



Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences de l'information et de la communication

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de l'information et de la communication

Option : Communication et relations publiques

Thème :

Le marketing et la relation client

Cas d'étude : Entreprise CHIKHOUNE

Réalisé par :

- BELAHBIB Chaima
- BAHRI Mira

Encadré par :

Dr. IHDENE Wahiba

Année universitaire : 2022/2023

Remerciements

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

Tout d'abord, ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas pu avoir le jour sans l'aide et l'encadrement de Madame IHDENE WAHIBA, on la remercie pour la qualité de son encadrement exceptionnel, pour sa patience, sa rigueur et sa disponibilité et surtout ses astucieux conseil, qui ont contribué à alimenter notre réflexion durant notre préparation de ce mémoire.

Nous remercions également les membres de jury pour leur lecture attentive et critique de notre travail et leur participation à la soutenance.

Je tiens à remercier dans un premier temps pendant le déroulement de stage, tout l'équipe de GROUPE CHIKHOUNE, spécialement le responsable commerciale MONSIEUR FARAUCHE FARES pour avoir assuré la partie pratique de ce mémoire, aussi toutes les personnes que nous avons rencontrées lors de notre enquête et qui ont pris le temps de répondre à nos questions.

J'adresse aussi mes remerciements au responsable département marketing et communication MONSIEUR AKLI MEDJKOUNE, d'avoir accepté de répondre sur notre guide d'entretien.

Je n'oublie pas de remercier bien sur tous les professeurs de département Science Humaine et Sociale, précisément les professeures de notre spécialité Communication et Relation.

Enfin, à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Dédicaces

Avec l'expression de ma reconnaissance, je dédie ce modeste travail à ceux qui, quels que soient les termes embrassés, je n'arriverais jamais à leur exprimer mon amour sincère.

A la femme qui a souffert sans me laisser souffrir, qui n'a jamais dit non à mes exigences et qui n'a épargné aucun effort pour me rendre heureuse : mon adorable mère YAMINA.

A l'homme, mon précieux offre du dieu, à qui je dois ma vie, ma réussite et tout mon respect : mon cher père ALLAOUA.

A mes chers frères et sœurs qui n'ont pas cessé de me conseiller, encourager et soutenir tout au long de mes études. Que dieu les protège et leur offre la santé et le bonheur.

A mon adorable belle-sœur qui si bien accomplir son rôle, celle qui m'écoute attentivement quand j'en ai besoin peu importe situation.

A mon fiancé qui est toujours à mes côtés, qui m'encourage dans tout ce que j'entreprends.

A ma meilleure amie qui été toujours à mes cotes dans les hauts et les bas de nos vies depuis longtemps.

A mon binôme adoré, pour son soutien moral, sa patience et sa compréhension tout au long de ce projet.

A tous les cousins, mes amis que j'ai connu jusqu'à maintenant, merci pour leurs amours et leurs encouragements.

Mira

Dédicaces

C'est avec un immense plaisir que je dédie ce travail à ceux qui me sont cher.

A ma maman qui m'a portée en elle, à mon papa d'amour, qui sont ma raison de vivre, aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour que j'éprouve pour vous, puisse ce travail être à la hauteur de nombreux sacrifices que vous avez consentis pour assurer mon bien être et mon éducation et de m'avoir soutenu et aidé tout au long de mon parcours scolaire et universitaire.

Puisse Allah vous donner la santé, bonheur et une longue vie.

A mon frère, à ma sœur que j'aime le plus au monde

A mon meilleur homme qui était toujours là pour moi, qui a toujours cru en moi, et celui sur qui je peux toujours compter, puisse Allah te bénir.

À tous mes amis (es), auxquels je suis reconnaissante de m'avoir continuellement donnée de précieux conseils et appuis.

A mon binôme pour sa bonne collaboration, et sa patience tout au long de ce travail.

Et à tous ceux qui m'aiment et que j'aime.

Chaima

Liste des abréviations

GRC : Gestion de relation client

CRM : Customer Relationship Management

BNA : Banque national Algérienne

TIC : Technologie de l'information et de la communication

BD : Bases de données

RFM : Récence, fréquence, montant

SAV : Service après-vente

SSG : Semoulerie Soummam Grani

Liste des tableaux

Tableau	Titre de tableau	Page
N°01	Le marketing transactionnel comparé au marketing relationnel	31
N°02	Les composants et outils du marketing relationnel	40
N°03	Les données personnel des enquêtés	79

Liste des figures

Figures	Titre de la figure	Page
N°01	Le marketing relationnel	34
N°02	La logique de la fidélisation client	39
N°03	Le passage de la communication de masse à une communication interactive.	46
N°04	Les missions du marketing relationnel.	47
N°05	Les facteurs de réussite du marketing relationnel	49
N°06	La performance d'une stratégie de marketing relationnel	51
N°07	La fonction cible de la relation client	59
N°08	Les quatre phases de la démarche CRM	67
N°09	Les trois phases de la stratégie client	69

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale

Partie méthodologique

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle.....	3
1. Problématique.....	3
2. Hypothèses.....	5
3. La définition des concepts clés.....	6
4. Indicateurs du phénomène de l'étude.....	10
5. Les études antérieures.....	10
6. Les raisons et les objectifs de choix du thème.....	15
Chapitre 02 : la démarche méthodologique.....	18
1. L'approche théorique.....	18
2. La méthode utilisée.....	19
3. Les outils de l'étude.....	20
4. Présentation de la population d'études et procédés d'échantillonnage.....	23
5. Etapes de réalisation de l'enquête.....	24

Partie théorique

Préambule.....	27
Chapitre 03 : les fondements de marketing relationnel.....	29
Section 01 : Définition et évolution du marketing relationnel.....	29
1. L'émergence du marketing relationnel.....	29

2. Définition du marketing relationnel.....	33
3. Les objectifs du marketing relationnel.....	35
4. Les caractéristiques du marketing relationnel	36
Section 02 : Les formes du marketing relationnel.....	42
1. Le marketing des bases de données.....	42
2. Le marketing interpersonnel ou interactif.....	44
3. Le marketing des réseaux.....	44
4. Les missions et facteurs du marketing relationnel	46
5. Les limites de marketing relationnel.....	51
Conclusion du chapitre	53
Préambule	54
Chapitre 04 : la gestion de relation client (GRC).....	55
Section 01 : Généralités et mise en place d'un système de GRC.....	55
1. L'émergence de la GRC.....	55
2. Définition et concepts de base liés à la GRC	58
3. La démarche de la GRC	64
Section 02 : La stratégie client et outils de la GRC... ..	68
1. La stratégie client.....	68
2. Les outils de la GRC.....	69
3. Les TIC au service de la gestion de la relation client	70
4. Les canaux de la relation client	71
Conclusion du chapitre	73

Partie pratique

Préambule	74
Chapitre 05 : Présentation des données.....	75
Section 01 : Présentation du lieu de la recherche	75
1. Présentation de l'entreprise CHIKHOUNE et son historique.....	75
2. Mission et objectifs de l'entreprise CHIKHOUNE	76

Sommaire

3. Les moyens de communication de l'entreprise	77
Section 02 : présentation de données personnelles de la recherche	79
Préambule	80
Chapitre 06 : présentation des résultats	81
Section 01 : Analyse et interprétation des données	81
Section 02 : discussion des résultats.....	99
Conclusion du chapitre	103
Conclusion générale.....	104
Liste bibliographique	106
Annexes	

Introduction générale

Introduction générale

Au cours des décennies passées, le marketing était principalement axé sur le produit plutôt que sur les besoins du consommateur. Cependant, au fil du temps, le marketing a évolué pour prendre en compte les attentes et les préférences des clients, devenant ainsi un moteur essentiel des ventes et de la fidélisation. Cette transformation a conduit à un changement significatif, passant d'un marketing de masse à un marketing segmenté, d'une approche centrée sur le produit à une approche axée sur le client, et d'une stratégie de marketing "push" à une approche relationnelle axée sur la fidélisation. Dans ce nouveau paradigme, la relation client est devenue l'élément clé pour les entreprises.

Le marketing relationnel est largement reconnu comme une méthode efficace pour entretenir des relations durables et solides avec les clients. À une époque où les clients sont de plus en plus exigeants et volatiles, il ne suffit pas de simplement les traiter ; il est essentiel de mettre en place des stratégies de fidélisation. Le marketing relationnel vise à fidéliser les clients en créant des relations basées sur la satisfaction à long terme, tout en augmentant leur rentabilité pour l'entreprise.

Les entreprises opérant dans le secteur B to B ont été parmi les premières à saisir l'importance de la fidélisation des clients. En effet, ces entreprises font face à un nombre limité de clients et doivent donc gérer un risque élevé associé à un portefeuille de clients restreint. La fidélisation est devenue un enjeu majeur pour elles, car la perte d'un client, dans certains cas, peut entraîner une cessation d'activité.

Né dans les années 1990, le concept de Gestion de la Relation Client (GRC) ou Customer Relationship Management (CRM) est désormais un atout concurrentiel majeur pour les entreprises qui cherchent à se démarquer. Son objectif est de répondre aux besoins et aux attentes spécifiques de chaque client, en vue de les satisfaire et de prolonger leur cycle d'activité. Ainsi, le CRM vise à fidéliser les clients en établissant une relation personnalisée et durable avec l'ensemble des consommateurs.

Aujourd'hui, de nombreuses entreprises considèrent la fidélisation et la gestion de la relation client (CRM) comme des priorités essentielles pour faire face à une concurrence accrue sur un marché saturé. Leur principal objectif est d'établir une relation à long terme entre le client et l'entreprise en mettant en œuvre des stratégies visant à retenir les meilleurs consommateurs. Cela implique des investissements considérables dans des outils de fidélisation, dans le but de

maintenir une part de marché en réduisant le transfert des clients et en assurant la continuité des affaires.

Dans le cadre de notre étude, nous avons choisi d'analyser le cas de l'entreprise CHIKHOUNE afin de comprendre comment sa stratégie marketing contribue au renforcement des relations avec ses clients.

Pour cela, nous avons élaboré un plan de travail devisé en trois parties : partie méthodologique, partie théorique et enfin partie pratique.

La première partie le cadre méthodologique de la recherche qui est le premier chapitre l'analyse conceptuelle ; il comporte la problématique de recherche, les hypothèses, la définition des concepts clés, les études antérieures.

Le deuxième chapitre concerne la démarche méthodologique qui englobe l'approche méthodologique, la méthode et l'outil de l'étude, la population de l'étude et les étapes de réalisation d'enquête.

Tandis que le cadre théorique se subdivise en deux chapitres dont le premier est intitulé : les fondements de marketing relationnel, nous avons réservé la première section à la définition et évolution de marketing relationnel, la deuxième section est consacrée aux formes de marketing relationnel.

Le deuxième chapitre qui est intitulé : la gestion de relation client, se devise en deux sections, la première comporte la généralité et mise en place d'un système de GRC. La deuxième section renvoie à la stratégie client et les outils de la GRC.

La troisième partie de l'étude qui est le cadre pratique, est composé de deux chapitres. Le premier chapitre est réservé aux présentations des données ; la première section traite la présentation du lieu de la recherche. Le second chapitre intitulé : la présentation des résultats, on y trouve dans la première section analyse et interprétation des données, et la deuxième section discussion des résultats.

Ensuite, la conclusion générale, la liste bibliographique et les annexes.

Partie méthodologique

Chapitre 01 : analyse conceptuelle

1. Problématique

La mondialisation a profondément impacté le monde des affaires en touchant tous les secteurs, y compris les entreprises de production. Les managers de ces entreprises ont donc dû repenser leur approche du client et adapter leur stratégie pour mieux comprendre les consommateurs, les fidéliser et encourager des achats réguliers. Ce changement est survenu en réponse à l'arrivée de nouveaux concurrents internationaux, qui ont apporté avec eux des stratégies concurrentielles innovantes.

Les entreprises ont été contraintes de redoubler d'efforts pour maintenir une amélioration continue et s'adapter aux dernières tendances du marché, notamment les changements socio-économiques, politiques et technologiques dans le domaine de l'information. Ne pas accorder une attention suffisante aux besoins des clients a entraîné une distanciation progressive entre les producteurs et les consommateurs, et a incité les entreprises à approfondir leur réflexion sur la manière de mieux comprendre leurs clients.

Le secteur de la production est confronté à un déséquilibre entre l'offre et la demande, car les attentes des consommateurs sont devenues plus diverses et complexes. En effet, l'être humain a une tendance naturelle à vouloir toujours plus, en développant constamment de nouveaux besoins qui stimulent la créativité et la recherche de nouvelles perspectives. Les entreprises doivent donc proposer des offres qui visent à satisfaire au mieux les attentes des consommateurs, ce qui représente un défi difficile et complexe à relever.

Alors, pour essayer de répondre de mieux aux exigences de consommateurs, les identifiés, les acquérir pour les fidélisés, les entreprises sont passées d'une orientation produit à une orientation client, une optique qui a l'air nouvelle, qui permet de rester en veille sur le client, et dans laquelle le producteur va étudier minutieusement son comportement, lui montrer de l'importance, et arriver à lui trouver une place au sein de la chaîne de valeur de l'entreprise. Ce type de marketing a toujours existé, et c'est une pratique qui fait augmenter le chiffre d'affaires. On peut commencer par le marketing de grande consommation qui s'est concentré on grande partie pour longtemps sur l'acquisition de nouveaux clients, contrairement au marketing B to B et des services, qui est basé sur la construction de relation avec ces derniers¹.

¹ LENDREVIE, Jacques, LEVY Julien, **Mercator**, Edition DUNOD, Paris, 2014, P.524.

En effet, le marketing relationnel est une pratique qui a toujours existé depuis les débuts des échanges entre les êtres humains. Cependant, avec l'avènement de la communication de masse, cette approche a perdu en importance. Toutefois, au cours du 20^{ème} siècle, le marketing relationnel a connu un renouveau grâce aux logiciels d'automatisation de la force de vente. Dans un premier temps, ces logiciels visaient à optimiser le travail des vendeurs auprès des clients, mais avec l'efficacité constatée, la gestion des ventes et des contacts a évolué vers une gestion de la relation client (GRC) en utilisant des bases de données clients importantes.

De nos jours, le client est placé au centre de l'entreprise et est devenu l'objectif principal. Ainsi, il peut exprimer facilement le modèle de produit qui répond le mieux à ses attentes et donner une appréciation en attribuant une note ou en signalant son mécontentement, ce qui est une évaluation cruciale pour l'entreprise. Cela permet à l'entreprise de s'orienter vers des ajustements de son offre mise sur le marché, pour proposer des offres qui répondent mieux aux attentes des clients.

Alors, les entreprises doivent rester à l'écoute du client et mettre en place une stratégie qui va leur laisser une marge de manœuvre sur le marché, tout cela est possible grâce au système de (GRC) qui devient une nécessité, car il représente une stratégie et un processus organisationnel qui vise à accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité².

Le système de gestion de la relation client (GRC) est bien plus qu'un simple outil marketing. En effet, s'il est adopté par l'ensemble des services, il peut dynamiser la productivité de l'entreprise. Il permet également de mettre en avant la composante primordiale du fonds de commerce, à savoir le client. Il convient de souligner que la GRC n'est pas un concept nouveau, car les entreprises ont toujours cherché à satisfaire et fidéliser leur clientèle. Cependant, la GRC représente une nouvelle vision qui permet une approche nouvelle et plus globale de la gestion de la relation client.

Dans cet environnement où seules les entreprises performantes peuvent subsister, la satisfaction des clients est un défi majeur que les entreprises doivent relever pour assurer leur positionnement. Ainsi, la mise en place d'une stratégie de fidélisation nécessite une réflexion approfondie sur les éléments de différenciation que l'entreprise peut mettre en avant pour se démarquer réellement de ses concurrents aux yeux des consommateurs.

² Idem.P.555.

En Algérie, la globalisation et la transition vers une économie de marché ont contraint les entreprises à revoir leurs orientations stratégiques. Elles sont passées d'une logique centrée sur la production à une logique axée sur la vente et l'écoute du client.

L'objectif de cette étude est de cerner les moyens mis en œuvre par l'entreprise CHIKHOUNE, dans le cadre relationnel pour garantir la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle pour atteindre cet objectif nous avons effectué un stage au niveau de l'entreprise agroalimentaire CHIKHOUNE durant deux (02) mois de 22/02/2023 au 06/04/2023. Pour cela notre problématique se situe au tour d'une question principale de recherche à savoir :

- Comment la stratégie marketing menée par l'entreprise CHIKHOUNE contribue-t-elle au renforcement des relations clients ?

D'où d'écoule une suite de questions :

- En quoi consiste le marketing relationnel dans l'entreprise CHIKHOUNE ?
- Quelle démarche gestion de relation client, l'entreprise CHIKHOUNE applique pour gérer la relation avec ses clients ?

2. Hypothèses

Selon **Madeleine GRAWITZ** : « l'hypothèse est une proposition de réponse à la question posée. Elle tend de formuler une relation entre des faits significatifs. Même plus ou moins imprécise, elle aide à sélectionner les faits observés ». ³

Selon **Raymond QUIVY et Luc Van CAMPENHOUDT** « l'hypothèse est une proposition qui anticipe une relation entre deux termes, qui selon les cas peuvent être des concepts ou des phénomènes, une hypothèse est donc une réponse provisoire, une présomption qui demande à être vérifiée ». ⁴

Afin de répondre aux questions dans la problématique nous avons formulé les hypothèses suivantes :

³ GRAWITZ, M, **Méthodes des sciences sociales**, 10^{ème} édition, DALLOZ, Paris, 1996, P.317.

⁴REYMOND Quivy et L-V CAMENHOUDT, **Manuel de recherche en science sociale**, 2^{ème} édition DUNOD, Paris, 1999, P.56.

-
- Le marketing relationnel dans l'entreprise CHIKHOUNE consiste à créer une relation à long terme avec les clients en mettant l'accent sur la satisfaction des besoins et des préférences individuelles.
 - L'entreprise CHIKHOUNE place le client au centre de sa stratégie en personnalisant ses offres et en utilisant l'analyse des données clients pour une meilleure compréhension et des solutions adaptées.

3. La définition des concepts clés

3.1. Marketing

Le marketing est l'ensemble des actions coordonnées qui concourent au développement des ventes d'un produit, aussi bien de grande consommation que destiné à produire d'autres biens. Ce produit peut être aussi un bien matériel qu'un service. Ces actions coordonnées du marketing sont notamment : l'étude du marché pour mieux connaître les besoins et les budgets des prospects, la recherche de nouveaux produits adaptés aux besoins solvables, la publicité, la stimulation de la force de vente...etc.⁵

Il est défini par **KOTLER** et **DUBOIS** comme « le processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen de la création, l'offre et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur ». ⁶

Définition opérationnelle

Le marketing est l'ensemble des stratégies et des actions mises en œuvre par l'entreprise CHIKHOUNE pour commercialiser ses produits, en mettant l'accent sur la satisfaction des besoins et des désirs de ses clients. Son objectif principal est de développer une connaissance approfondie du client et de comprendre ses attentes.

⁵ BERNARD Lamizet, AHMED Silem, Dictionnaires encyclopédiques des sciences de l'information et de la communication, ellipses. P.35.

⁶ KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D), **Marketing management**, 12^{ème} édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2006, P.6.

3.2 Le marketing relationnel

Le marketing relationnel « est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque ».⁷

D'après cette définition, on peut dans un premier temps, extraire deux caractéristiques du marketing relationnel :

La première caractéristique, est le fait que le marketing relationnel utilise des moyens d'action au niveau individuel et qui sont interactifs, contrairement aux moyens destinés pour une masse de clients, qui sont impersonnels, comme par exemple la publicité qu'on retrouve dans les masses média. Pour la deuxième caractéristique, le marketing relationnel vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, plutôt qu'à déclencher un achat immédiat de leur part, c'est ce qui montre une différence entre ce type de marketing et le marketing direct traditionnel, qui se concentre principalement sur la transaction plutôt que la relation.⁸

Le marketing relationnel « une approche stratégique et opérationnelle qui cherche à améliorer la valeur pour l'actionnaire par le développement de relations appropriés avec des clients clés et des segments de clients ».⁹

Définition opérationnelle

Le marketing relationnel désigne l'ensemble des actions et activités marketing mises en place par l'entreprise CHIKHOUNE dans le but d'établir et de renforcer des relations basées sur la confiance et la fidélité de sa clientèle.

⁷LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, **Mercator**, Edition DUNOD, Paris, 2014, P.524.

⁸LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, **Mercator**, Edition DUNOD, Paris, 2014, P.524.

⁹ LAMBIN Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal, **Marketing stratégique et opérationnel**, Edition DUNOD, Paris, 2008, P.31.

Les clients

Le client est une « personne qui reçoit, contre paiement des fournitures commerciales ou des services ». ¹⁰

Selon N'GAHANE Pierre la clientèle est : « ensemble des personnes achetant chez un commerçant. Bien évidemment, c'est l'élément essentiel du fonds de commerce. Sans l'existence d'une clientèle, il ne saurait y avoir le fonds de commerce ». ¹¹

Définition opérationnelle

Les clients de l'entreprise CHIKHOUNE sont des personnes qui prennent la décision de consommer un ou plusieurs produits (PASTA WORD, SOUMMAM, SSG) de la marque de l'entreprise de façon occasionnelle ou habituelle.

La communication marketing

Selon KOTLER (K), KALLER (K) et MANCEAU (D) (2015, p667) « La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise. En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients ».

La communication marketing est donc considérée comme étant l'ensemble des moyens existants que l'entreprise utilise avec les parties ciblées pour la promotion de ses produits ou elle-même. ¹²

Définition opérationnelle

La communication marketing désigne les techniques et les canaux utilisés par l'entreprise CHIKHOUNE pour informer, convaincre et maintenir une relation avec ses clients actuels et potentiels, en mettant en avant ses marques, produits et services. Elle représente l'expression de l'identité et de la stratégie de l'entreprise CHIKHOUNE, visant à établir un échange et une interaction avec sa clientèle. En résumé, la communication marketing est un outil essentiel pour la promotion et la fidélisation des clients.

¹⁰Dictionnaire le petit Larousse 2013, Édition, SAPPIE, France, 2012, P.226.

¹¹ N'GAHANE Pierre, **Dictionnaire de gestion**, Édition, ARMAND COLIN, Paris, 1996, P.41.

¹² De Pelsmacker, **Marketing Management**, Pearson one prentice Hall New Jersey 13 EDITION, P.470.

La relation client

La relation client « considère comme une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise. C'est un concept qui se définit comme une démarche qui vise à identifier, attirer et fidéliser les meilleurs clients de l'entreprise ». ¹³

Définition opérationnelle

La relation client consiste en une approche organisationnelle qui a pour objectif de mieux comprendre les clients à fort potentiel de rentabilité et de répondre de manière satisfaisante à leurs besoins à travers divers canaux de communication, dans le but de maintenir une relation à long terme et d'accroître la rentabilité de l'entreprise CHIKHOUNE. Cette approche vise à identifier, attirer et fidéliser les clients les plus précieux pour le CHIKHOUNE, en s'appuyant sur une connaissance approfondie de leurs préférences et de leurs comportements d'achat. En résumé, la relation client est une démarche globale qui cherche à maximiser la valeur ajoutée que l'entreprise CHIKHOUNE peut apporter à ses clients et ainsi favoriser sa croissance économique.

La GRC (gestion de relation client)

La Gestion de la Relation Client (GRC) ou en Anglais Customer Relationship Management (CRM).

« La GRC est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer, et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices.

Cette définition qui allie simplicité et complicité met en avant les souhaits de construire une relation choisie, et non subie, et souligne le souci de rentabilité ». ¹⁴

De cette définition, trois dimensions sont implicites dans le GRC :

- Une dimension temporelle : la nécessité de construire une relation profitable sur le long terme ;

¹³LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, **Mercator**, 7^{ème} Edition, DALLOZ-SIREY, P.1168.

¹⁴LEFEBURE et al, *Gestion de la relation client*, Edition EYROLLES, 2005, P.33.

-
- Une dimension relationnelle : l'ambition d'être plus proche possible du client ;
 - Une dimension opérationnelle : le besoin de gérer la complexité de la combinaison clients-offres-canaux avec des outils dédiés.

« La GRC peut être le processus global qui consiste à bâtir et à retenir des relations rentables avec les clients, en leur apportant une valeur et une satisfaction supérieures à celles de la concurrence. La GRC regroupe toutes les activités visant à conquérir et fidéliser la clientèle ».¹⁵

Définition opérationnelle

La gestion de la relation client (GRC) englobe l'ensemble des processus visant à établir et à maintenir des relations rentables avec les clients, en leur offrant une valeur ajoutée et une satisfaction supérieures à celles de la concurrence. Elle regroupe toutes les activités entreprises pour attirer et fidéliser la clientèle.

4. Indicateurs du phénomène de l'étude

Indicateurs du phénomène de l'étude :

- Répondre aux attentes et besoins des clients.
- Informer les clients de l'existence d'un nouveau produit.
- Prise en charge des clients.
- Utilisation des supports de communication avec les clients : les médias, hors medias.

5. Etudes antérieure

La première étude : « marketing relationnel et fidélisation de la clientèle dans le secteur immobilier en Côte d'Ivoire »

Ce mémoire est réalisé par PATRICK KoukaMampouya, il est présenté comme Exigence Partielle de la Maîtrise Es Science de la Gestion, Université Du Québec à Montréal, Août 2018.

L'objectif de cette étude se retrouve effectivement dans le fait qu'elle est la première exploration de la relation entre le marketing relationnel et la fidélisation de la clientèle dans le pays la Cote d'Ivoire, et l'importance du lien entre le marketing relationnel et la fidélisation de

¹⁵LENDREVIE et al, **Mercator**, 7ème édition, DALLOZ, Paris, 2003, P.43.

la clientèle, qui permettra de mieux comprendre cet outil de fidélisation dans le cadre d'un marché. Pour atteindre ces objectifs il est disposé les questions suivantes :

- Quelles variables du marketing relationnel ressortent spontanément auprès des répondants ?
- Quel est le lien entre la satisfaction et la fidélisation de la clientèle ?
- Quel est le rôle de la confiance sur la fidélisation des clients du secteur immobilier en Côte d'Ivoire ?
- Quel rôle joue l'engagement sur la fidélisation des clients ?
- Quel est le rôle de la communication dans l'aboutissement à la fidélisation de la clientèle ?
- Les variables en contexte de pays en voie de développement sont-elles évoquées de façons similaires ou différentes de la littérature ?

Les hypothèses formulées pour répondre aux questions précédentes :

- **Hypothèse 1** : il s'agit donc d'explorer l'existence de la confiance comme une variable de l'approche relationnelle, et faire le lien avec la fidélisation, dans le contexte particulier du secteur immobilier ivoirien.
- **Hypothèse 2** : la communication permet de pallier à l'éventualité du manque de confiance et de l'incertitude, de telle sorte que le client préserve sa volonté de renouveler la relation, et les possibilités de le fidéliser.
- **Hypothèse 3** : la notion de contexte, notamment celui de pays en voie de développement est très peu abordée dans la littérature des études de l'approche relationnelle.

Ce mémoire s'est basé sur la méthode quantitative, illustrée par des entrevues ont une durée de 30 à 45 minutes à partir d'un guide de discussion pour un groupe de participants, et un questionnaire à administrer à la clientèle des agences immobilières, réaliser à l'aide de l'échantillonnage de convenance car les agences participantes ont été sélectionnées sue la base de leur enregistrement auprès de la chambre du droit des affaires et de l'immobilier.

Les principaux résultats de cette recherche :

- La confiance apparaît comme la variable la plus importante de l'honnêteté qui est nécessaire dans la gestion immobilière au quotidien. La qualité de service, qui est aussi une variable de l'approche relationnelle, apparaît comme une composante de la satisfaction dans laquelle il ne peut y avoir de fidélisation.
- La satisfaction passe par l'atteinte des objectifs. Celle-ci détermine la fidélisation, au même titre que la qualité du service. Un client qui est satisfait à vouloir faire affaire à nouveau avec le même fournisseur de service, et à entretenir une relation à plus long terme.
- La confiance constitue la base de la relation. Selon les répondants, sans elle il n'existerait aucune relation, donc aucune possibilité de fidélité des clients. Il est également mentionné que l'honnêteté renforce la confiance en contexte ivoirien, elle démontre au client qu'il peut faire confiance à son fournisseur de service.
- La communication est plus un outil qui sert à tenir les clients informés de la gestion et des services qui les concernent au quotidien. Il serait nécessaire d'être transparent dans la communication pour pouvoir atteindre la satisfaction. Selon les répondants, c'est uniquement à travers l'atteinte de ces variables que la communication et la fidélisation des clients sont liées.

Cette étude nous a permis de collecter des informations qui visent à explorer les différents outils et stratégies utilisés pour fidéliser les clients dans ce marché particulier et à identifier les facteurs clés qui influencent la fidélité des clients, cette étude cherche également à contribuer à une meilleure compréhension de l'importance du marketing relationnel dans le développement des entreprises.

La deuxième étude : « La gestion relation client : de la satisfaction à la fidélisation client. Cas : banque BNA »

Réaliser par DJOULANE Zineb et MANSOURIA Asma, encadrée par T. MAKHLOUF-ADJTOUTAH pour l'obtention du diplôme de master en sciences de gestion option Management des organisations à l'université ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA en Juin 2014.

La problématique principale de cette étude porte sur :

- Quelle est la manière par laquelle les banques Algérienne gèrent leurs relations avec les clients ?

Elle est soutenue par trois questions secondaires à savoir :

- Quel sont les facteurs déterminants de la satisfaction ?
- Quels sont les différentes stratégies des fidélisations existantes ?
- Les clients actuels de la « BNA » sont-ils fidèles ?

Les chercheuses ont émis trois hypothèses de recherche :

- **Hypothèse 1** : Les outils de fidélisations sont la base de la durabilité des relations entre la BNA et sa clientèle.
- **Hypothèse 2** : Les clients de la BNA sont satisfaits des services qui leur sont offert.
- **Hypothèse 3** : Les actions de fidélisation de la BNA, sont efficaces.

Dans cette recherche les deux chercheuses ont opté la méthode qualitative et la méthode quantitative, illustrés par un entretien semi-directif fait avec le directeur adjoint de l'agence BNA et un questionnaire distribuer après de 30 personnes, concernant cette enquête la taille de l'échantillon était d'ordre de 30 personnes, l'objectif de ce questionnaire est d'évaluer le degré de satisfaction et la fidélisation des clients de la BNA.

Les principaux résultats de cette recherche :

- Vérifier les concepts développés dans le domaine du marketing relationnel.

-
- Vérifier la gestion de la relation client, la satisfaction, la fidélité et les stratégies de fidélisation ainsi que la manière par laquelle la Banque Nationale Algérienne gère ces relations particulières avec eux.
 - Comprendre l'importance de la GRC.
 - Evaluer le degré de satisfaction et de fidélité des clients de la BNA.

La consultation de ce mémoire nous a guidés et permet de cerner des informations importantes concernant le marketing et la relation client, et d'avoir une idée globale sur notre champ de recherche. Cette étude nous a permis de sélectionner notre problématique par rapport aux résultats obtenus.

La troisième étude : « la gestion de la relation client. Cas : Société générale Algérie (Agence n° 504_ Bejaia) »

Cette étude a été élaborée par ALLAOUA Yanis sous la direction de Mme MAKHLOUF née ADJTOUTAH Tiziri, l'enquête est réalisée au niveau de société générale Algérie (Agence n°504_ Bejaia), c'est un mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en science de gestion option management des organisations à l'université ABDERRAHMAN MIRA DE BEJAIA promotion : 2016-2017.

La problématique de cette étude est basée sur la question suivante :

- Quelle est la démarche à suivre pour la mise en place d'un système de gestion de la relation client au sein de la banque société générale ?

De cette question découle trois autres questions secondaires qui sont :

- En quoi consiste le marketing relationnel et quelle est la place de la GRC ?
- Quelles sont les techniques de fidélisation utilisées dans le cadre de la GRC ?
- Quelle démarche GRC, la société générale applique pour gérer la relation avec ses clients ?

Dans cette recherche, dont, elles ont proposé comme hypothèses :

- **Hypothèse 1** : le système de la GRC est mis d'une manière formelle et suit des étapes précises.

-
- **Hypothèse 2** : la GRC se base essentiellement sur la qualité de l'offre de service pour fidéliser le client.

Le chercheur a opté de procéder par une enquête auprès d'un échantillon de client au sein d'une banque de la ville de Bejaia et des entretiens avec un responsable de la banque. La population enquêtée est composée d'un échantillon d'un 50 client aux seins de la banque de la société générale, dont 37 personnes qui ont répondu d'une manière aléatoire. L'enquête a pour objectif de percevoir l'idée que portent les clients sur la banque et sa manière de gérer sa relation avec eux.

Le chercheur a opté pour une méthode de recherche mixte, à savoir une étude quantitative qui va s'occuper de la collecte de données quantifiable, et une étude qualitative qui vise la compréhension en profondeur des attitudes ou des comportements et qui se basent sur les entretiens comme outil de collecte de données.

Les résultats obtenus de cette recherche selon les réponses reçues étaient :

- Le marketing relationnel représente un enjeu majeur pour la banque, celui de la rentabilité.
- La fidélisation des clients au sein de la banque passe par un engagement, ce qui mène à la définir comme rétention
- Servir le client, l'accueillir et la qualité de service sont les outils et techniques de fidélisation de la banque
- La première étape d'un système de GRC celle de connaître le client est constaté au sein de la banque
- Grâce aux TIC, le système va rendre la banque plus efficace et efficiente

Cette étude partage des variables communes avec notre thème, qui traite des points primordiaux de notre travail de recherche.

6. Les raisons et les objectifs de choix de thème

Les raisons de choix de thème

Selon BEAUD MICHEL : « il n'y a pas de thème de recherche bon ou mauvais, dans l'absolu, vous jugerez qu'ils sont bons ou mauvais par rapport à plusieurs critères ».¹⁶

Nous avons choisi de traiter le thème « le marketing et la relation client » chez l'entreprise CHIKHOUNE pour les raisons suivantes :

- Le marketing relationnel fait partie de nos vies de travail et donc la base de toutes relations humaines.
- Mettre en pratique nos connaissances théoriques acquises afin d'acquérir une expérience professionnelle.
- Peu de mémoire ont été réalisées sur ce thème au sein de notre faculté.
- Enrichir la bibliothèque de l'université.
- L'acquisition des connaissances du terrain dans le domaine de marketing et la relation client.

Les objectifs de choix de thème

Selon le dictionnaire de français LAROUSSE : « l'objectif est un but, résultats vers le quel tend l'action de quelqu'un, d'une groupe ».¹⁷

Le choix de notre sujet de recherche a été motivé par un ensemble de raisons qui nous a amenés à fixer les objectifs suivants :

- Connaître comment l'entreprise planifie le marketing et la relation client.
- Comprendre de quelle manière le marketing aide l'entreprise CHIKHOUNE à être insérée dans son contexte socio-économique.
- Connaître la place qu'occupe le marketing dans la création des liens entre l'entreprise CHIKHOUNE et sa clientèle.

¹⁶ BEAUD Michel, **L'art de la thèse**, édition, LA DECOUVERTE, Paris, 2006, P.2.

¹⁷ Dictionnaire Français LAROUSSE.

- Souligner l'utilisation de techniques interactives de marketing pour l'encouragement et la fidélisation des clients.
- Démontrer l'importance de l'opération d'écoute dans le processus de création des liens avec la clientèle.

Chapitre 02 : la démarche méthodologique

1- Approche théorique

L'utilisation d'une approche théorique vise à guider et structurer la méthode de recherche, avec pour finalité d'obtenir des conclusions dans l'analyse du sujet étudié.

Dans le domaine du marketing et de la relation client, plusieurs approches théoriques peuvent être utilisées pour étudier et analyser les interactions entre une entreprise et ses clients. Nous avons choisi **l'approche relationnelle**.

« L'approche relationnelle est un processus à long terme qui se développe grâce à des interactions entre le client et le vendeur menant à une augmentation de l'interdépendance et au maintien de la relation dans le temps. C'est une approche qui représente l'ensemble des activités marketing entreprises par le vendeur qui visent non seulement à attirer de nouveaux clients, mais également à conserver et accroître les relations avec une clientèle déjà existante ».¹⁸

Nous avons choisi l'approche relationnelle cette approche théorique il étudie la relation qui relie l'entreprise CHIKHOUNE avec les clients, car cette dernière suppose une connaissance et une confiance permettent de créer des relations avec les clients, ces relations permettent de les comprendre ce qu'ils attendent de l'entreprise et ainsi la garantie de la satisfaction de ces clients.

Notre choix de l'approche va être motivé par plusieurs raisons :

- Importance de la fidélisation des clients : L'approche relationnelle met l'accent sur la fidélisation des clients existants. Dans le contexte de l'entreprise, il est possible que la fidélisation des clients soit une priorité pour assurer la stabilité et la croissance à long terme de l'entreprise. L'approche relationnelle permet de développer des relations solides avec les clients, de les fidéliser et de favoriser leur rétention.
- Besoin de différenciation concurrentielle : Dans un marché concurrentiel, l'approche relationnelle peut aider l'entreprise à se différencier de ses concurrents. En créant des relations étroites avec les clients et en répondant de manière personnalisée à leurs besoins, l'entreprise peut offrir une expérience client unique et valorisante. Cela peut

¹⁸RamziKHEMIRI, L'approche relationnelle et la connaissance des clients : étude exploratoire auprès des directeurs de comptes au Canada et en Tunisie, Mémoire en vue d'obtention du grade de maître de ès sciences, En marketing et sciences de gestion, Ecole des hautes études commerciales affiliée à l'université de Montréal, 1996, P.13.

contribuer à renforcer la préférence des clients pour l'entreprise et à réduire la sensibilité au prix.

- Importance de la fidélisation des clients : L'approche relationnelle met l'accent sur la fidélisation des clients existants. Dans le contexte de l'entreprise, il est possible que la fidélisation des clients soit une priorité pour assurer la stabilité et la croissance à long terme de l'entreprise. L'approche relationnelle permet de développer des relations solides avec les clients, de les fidéliser et de favoriser leur rétention.
- Besoin de différenciation concurrentielle : Dans un marché concurrentiel, l'approche relationnelle peut aider l'entreprise à se différencier de ses concurrents. En créant des relations étroites avec les clients et en répondant de manière personnalisée à leurs besoins, l'entreprise peut offrir une expérience client unique et valorisante. Cela peut contribuer à renforcer la préférence des clients pour l'entreprise et à réduire la sensibilité au prix.

L'approche relationnelle, également connue sous le nom de marketing relationnel, est une approche du marketing axée sur le développement de relations à long terme et mutuellement bénéfiques avec les clients. Elle met l'accent sur la construction de relations solides, la fidélisation des clients existants et la création de nouvelles opportunités de vente.

2- La méthode utilisée

Pour atteindre les objectifs de la recherche scientifique, un chercheur doit adopter une méthode précise qui est définie comme étant « l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontrés, les vérifiés. Cette conception de la méthode dans le sens générale de procédure logique, inhérente à toute démarche scientifique, permet de la considérer comme un ensemble de règles indépendantes de toute recherche et contenu particulier, visant surtout des processus et formes de raisonnement et de perception, rendant accessible la réalité à saisir ».¹⁹

Bien qu'il existe plusieurs méthodes de recherche en science humaine et sociale, la méthode à adopter dans une recherche, est généralement déterminé par la nature du thème.

Vu que la nature de notre thème de recherche qui se porte sur le marketing et la relation clients au sein de l'entreprise CHIKHOUNE, nous avons opté pour la méthode qualitative permettra de recueillir des informations détaillées et approfondies sur les opinions, et les expériences des

¹⁹ GRAWITZ, Madeline, **méthode des sciences sociales**, 11ème édition, DALLOZ, Paris, 2001, P.35.

clients et des employés de l'entreprise. Cette approche permettra également de mieux comprendre les processus de prise de décision, les facteurs influençant les choix des clients et les stratégies de l'entreprise pour fidéliser sa clientèle.

MAURICE ANGERS : « on utilise aussi cette méthode lorsqu'on a affaire à un nombre restreints d'interviewés dans le but de prélever des données non chiffrées et établir le sens de propos recueillis. ».²⁰

Selon Madeline GRAWITZ la méthode qualitative est « L'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontrées, les vérifiés. Cette conception de la méthode dans le sens générale de procédure logique, inhérente à toute démarche scientifique, permet de la considérer comme un ensemble de règles indépendantes de toute recherche et contenu particulier, visant surtout des processus et formes de raisonnement et de perception, rendant accessible la réalité à saisir ».²¹

3- Les outils de l'étude

Selon M. GRAWITZ : « La technique est un moyen d'atteindre un but situé au niveau des faits, des étapes pratiques ».²²

Il existe plusieurs techniques scientifiques qui permettent aux chercheurs de gagner des informations, nous avons optés pour les techniques suivantes :

L'observation

L'observation c'est l'action de regarder avec attention les faits pour les étudier, les comprendre, les analyser.²³

Elle est considérée aussi comme une technique de collecte des données dans laquelle le chercheur mesure les caractéristiques (fréquence, durée, délit...) de certain comportement des participants en se faisant le témoin immédiat dans un contexte déterminé.²⁴

Nous avons fait recours à l'observation car nous a permis de mener notre étude qualitative et de recueillir des données verbale et surtout non verbale. Cette technique propose un enquêteur

²⁰ MAURICE Angers, **initiation à la méthodologie des sciences humaines**, les éditions C.E.C in C, Québec, 1996, P.60.

²¹GRAWITZ, Madeline, **Méthode des sciences sociales**, 11ème édition, DALLOZ, Paris, 2001, P.351.

²²GRAWITZ, Madeline, **Méthodologies des sciences sociales**, 10ème édition, DALLOZ, Paris, 1996, P. 351.

²³LUK, Alebarillo, **Apprendre à chercher**, DE BOECK, 3e édition, Belgique, 2007, P.2.

²⁴ SYLVAIN Giroux et autre, **Méthodologie des sciences humaines**, Pearson, 3e édition, canada, 2009, P.7.

de ce qui nous a conduits à se focaliser sur le comportement d'une personne, plutôt que sur ses déclarations, elle permet d'expliquer un phénomène à travers la description de comportement, des situations et des faits.

- **Le type d'observation**

Le type d'observation que nous avons utilisé est l'observation non participante parce que on a pas eu l'occasion de participer à des actions, des événements de marketing qui sont susceptibles de créer des contacts avec les différents publics de l'entreprise CHIKHOUNE qui se définit d'après Maurice Angers : « certaines données peuvent ne pas être liées aux informations recherchées ou avoir mal catégorisées, ce cas se produit lorsque les observateurs ou les codeurs n'ont pas travaillé avec une même compréhension des faits à retenir ».²⁵

²⁵ ANGERS Maurice, **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, édition casbah, Alger, 1997, P.137.

- **Grille d'observation**

Eléments observés	Ce que nous avons observés
1/ le service de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Nous avons consulté les documents relatifs à la stratégie marketing de l'entreprise qui contient les éléments suivants : l'utilisation du CRM dans le cadre de la stratégie marketing - Piloter l'équipe de marketing composé de trois personnes à savoir : 1^{er} personne chargé de la gestion de la page Facebook (fil d'actualité, les commentaires...) 2^{ème} personne qui répond sur les messages et les mails. 3^{ème} personne organisation des événements et des tirages au sort. <ul style="list-style-type: none"> - Chargé des relations avec les clients et leur fidélisation.
2/ Le service commerciale	<ul style="list-style-type: none"> - Augmentation du chiffre d'affaires de l'entreprise et de maximiser la vente. - Prospector de nouveaux clients et fidéliser la clientèle (CRM) - Travailler en collaboration avec le service marketing pour promouvoir les produits de l'entreprise.
3/ Le service de communication	<ul style="list-style-type: none"> - Gérer les moyennes de l'entreprise (page Facebook, mail, téléphone) - Organise et supervise les actions et outils de communication. - Il s'occupe des problèmes BtoC Business to Consumer.

L'entretien

Notre entretien a été fait de 18/19/20/ AVRIL/2023 à 9h00 au 15h00 avec le responsable de département marketing et communication de l'entreprise *CHIKHOUNE AKLI MEDJKOUNE* et le responsable commercial *FERAUCHE FARES*. La méthode adaptée pendant notre entretien est de prise de notes face à face avec l'accompagnement de l'enregistrement.

LUC Albarello « Nous définissons empiriquement l'entretien de recherche comme un entretien entre deux personnes, un interviewer et un interviewé, conduit et enregistré par l'interviewer, conduit et enregistré par l'interviewer ; ce dernier ayant pour objectif de favoriser la production d'un discours linéaire de l'interviewer sur un thème défini dans le cadre d'une recherche ». ²⁶

Selon Alain Blanchet et Anne Gotman, l'entretien est : « comme technique d'enquête, est née de la nécessité d'établir un rapport suffisamment égalitaire entre l'enquêteur et l'enquêté pour ce dernier ne se sente pas ». ²⁷

L'entretien permet de développer une démarche qualitative et de favoriser l'expression des points de vue et des opinions personnels plutôt qu'une démarche quantitative. C'est une méthode une approche compréhensive.

Nous avons réalisé un guide d'entretien semi directif.

« L'entretien semi-directif combine l'attitude non directive pour favoriser l'exploration de la pensée dans un climat de confiance et projet directif pour obtenir des informations sur des points définis à l'avance ». ²⁸

Notre guide d'entretien compte dix (10) questions réparties en deux axes* :

- Le premier axe contient deux (04) questions consacrées au marketing et la création des relations clients.
- Le deuxième axe comporte cinq (06) questions dédiées à la planification des relations clients.

²⁶LUC, Albarello.64.

²⁷BLANCHET, Alain et GOTMAN Anne, **L'enquête e et ces méthodes**, l'entretien armone colin, 2 ème édition Casbah Université, 2014, P.7.

²⁸Luc, Abarello : Apprendre à chercher, de boeck, 2 éditions, paris, 2003, P.68.

*voir le guide d'entretien annexe N°02.

4- Présentation de la population d'étude

Selon Maurice Angers, la population d'étude c'est ; « l'ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation ». ²⁹

La population d'étude « correspond à l'ensemble de tous les individus qui ont des caractéristiques précises en relation avec les objectifs de l'étude ». ³⁰

Dans le cadre de notre travail de recherche, notre population est composée de deux (02) enquêtés qui sont des acteurs qui interviennent dans le marketing et la relation client au sein de l'entreprise CHIKHOUNE et plus précisément :

- Responsable de département marketing et communication de l'entreprise CHIKHOUNE *AKLI MEDJKOUNE*.
- Responsable commercial de l'entreprise CHIKHOUNE *FARES FERAOUICHE*.

Etant donné que la population mère est réduite nous n'avons pas fait le recours à un procédé d'échantillonnage en plus notre enquête est limité à deux (02) enquêtés par-ce-que c'est les seuls à avoir des habilités, des compétences et des capacités qui sont susceptibles de leur s'aider à répondre aux questions du guide d'entretien.

5. Etape de réalisation de l'enquête

La pré-enquête

La pré-enquête est commune à toute recherche en sciences humaines. Elle se définit comme « une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan préétabli et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut aux exigences d'objectivité et de rigueur de la méthode scientifique ». ³¹

« La pré-enquête dans la recherche scientifique se traduit par la phase où nous faisons l'exploration des données, elle sert à voir la pertinence des questions ». ³²

²⁹ANGERS, Maurice, op.cit, P.98.

³⁰DEPELTEAU François, **La démarche d'une recherche en sciences humaines**, édition de Boeck, Québec, 2000, P.213.

³¹ Jean louis Loubet Del Bayle, **initiation aux méthodes des sciences sociales**, édition L'Harmattan, Paris, 2000, P.74.

³² ANGERS, Maurice, **initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, Editions Université Casbah, Alger, 1997, P.3.

Nous allons présenter les étapes de déroulement de notre pré-enquête.

Notre projet de recherche, la pré-enquête est une étape primordiale et décisive dans la recherche, elle représente une source de recueil de données et d'informations. En effet elle nous permet de se familiariser avec le terrain d'investigation et de mieux le connaître, ce qui nous a aidé à formuler les hypothèses, d'enrichir notre problématique de recherche, et aussi elle nous a permis de déterminer la population de recherche et l'échantillon de notre étude.

Notre pré-enquête s'est déroulée dans la période qui allant du 22/02/2023 au 02/03/2023 à partir de 9h00 jusqu'à 13h00 pour 4 séances, chose qui nous a permis d'avoir ce contact direct avec tout le personnel de la direction Marketing et communication accompagner avec une visite général de l'entreprise CHIKHOUNE, qui nous ont aidé à leurs tours pour avoir toutes les réponses et informations relatives à notre thématique de recherche, dans cette étape nous avons élaboré un guide d'entretien préliminaire contenant un ensemble de question pour lesquelles nous voulions avoir des réponses.

L'enquête

Selon Reymond OUIVY « le but de l'enquête est tout d'abord de vérifier sur le terrain si l'instrument élaboré est d'une part suffisante, et d'autre part correcte pour recueillir les données dont on a besoin, on verra si les questions sont comprises dans le sens où elles sont élaborées». ³³

Après avoir été sur le terrain, nous avons réuni un ensemble d'informations et de données sur notre thématique, le marketing et la relation client, cas de l'entreprise CHIKHOUNE.

Notre enquête s'est déroulée durant 2 mois allant du 22/02/2023 au 06/04/2023 pour les 14 séances. Au cours de cette période nous avons collecté des informations sur nos variables de l'étude en suivant les deux axes, le premier sur le marketing et la création des relations clients, le deuxième sur la planification des relations clients, et par la suite nous avons fixé des rendez-vous avec le responsable marketing et communication et le responsable commercial de l'entreprise CHIKHOUNE où nous avons procédé à l'interview de chacun d'eux.

Nous avons entré en contact de face à face avec les deux responsables de l'entreprise CHIKHOUNE (responsable de département marketing et communication et responsable commercial), avec lesquels nous avons entretenu sur la base des questions établies par rapport aux deux axes que constitue notre guide d'entretien final, afin d'obtenir un maximum

³³QUIVY Reymond et CAMENHOUDT.L-V, **Manuel de recherche en science sociale**, 2ème édition, DUNOD, Paris, 1999, P.200.

d'informations possibles et des éclaircissements concernant notre thématique de recherche, et donc d'affirmer ou d'infirmar les réponses prè-s-établies. Ce qui nous a permis par la suite d'analyser les réponses de chacun de nos enquêtés pour établir les résultats de notre enquête et de répondre à nos hypothèses, en les affirmant ou en les infirmant.

Partie théorique

Préambule

Auparavant, les industriels créaient un produit, lui assuraient une promotion commerciale classique et le mettaient sur le marché. Soit les clients adhéraient et achetaient, soit ils n'aimaient pas et les produits restaient dans les rayons.

Aujourd'hui, les entreprises garantissent la satisfaction des clients comme une priorité. Elles cherchent à établir et à maintenir des relations personnalisées et interactives avec les clients pour susciter chez eux des attitudes positives et durables. Pour assurer un suivi efficace de cette relation, le marketing relationnel et la gestion de la relation client (GRC) ont été développés.

Le marketing relationnel vise à prendre en compte la complexité et la relativité des comportements des individus en fonction de chaque situation. Il essaie de construire des stratégies marketing plus clairement adaptées par l'aval, c'est-à-dire par les besoins et les demandes des clients. L'objectif est de transformer chaque transaction en une relation durable, en prenant en compte les caractéristiques socioculturelles et individuelles de chaque client. Les entreprises privilégient donc un marketing intensif et concret qui considère la vente comme une étape dans un processus plus complexe.

Pour optimiser la valeur de leurs clients, les entreprises doivent désormais établir des liens durables avec leur clientèle. Elles abandonnent progressivement une stratégie marketing de masse qui mettait l'accent sur l'acquisition de nouveaux clients pour adopter une approche de marketing ciblé, visant plutôt à fidéliser les clients existants et à nouer avec eux des relations solides.

Dans ce chapitre, nous allons passer en revue les points suivants :

- La première section est consacrée à une description détaillée du concept de marketing relationnel, à savoir son historique, sa définition, ses objectifs ainsi que ses caractéristiques.
- La deuxième section permettra de comprendre les formes du marketing relationnel à savoir : les outils du marketing relationnel d'une façon générale puis les missions et facteurs de réussite du marketing relationnel, pour finir quelques limites du marketing relationnel.

Chapitre 03 : les fondements de marketing relationnel

Section 01 : Définition et évolution du marketing relationnel

Dans ce qui suit, nous allons explorer les origines du marketing relationnel, car cela est essentiel pour en saisir la nature.

1. L'émergence du marketing relationnel

Le marketing a vu le jour avec l'avènement de l'industrialisation, qui a profondément transformé la nature des transactions entre les vendeurs et les acheteurs. L'éloignement géographique et la standardisation de l'offre ont incité les fabricants à développer des techniques pour maintenir le contact avec le marché. C'est ainsi qu'ont émergé différentes approches, dont le marketing relationnel.

Le concept de marketing relationnel peut être approché sous deux perspectives, en effet, il peut être considéré comme un concept très ancien qui remonte aux origines du marketing, ou bien comme un concept récemment formalisé.³⁴

De manière générale, le marketing est chargé de gérer l'interface entre l'entreprise et le marché en recueillant des informations sur les attentes des clients. Pour ce faire, il utilise des études visant à identifier, comprendre et estimer les besoins des clients.

Du marketing transactionnel au marketing relationnel

Comme toute science, le marketing a fait l'objet d'approches diachroniques ayant pour finalité de retracer les évolutions des différents courants de pensée qui ont participé à la construction du substrat théorique sur lequel il s'appuie.³⁵ C'est Bartels (1965), le premier, qui a souligné l'impossibilité de dégager, avant 1950, des écoles de pensées dans le champ du marketing.

³⁴ FLAMBARD, Sabine, **Marketing Relationnel**, Editions e-theque, Lille, 2002, P.06.

³⁵FLAMBARD-RUAUD, Sabine, **Les évolutions du concept marketing**, Décisions Marketing, No. 11 (Mai-Août 1997), P.8.

Dans les années 1970, après des décennies marquées par la suprématie du marketing transactionnel orienté uniquement sur la transaction et non pas sur la continuité de la relation commerciale, le marketing relationnel apparaît.

En 1975, le Professeur Bagozzi présente pour la première fois le concept du marketing comme un processus renouvelé d'échanges entre un acheteur et un vendeur. Il pose ainsi implicitement la problématique de l'évolution de cette relation dans le temps.

Dans les années 1990 est mis en avant un des concepts centraux de la relation client et un de ses principaux intérêts pour l'entreprise : la profitabilité considérable générée par une relation qui perdure. La fidélisation et les revenus futurs qu'un client peut générer sont mis en perspective dans une optique financière et comptable. A partir de là, se développe la notion de « valeur à vie » (life time value)³⁶ qui permet de calculer la valeur actualisée nette du client.

Tandis que le marketing transactionnel valorise le produit, l'acte d'achat et le montant de la transaction ; le marketing relationnel valorise :

- La relation avec le client ;
- La durée de la relation ;
- La «mémoire» des contacts entre le client et l'entreprise ;
- La fidélisation ;

³⁶ ANNE, Julien, **Marketing direct et relation client**, édition DEMOS, Paris, 2004, P.72.

Tableau n°01 : Le marketing transactionnel comparé au marketing relationnel

Eléments	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Mission	Conquête	Fidélisation
Objectif	Transaction, parts de marché	Relation, part de client
Organisation	Gestion de marque/de produit	Gestion de client
Sources d'information	Etude de marché	Dialogue permanent/base de données
Communication	Communication de masse	Communication personnelle
Contexte favorable	Marchés non saturés	Marchés saturés
Secteur privilégiés	B to C	B to B

Source : LAMBIN Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal, **Marketing stratégique et opérationnel**, 7ème édition, P.31.

Historique de marketing relationnel

Le marketing relationnel n'est pas né par hasard. Il s'inscrit dans le cadre plus global des évolutions économiques qu'ont connues les sociétés occidentales au lendemain de la seconde guerre mondiale. Il prend le relai d'un certain nombre de concepts qui sont sans doute devenus moins adaptés pour relever les défis de l'économie de marché contemporaine.

Les années 1950 et 1960 furent les années de la production de masse, il fallait proposer des produits aux consommateurs pour répondre à une demande explosive : la demande est simple, l'offre devrait l'être également pendant cette période, les entreprises se sont essentiellement concentrées sur la création de nouveaux produits et l'élargissement de l'offre.

Les années 1970 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.³⁷ Les entreprises ont commencé à segmenter les clients et élargir leurs gammes de

³⁷ HETREL, P, **Le Marketing Relationnel**, édition d'organisation, Paris, 2007, P06.

produit, le réflexe de «la vente directe» voit le jour dans les années 1970 ; ce qui constituait un premier pas vers la relation client.

Dans les années 1980, l'avènement en force de la micro-informatique puissante et la prolifération des bases de données a permis aux entreprises d'emmagasinier toutes sortes de données sur leurs clients.

L'intérêt est d'abord porté sur les clients de la classe «grands comptes» par le biais de ces données et les petits clients plus tard selon le principe de la loi 20/80 de Pareto.³⁸ Cette démarche peut être considérée comme un premier pas dans ce qui deviendrait la stratégie CRM qui est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contacts par une allocation optimale des ressources.³⁹

Dans les années 1990, les entreprises 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 un des axes majeurs de développement de la relation client et donc de la performance des entreprises.

Les années 2000 marqueront l'intensification de cette tendance client avec l'émergence du concept de marketing one to one : une offre spécifique pour chaque client est possible essentiellement grâce à l'avènement de l'Internet. Les entreprises, quels que soient leurs secteurs d'activité, concentreront leurs efforts sur le service et la gestion de la relation client.

Les technologies de la communication et de l'information ont ouvert de nouveaux horizons qui ont entraîné un renversement des rôles : le consommateur est de plus en plus impliqué dans la relation avec les marques, au point de remplacer progressivement les distributeurs, de s'auto-conseiller et de gérer son propre service client.

³⁸ La loi de Pareto, aussi appelée loi des 80/20, est une loi empirique inspirée par les observations de Vilfredo Pareto, économiste et sociologue italien : environ 80% des effets est le produit de 20% des causes. Cette «loi», bien qu'empirique, a été formalisée en mathématiques par la distribution de Pareto.

³⁹ RENE, L et GILLE, V, **La gestion de la relation client**, Edition EYROLLES, 2005, Paris, P.03.

2. Définition du marketing relationnel

Concernant les définitions du marketing relationnel, plusieurs sont avancées dans la littérature. Selon Morris, Brunyee et Page (1998), cette diversité de définitions est due au fait que les auteurs ont des conceptions différentes de l'approche relationnelle.⁴⁰ De même, le terme de marketing relationnel apparaît avoir des significations différentes pour les auteurs et praticiens de la discipline. Cependant, la plupart des définitions ont des dénominateurs communs, c'est pourquoi, seulement quelques-unes seront citées, Ainsi :

Le marketing relationnel comme l'a défini Berry «consiste à attirer, à maintenir et à renforcer la relation avec le client».⁴¹

Morgan et Hunt définissent le marketing relationnel comme «un concept qui se rapporte à toute les activités de marketing visant à établir, développer et maintenir une relation d'échange fructueuse».⁴²

Ainsi, le marketing relationnel « est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque ».⁴³

Né dans un contexte de crise économique, le marketing relationnel se fonde sur la constitution du capital client, c'est à dire sur l'entretien du noyau de clientèle fidèle à la marque. Pour ce faire, l'entreprise dispose de trois leviers :

- La constitution et l'exploitation de bases de données, qui permettent de proposer des offres sur mesure ;
- La relation avec le consommateur. L'entreprise doit le mettre en scène, le stariser, toucher son «côté affectif», bref le motiver en donnant du sens à ses actes. Ce rôle d'animateur peut tout autant s'appliquer auprès des autres publics de la marque : intermédiaires, fournisseurs, employés, force de vente ;
- L'information sur l'entreprise. "Le consommateur est devenu "informativore", c'est un accro de la brève, de l'info brûlante, du flash et du direct", et il se situe dans une culture

⁴⁰ MORRIS.M.H, BRUNYEE.J, PAGE.M, **Relationship Marketing in Practice: Myths and Realities**, Industrial Marketing Management, vol. 27, 1998, P.359.

⁴¹ N'GOALA Gilles (1998), op. Cit, P.32.

⁴² MORGAN.R.M ET HUNT.S.D, op.Cit, P.20.

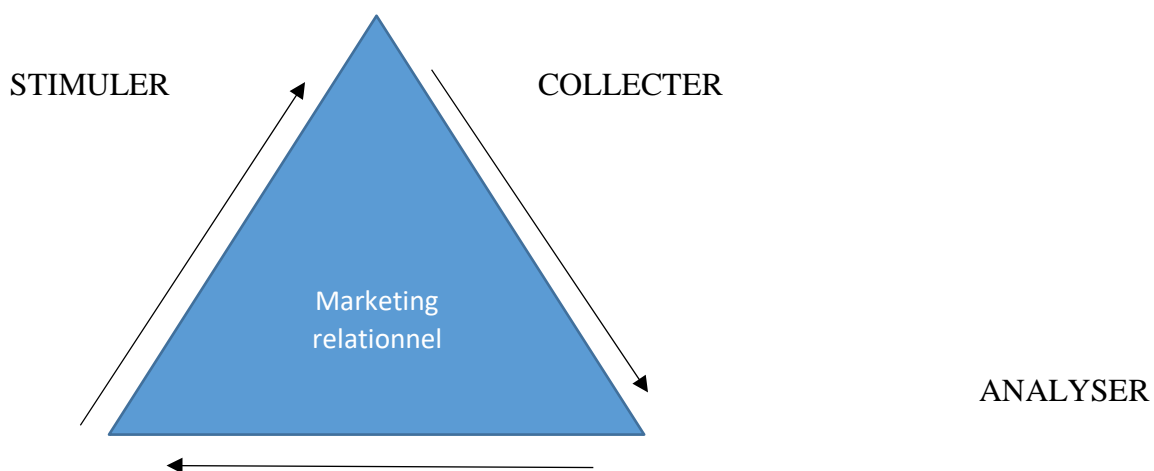
⁴³ LENDREVIE.J, EVY.J, LINDON.D, **Théorie et pratique du marketing**, Mercator, 8emme édition, édition DUNOD, paris, 2006, P.848.

du zapping. C'est pourquoi la notion de "sans effort" est très présente chez lui : il oriente sa démarche vers une information prédigérée, facile à absorber, simple à décrypter.

Ce nouveau marketing consiste à ne plus considérer le consommateur comme un élément passif. Il vise à adopter une approche interactive entre le vendeur et l'acheteur, grâce à cette nouvelle méthode, l'entreprise peut tisser des liens plus durables avec ses clients. Elle peut les cibler, les fidéliser, personnaliser son offre avec sa politique de relation continue.

Ainsi, on peut schématiser le marketing relationnel de la manière suivante :

Figure n°01 : le marketing relationnel.



Source : HETREL, P, *Le marketing relationnel*, édition d'organisation, paris, 2007, P10.

Le marketing relationnel selon l'axe consommateur peut donc être décomposé en trois phases, la collecte, l'analyse et la stimulation.

Le marketing relationnel repose sur la notion de feedback et sur l'interaction continue entre trois éléments interdépendants : l'entreprise, les clients et la base de données. Cette approche se fonde sur une communication circulaire où chaque partie rétroagit sur les autres. Pour maintenir la qualité de cette communication, il est essentiel de mettre à jour régulièrement la base de données par le biais d'une communication dynamique, qui doit être régulièrement ponctuée pour garantir son efficacité.

Bien qu'il n'existe pas de définition standardisée du marketing relationnel, certaines caractéristiques communes ressortent, notamment l'objectif de développer une relation individualisée et durable avec les clients. Aujourd'hui, l'accent est mis non seulement sur l'acquisition de nouveaux clients, mais surtout sur la fidélisation des clients existants à long

terme, que ce soit dans les services ou dans tout autre secteur. Les objectifs du marketing relationnel sont donc universels.

3. Objectif du marketing relationnel

Les objectifs du marketing relationnel sont divers et veillent tous à créer de la valeur pour l'entreprise. Ainsi :⁴⁴

- En interne le marketing relationnel contribue, à donner du sens à l'action, à focaliser l'attention et les énergies sur la finalité de l'entreprise, penser à revisiter les organisations, les procédures avec une préoccupation constante, à savoir : Le client. De ce fait le marketing relationnel devient un facteur de cohésion en termes de management.
- En externe, il se positionne sur un axe fidélisation et soutient les circuits de distributions, les réseaux de vente, à maintenir et à développer des parts de clientèle, qui dimensionneront les parts de marché, aider les organisations commerciales à optimiser leur performance et leur relation client. L'objectif étant de vendre plus et assurer des prestations de qualité.
- Le marketing relationnel contribue également à communiquer et à véhiculer les valeurs de l'entreprise que cela soit en interne comme en externe, afin de clarifier la mission de celle-ci. Et veiller à créer un climat d'appartenance qui sera profitable aussi bien au niveau du client final ou intermédiaire.

Plus précisément et par soucis d'établir et surtout maintenir de bonnes relations avec les clients, le marketing relationnel est employé pour identifier les clients, communiquer avec ces derniers, à les fidéliser, les récompenser pour leur fidélité, ainsi que les associés à la vie de la marque ou de l'entreprise.⁴⁵

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

⁴⁴ BOISDEVESEY Jean-Claude, **Le marketing relationnel**, Editions d'Organisations, Paris 2001, P.8.

⁴⁵ LENDREVIE, J, **Mercator, Théorie et pratique du marketing**, Ed DUNOD, Paris 2012. P.848.

4. Les caractéristiques du marketing relationnel

D'après les définitions citées plus haut, le marketing relationnel peut être défini comme une politique faisant appel à l'utilisation d'outils destinés à établir et entretenir des relations individualisées et interactives avec les clients les plus profitables, et à créer chez eux une attitude positive et durable à l'égard de l'entreprise ou de la marque.⁴⁶

Cette définition met en évidence plusieurs caractéristiques majeures du marketing relationnel :

- L'utilisation des bases de données et des logiciels spécifiques afin d'identifier les clients et les segments les plus intéressants, et d'automatiser certaines actions contextuelles (relance après e-mailing, contact après achat) ;
- Le développement d'un marketing plus profitable en concentrant les efforts de prospection et de fidélisation vers les « meilleurs » clients, c'est-à-dire sur ceux qui contribuent le plus au chiffre d'affaires ou à la rentabilité de l'entreprise.

On peut également mesurer la rentabilité des actions et le bénéfice engendré par la fidélisation ;

- L'utilisation de moyens d'action personnalisés et interactifs à l'inverse des médias de masse utilisés en marketing transactionnel (Internet, newsletter, e-mailing, centre d'appels, numéros verts...).

En résumé, le marketing relationnel utilise des moyens d'action au niveau individuel qui sont interactifs, contrairement aux moyens destinés pour une masse de clients, qui sont impersonnels, comme par exemple la publicité qu'on retrouve dans les masses média. Il vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, plutôt qu'à déclencher un achat immédiat de leur part, c'est ce qui montre une différence entre ce type de marketing et le marketing direct traditionnel, qui se concentre principalement sur la transaction plutôt que la relation.⁴⁷

⁴⁶ LENDERVIE.J, LEVY.J, LINDON.D, Op.Cit, P.848.

⁴⁷ LAMBIN Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal, **Marketing stratégique et opérationnel**, Edition DUNOD, Paris, 2008, P.31.

Les bases conceptuelles du marketing relationnel

Le marketing relationnel peut être fondé sur trois concepts principaux : la valeur actuelle nette, le cycle de vie de la relation client et l'optimisation de la relation client.

La valeur actuelle nette ou life time value

La valeur d'un client ne se mesure pas par la valeur de la transaction immédiate mais par la somme des profits actualisés attendus sur sa durée de vie.⁴⁸

On calcule donc la marge nette dégagée sur une longue période en tenant compte des coûts de recrutement et des frais directs dont il est à l'origine (mailing, cadeaux...).

Le cycle de vie de la relation client

Il existe trois étapes clés dans le développement de la relation client, quelle que soit l'entreprise ou le secteur d'activité : l'acquisition de nouveaux clients, l'augmentation de la rentabilité des clients existants et l'extension de la durée de la relation avec le client.

La satisfaction des clients est le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation (achat ou utilisation).

Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction, une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.⁴⁹ La satisfaction dépend de nombreux facteurs qui affectent le niveau des attentes et qui affectent l'expérience.

Une partie de ces facteurs dépend ou peut être influencée par l'entreprise, une autre partie est exogène, les causes de satisfaction ne sont pas nécessairement les mêmes.

La politique de qualité et de satisfaction client nécessite la mesure systématique de la satisfaction des clients, la mise en place de cet outil de mesure doit être suivie par un plan d'action qui vise à améliorer l'expérience du client et sa satisfaction.

⁴⁸ ANNE Julien, Op.Cit, P.72.

⁴⁹ LENDERVIE.J, LEVY.J, LINDON.D, Op.Cit, P.800.

L'optimisation de la relation clients

Internet constitue une nouvelle opportunité en permettant aux clients de dialoguer avec les marques et en exploitant de manière efficace les informations fournies par les utilisateurs pour renforcer la position et les offres commerciales de l'entreprise.

Un des pionniers est Amazon avec la vente de produits complémentaires ciblés, et l'envoi des mailings segmentés. Ce ciblage améliore le relationnel entre la marque et le client, car la publicité est alors considérée comme moins intrusive.⁵⁰

L'analyse des comportements des clients

Il est nécessaire d'analyser la base de clients et d'identifier les clients existants pour les fidéliser et leur proposer davantage de produits. La segmentation des clients peut se faire en fonction de différents critères tels que leurs habitudes d'achat, leur âge, leur ancienneté, leur secteur d'activité ou les produits qu'ils ont achetés....

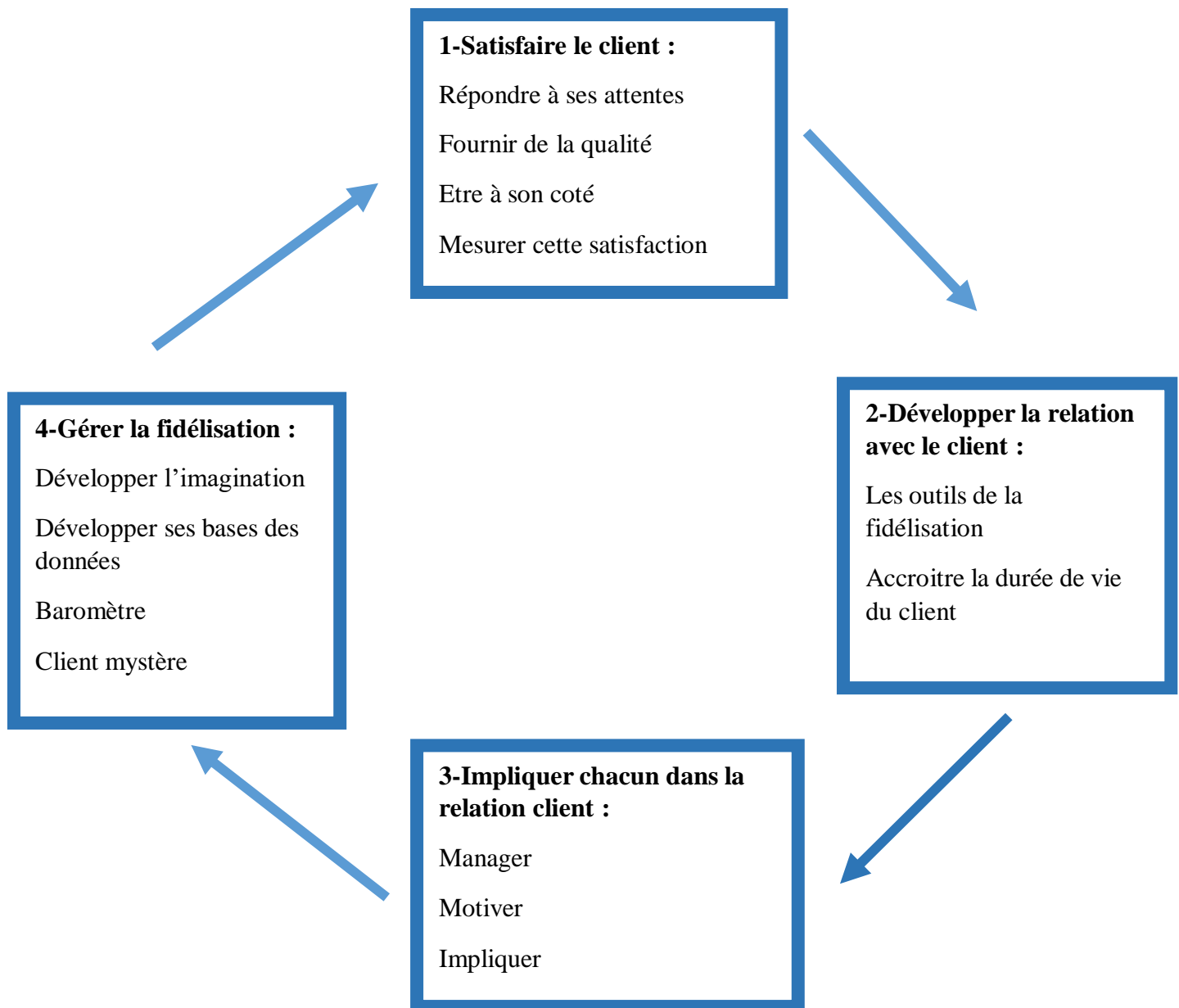
Mais au-delà des statistiques il faut également aller sur le terrain, lancer des études, nouer des relations fortes avec ses clients ambassadeurs, pour comprendre pourquoi un client ne consomme plus, ou consomme moins.

En revanche, il faut toujours garder sa subjectivité : dans 30% des cas un client n'est pas capable de dire pourquoi il arrête de consommer un produit.⁵¹

Afin de fidéliser leur clientèle, les entreprises peuvent proposer des invitations VIP, des offres exclusives et personnaliser leurs produits ou services. Cela permet de créer une relation privilégiée avec les clients et de leur offrir une expérience unique. La fidélisation peut également se faire en proposant des produits ou services uniques, adaptés aux besoins spécifiques des clients.

⁵⁰ MOREL, Claire, **Relation Clients Magazine**, N°102, 13/11/2012 In www.webmarketing-conseil.fr

⁵¹ BARBUCCI, Bianca, **Billet d'opinion**, 06/10/2014 In www.infopresse.com consulté le 14/04/2023 à 13H30.

Figure n°02 : La logique de la fidélisation client.

Source : DEBOURG M.C CLAVELIN.J et PERRIER.O, **Pratique du Marketing**, 2ème Ed, Chombery, 2003,P. 424.

Les composantes du marketing relationnel

Pour établir et maintenir une relation rentable et durable avec les clients, il est nécessaire de suivre plusieurs étapes clés, chacune impliquant l'utilisation d'un ensemble d'outils adaptés, tels que :⁵²

Tableau N°02 : Les composants et outils du marketing relationnel :

Composants	Moyens d'action
Connaitre le client	Base des données
Leur parler	Revue consommateurs, courrier personnalisé, site web, e-mail, etc
Les écouter	Enquêtes, services clients, centre d'appel....

Source : LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, Mercator, **Théorie et pratique du marketing**, Ed DONUD, Paris, 2012, P.849.

➤ Connaître ses clients : le marketing des bases de données

Afin de mettre en place des actions ciblées et efficaces pour fidéliser les clients les plus rentables, il est essentiel de bien les connaître. Pour cela, la constitution d'une base de données est indispensable. Les bases de données permettent de rassembler et d'organiser de manière structurée une multitude d'informations, qu'elles soient personnelles, professionnelles ou comportementales...

Différents outils comme les jeux concours (collectes d'adresses), l'achat d'adresses, les études de satisfaction permettent d'élargir et d'enrichir sa base de données.

➤ Communiquer avec ses clients

Pour communiquer avec ses clients dans une démarche relationnelle plutôt que transactionnelle, l'entreprise dispose de nombreux moyens :

- Les outils traditionnels : Envoi de courriers personnalisés, centre d'appel, bulletins d'information, magazines...

⁵²LENDREVIE, Jacques, LEVY Julien, Mercator, **Théorie et pratique du marketing**, Ed DUNOD, Paris, 2012, P.849.

- Les outils interactifs : le site corporate, e-mailing, newsletter, appel entrant, espace VIP....

Certaines limites et difficultés sont toutefois rencontrées avec ce type d'actions : Tous les clients ne souhaitent pas être contactés par les entreprises.

➤ **Etre à l'écoute de ses clients**

La relation entre l'entreprise et ses clients doit être basée sur une communication interactive. Cela signifie que le client doit avoir les moyens de s'exprimer et questionner l'entreprise. Pour cela, l'entreprise doit mettre en œuvre trois moyens :

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

Section 02 : Les formes de marketing relationnel

Le marketing relationnel peut prendre trois formes : le marketing des bases de données, le marketing interpersonnel et le marketing des réseaux.⁵³

2. Le marketing des bases de données

Dans un marché saturé et une concurrence accrue, la fidélisation des clients est devenue une nécessité stratégique pour les entreprises. Afin d'y parvenir, il est primordial de bien les connaître en stockant, analysant, enrichissant et exploitant les informations dont on dispose sur eux. Les bases de données constituent un élément clé pour un marketing efficace au service de la création de valeur dans l'entreprise.

Les bases de données sont actualisées en permanence et tous les services de l'entreprise peuvent les exploiter pour leurs propres besoins.

Ainsi, le marketing relationnel peut déclencher les actions les plus ciblées possibles.

Dans le domaine de la fidélisation, ces mêmes bases de données au travers des segmentations comportementales économiques, sociodémographique, vont permettre d'optimiser les opérations de ventes croisées et de multi souscription.⁵⁴

Définition d'une base de données

Pour simplifier, une base de données peut être considérée comme une boîte dotée d'une mémoire dynamique qui peut être modifiée en fonction des besoins de l'entreprise et des nouvelles informations. Contrairement aux fichiers traditionnels, elles sont flexibles et peuvent être enrichies continuellement avec des sources externes. Un autre avantage majeur est leur facilité d'accès. Les bases de données disposent d'outils d'interrogation qui permettent à l'utilisateur de réaliser ses propres requêtes sans avoir à mobiliser un service informatique entier.

Trier, classer les comportements de consommation, puis les "transformer" en actions marketing. C'est le rôle des entrepôts de données (data warehouse) et des techniques d'analyse (datamining).⁵⁵

⁵³ BOISDEVESEY, Jean-Claude, Op.Cit, P.120.

⁵⁴ HETREL, P, Op.Cit, P.11-12.

⁵⁵ BOISDEVESEY, Jean Claude, Op.Cit, P.146.

Les progrès technologiques et la multiplication des sources d'information (cartes de fidélité, questionnaires, centres d'appels, promotions, etc). Permettent de collecter jusqu'à deux cents (200) données par client.

On distingue essentiellement trois types de bases de données :

- Les bases de données hiérarchiques.
- Les bases de données objet.
- Les bases de données relationnelles : Cette base de données clients comprend le tableau des coordonnées des clients, le tableau de l'historique des contacts, le tableau des produits achetés. La base de données relationnelle est un outil parfaitement évolutif qui correspond bien aux attentes des services marketing.

Création d'une base de données

Il est important de saisir chaque occasion de contact avec les clients (demandes de renseignements, commandes, service après-vente...) pour collecter des informations (nom, adresse, profil familial...) et les utiliser ensuite pour stimuler les achats de chaque client à travers des mailings et des offres personnalisées.

Le marketing relationnel s'appuie sur des animations et des services pour les consommateurs, qui sont essentiels pour mettre en place une stratégie de fidélisation de la clientèle. Cette stratégie repose non seulement sur les résultats de gestion, mais également sur l'analyse des données comportementales des clients, permettant ainsi de les segmenter en sous-groupes.

Rôle des bases de données

Jusqu'au milieu des années 1980, tous les fichiers des entreprises étaient structurés de manière immuable et ne comprenaient que des renseignements strictement nécessaires aux actes de gestion. En fait, les informations de toute nature étaient stockées réellement qu'au sein de la mémoire même des employés. Compte tenu donc du turn-over affectant les effectifs commerciaux, une très grande partie de ces données concernant les prospects ou clients disparaissait au moment même où le vendeur quittait l'organisation.⁵⁶

Les entreprises, face à un environnement mouvant et à l'évolution du marketing (tant par les concepts que les outils), placent plus que jamais la satisfaction et la fidélisation des clients au

⁵⁶ VILELA, Christian, **Valeur Marketing**, In <http://marketeur.biz/base-de-donnees/>

centre de leurs préoccupations. Pour cela, il est apparu indispensable de les connaître, stocker l'information dont on dispose sur eux, l'analyser, l'enrichir, la mettre à jour et l'exploiter. Les bases de données –BD– sont indispensables en appui d'un marketing efficace au service de l'action commerciale et de la création de valeur dans l'entreprise.

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

Les bases de données sont constamment mises à jour et enrichies, et tous les services de l'entreprise peuvent les utiliser pour répondre à leurs propres besoins. Cette utilisation permet au marketing relationnel de déclencher des actions extrêmement ciblées.

3. Le marketing interpersonnel ou interactif

Le marketing interactif, 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 le fait que le producteur se reposait ponctuellement sur ses clients -les distributeur- pour connaître ses consommateurs. Aujourd'hui le dialogue doit être le plus direct possible avec le distributeur, mais également avec le consommateur parallèlement.⁵⁷

Le responsable marketing doit identifier les clients les plus précieux, reconnaître leur importance et les fidéliser. Si l'entreprise souhaite améliorer la qualité de son offre et augmenter sa part de marché, elle doit évaluer la valeur à long terme de sa clientèle tout en établissant des relations personnalisées et durables avec elle. Cela peut être accompli grâce à des programmes de fidélisation innovants, des campagnes de marketing direct personnalisées, des campagnes de marketing électronique et interactif, ainsi que des événements organisés pour les consommateurs. En somme, ces actions contribueront à la fidélisation de la clientèle à la marque.

⁵⁷LEHU, Jean-Marc, **le marketing interactif**, édition d'organisation, P.32.

4. Le marketing des réseaux

Définition de marketing des réseaux

Le marketing des réseaux, c'est d'abord l'histoire d'un client satisfait, tellement satisfait qu'il en parle à ses amis qui décident de découvrir, essayer, tester les produits ou services en question.⁵⁸ « Les Amis de mes Amis sont mes Amis », cette phrase bien connue résume à elle seule l'esprit du marketing par réseaux.⁵⁹ Toutes les sociétés de marketing par réseaux reconnaissent le principe de base suivant : les clients de vos clients sont aussi vos clients. Les clients des clients de vos clients sont aussi vos clients, etc. Autrement dit, cela signifie concrètement que le client-distributeur, est payé sur son activité de « partage » ou de parrainage, mais surtout sur celle de tout le groupe qu'il va constituer.

Un bon entremetteur est celui qui est capable de mettre en relation des personnes qui ont un intérêt commun. Ce genre de marketing a lieu en général dans un contexte B-to-B, lorsque les entreprises développent leur position dans un réseau de relations avec les clients, les distributeurs, les fournisseurs, les médias, les consultants, les associations de consommateurs, les pouvoirs publics, les concurrents, et même les clients de leurs clients. Il y a souvent une équipe au sein de l'entreprise fournisseur collaborant avec une équipe équivalente au sein de l'entreprise cliente. Ce concept de réseau existe également dans un environnement marketing de grande consommation où les clients sont encouragés à recommander leurs amis et connaissances au prestataire de service.⁶⁰

Le marketing de réseau représente une méthode rapide, simple et efficace pour développer les ventes d'une entreprise, quelle que soit sa localisation, sa gamme de produits ou services et son marché potentiel.

⁵⁸ BOISDEVESY, Jean Claude, Op.Cit, P.134.

⁵⁹HETZEL Patrick, **Marketing expérimentie** In<https://fr.scribd.com/base-de-donnee-de-markrting>.

⁶⁰LOVELOCK, Christopher, WIRTZ Jochen, LAPERT Denis, MUNOS Annie, **Marketing des services**, 7èmeEd Pearson, Paris, 2014, P.376.

Le marketing relationnel et l'interactivité

La notion d'interactivité en relation avec l'entreprise décrit la façon dont une relation peut être orientée vers l'information ou vers l'action.

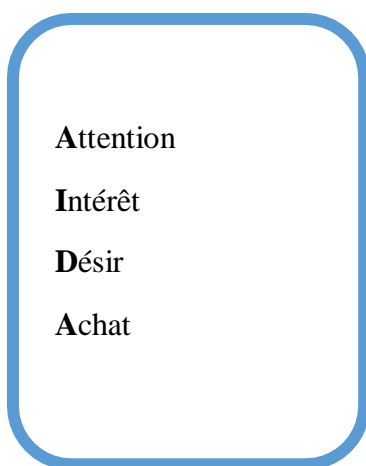
Pour être qualifiée d'interactive l'action ou l'échange d'information doit répondre à deux impératifs :

- Avoir une vitesse tendant vers l'instantanéité ;
- Etre continue, c'est à dire être basée sur un échange permanent.

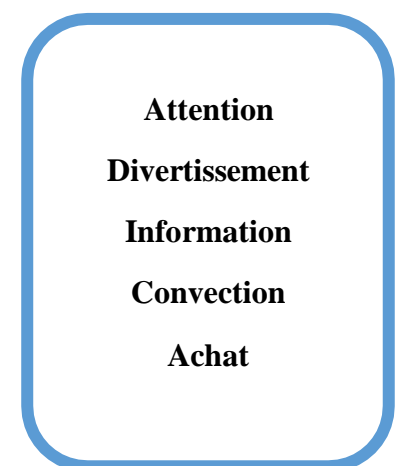
Au niveau de la communication publicitaire, le passage de la communication de masse à une communication relationnelle, ou plutôt ici la communication interactive repose sur le changement des processus de conception de la publicité. Ce passage se traduit par le glissement du processus de décision décrit par Edward Strong sous le sigle A.I.D.A. (Attirer l'Attention, susciter l'Intérêt, déclencher le désir et provoquer l'Achat) valable depuis plus de 70 ans, à un processus appelé dans le Marketing Interactif A.D.I.C.A.S.⁶¹

Figure n°03 : Le passage de la communication de masse à une communication interactive.

Communication de masse



communication interactive



Source : réaliser par nous-même.

⁶¹LENDREVIE.J (2000), « Internet est-il doué pour la publicité ? », Revue Française de Marketing, n°177/178.

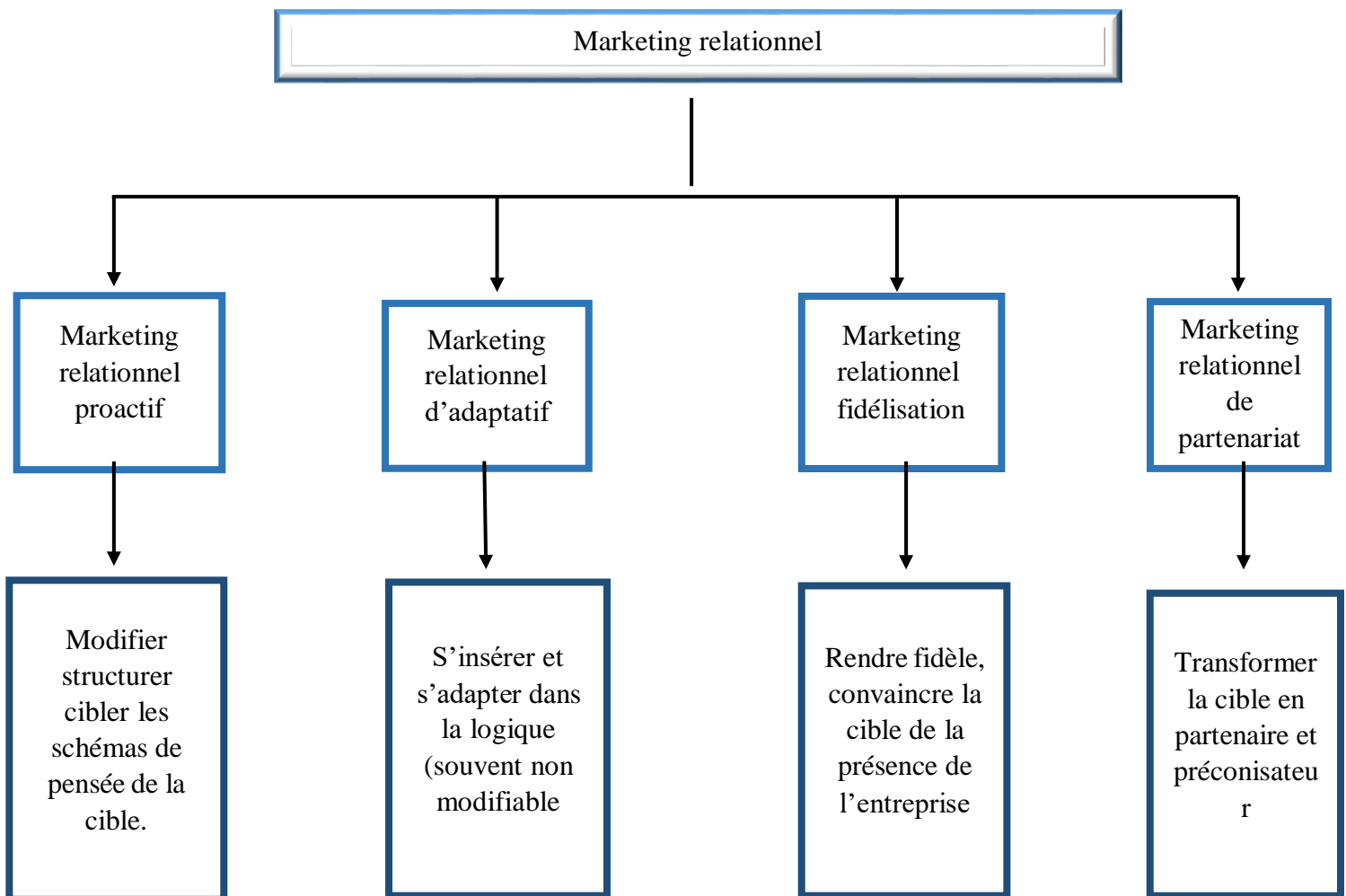
5. Les missions, et facteurs de réussite du marketing relationnel

Le marketing relationnel comporte plusieurs objectifs qui sont influencés par divers facteurs. Ces éléments sont détaillés ci-dessous :

Les missions du marketing relationnel

D'après Anne Julien (2004) dans son ouvrage « marketing direct et relation client », les missions du marketing relationnel sont diverses et sont résumées dans la figure suivante :⁶²

Figure n°04 : les missions du marketing relationnel



Source : ANNE, Julien, **Marketing direct et relation client**, édition DEMOS, Paris, 2004, P.24.

⁶² ANNE julien, Op, Cit.P.61.

- **Marketing relationnel proactif**

En adoptant une approche proactive, l'entreprise vise à entrer en contact avec sa cible afin de proposer des améliorations pour les produits utilisés et de recueillir des idées pour de nouveaux produits. Dans ce contexte, l'entreprise se doit d'aider le client à identifier et à comprendre ses besoins.

- **Marketing relationnel d'adaptabilité**

Dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes (tangibles et symboliques) du client.⁶³

L'entreprise doit mettre l'accent sur la construction et le maintien du dialogue.

- **Marketing relationnel de fidélisation**

L'entreprise doit constamment faire preuve d'amélioration en proposant des solutions adaptées aux besoins de ses clients et en créant une valeur ajoutée pour eux.

L'entreprise doit encourager les clients à exprimer clairement et directement leurs questions, commentaires ou réclamations concernant le produit, car un client insatisfait qui ne se plaint pas ne peut pas être fidèle.

- **Marketing relationnel de partenariat**

En marketing relationnel de partenariat, le client devient un partenaire complice de l'entreprise. Ils travaillent ensemble pour répondre aux attentes des clients, proposer de nouvelles idées de produits et créer de la valeur.

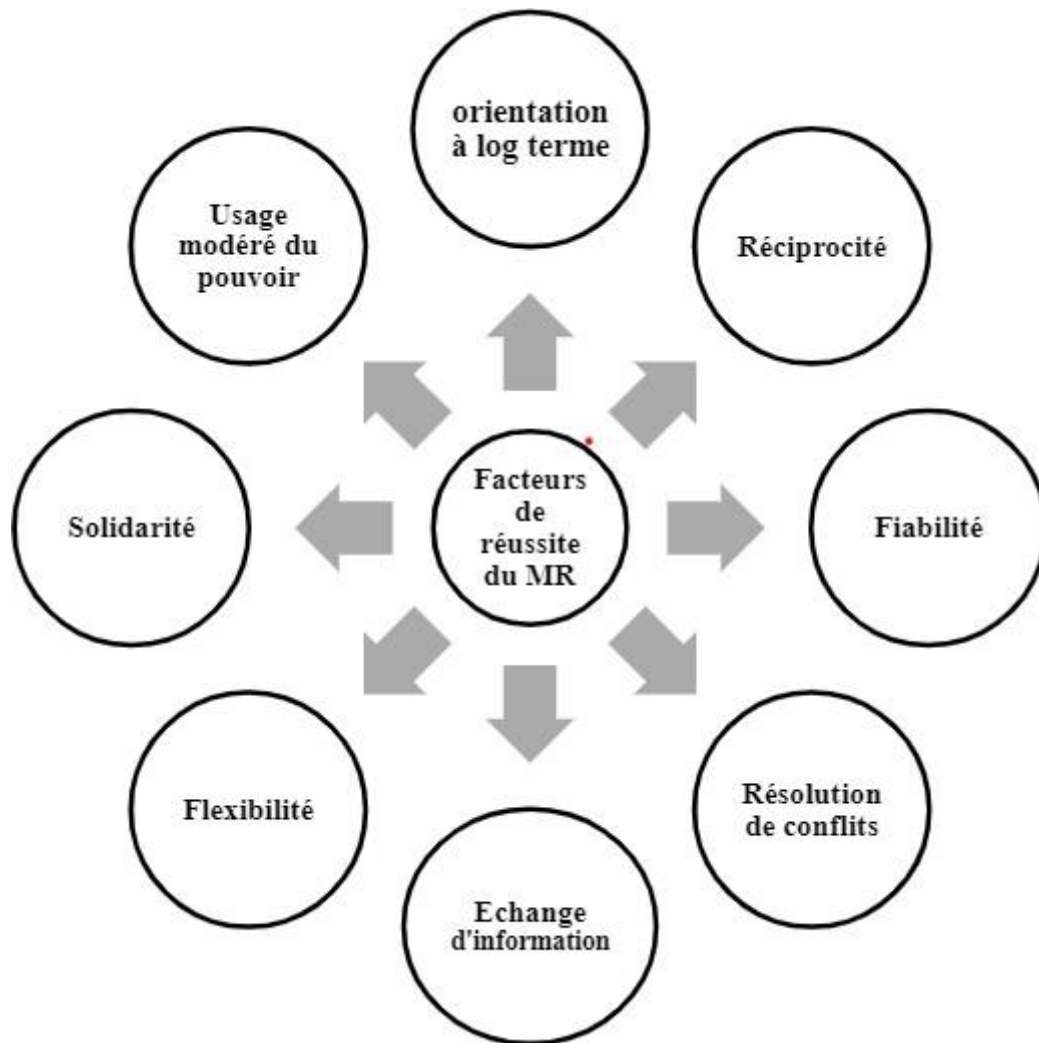
Les facteurs de réussite du marketing relationnel

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

⁶³ FLAMBARD-RUAUD.S, « **Le marketing relationnel : nouvelle donne du marketing** », ETheque.com, 2002.

Pour ces auteurs, la réussite du marketing relationnel dépend de huit (08) facteurs qui sont :⁶⁴

Figure n°05 : Les facteurs de réussite du marketing relationnel



Source : IVENS Bjorn et MAYHROFER U, « Les facteurs de réussite du marketing relationnel », Décisions Marketing, n°31, juillet-septembre 2003, P.39.

⁶⁴ IVENS, Bjorn et MAYHROFER, U, Les facteurs de réussite du marketing relationnel, Revue décision marketing, n°31, juillet-septembre 2003, P.15.

❖ Orientation à long terme

L'entreprise doit dès le début de la relation, ainsi que tout au long de celle-ci, manifester sa volonté de maintenir cette relation. Cette attitude permet d'instaurer un climat de confiance et témoigne de l'engagement authentique de l'entreprise envers le client.

❖ Réciprocité

L'équilibre du bilan relationnel est crucial pour maintenir une relation durable avec les clients. L'entreprise doit démontrer son engagement envers une relation mutuellement bénéfique et viser à optimiser le profil de chaque partie, créant ainsi une dynamique gagnant/gagnant.

❖ Fiabilité

Dans une approche relationnelle, il n'est pas nécessaire d'avoir un contrat formel ou informel pour définir les rôles des deux parties. Les tâches effectuées par chacune des parties ne sont pas définies de manière explicite. L'entreprise qui se préoccupe de démontrer son engagement relationnel cherchera à comprendre les attentes de son client en termes de tâches à accomplir et les réalisera de manière constante.

❖ Echange d'information

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

❖ Flexibilité

Les échanges commerciaux sont souvent basés sur des ententes plus ou moins formelles entre les parties impliquées, dans le but d'anticiper les événements futurs. Cependant, il peut arriver que la réalité ne corresponde pas aux attentes initiales établies au moment de l'accord.

❖ Solidarité

Lors de situations difficiles, une entreprise qui a une forte orientation relationnelle peut être incitée à offrir une aide à son client, que cette aide soit matérielle ou non.

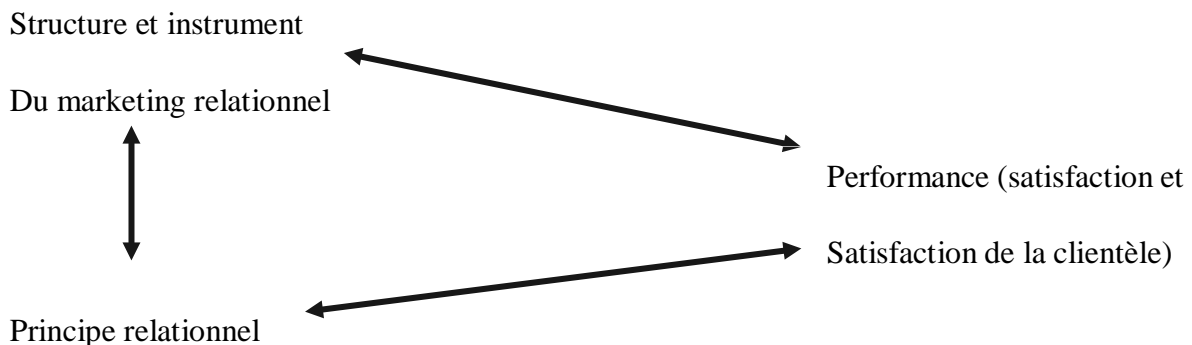
❖ Résolution de conflit

Lorsqu'un conflit survient dans une relation d'affaires, le recours aux tribunaux peut avoir des conséquences néfastes sur cette relation. Dans une approche relationnelle, les parties impliquées cherchent plutôt à trouver un compromis en utilisant des pratiques flexibles, qui privilégient la conciliation des intérêts de chaque partie et permettent ainsi de maintenir la relation.

❖ Usage modéré du pouvoir

Björn Ivens et Ulrike Mayrhofer montrent aussi que la performance d'une stratégie de marketing relationnel dépend non seulement des structures (par exemple, le management des comptes-clés -Key Account Management-) et des instruments comme (banques de données, marketing direct, Efficient Consumer Response (ECR), Customer Relationship Management (CRM) utilisés, mais aussi de la mise en place de l'idée relationnelle dans l'interaction courante avec le client. Ainsi, tous les salariés engagés dans l'interaction avec la clientèle doivent adopter un comportement qui reflète l'objectif relationnel.⁶⁵

Figure n°06 : La performance d'une stratégie de marketing relationnel



Source : Adapté de IVENS Bjorn et MAYRHOFER Ulrike, **Les facteurs de réussite du marketing relationnel**, Décisions Marketing, n°31, juillet-septembre 2003, P.39.

6. Les limites du marketing relationnel

Le marketing relationnel permet de sensibiliser, conquérir et fidéliser des clients, ceci dit il comporte un certain nombre de limites qui peuvent être résumées dans ce qui suit :⁶⁶

- Les entreprises ont souvent fondé leur démarche sur des outils informatiques particulièrement coûteux et longs à mettre en place.

⁶⁵ KOTLER, P, KELLER.K.L, MANCEAU.D, DUBOIS.B, **Marketing Management**, 13ème Ed, édition Pearson Education France, Paris, 2012, P.193.

⁶⁶ KOTLER, P et all, Op Cit, P.192.

- Il est difficile d'impliquer l'ensemble du personnel de l'entreprise dans la mise en œuvre d'une orientation vers le client et l'utilisation systématique des informations disponibles. Il est plus facile de maintenir les pratiques habituelles que de passer au marketing relationnel. Or, une véritable démarche relationnelle exige des évolutions dans l'organisation et la culture d'entreprise qui sont souvent négligées.
- Tous les clients ne souhaitent pas construire des relations avec l'entreprise. Certains apprécient peu qu'on rassemble de nombreuses informations personnelles à leur sujet et vivent certaines initiatives comme une intrusion dans leur vie privée.
- Une certaine difficulté pour les entreprises à maintenir leur différenciation en marketing relationnel. Les concurrents, ainsi, imitent souvent les opérations de fidélisation qui marchent, de ce fait, cela les rend moins efficaces.

Au-delà des limites citées ci-dessus, la réticence envers la mise en place des dispositifs du marketing relationnel, s'explique par le désir des entreprises, de rentabiliser leurs investissements sur le court terme, ce qui rappelle le, par définition s'oppose à la logique du marketing relationnel, consistant à construire une relation dans la durée.

En d'autres termes, le marketing relationnel et de base de données n'est pas adapté à toutes les entreprises, il est très répandu et très utilisé dans les activités aux entreprises qui appliquent Business to Business, et dans les services (Banque, hôtellerie, transport aérien...), dans lesquelles les entreprises peuvent collecter facilement un grand nombre d'informations sur les clients.⁶⁷

⁶⁷ KOTLER, P ET all, Op Cit, P.194.

Conclusion du chapitre

Le marketing a évolué depuis sa traditionnelle orientation vers l'acquisition de clients et la réalisation de transactions. Au cours des années 1990, l'essor des technologies a encouragé les entreprises à utiliser les bases de données et les canaux de communication personnalisables et interactifs pour développer des programmes de fidélisation. Ainsi, le marketing a évolué vers une orientation relationnelle, au-delà de la simple transaction.

En utilisant des courriers personnalisés (mailings) et en recueillant des informations précieuses en retour, le marketing relationnel permet de sensibiliser, acquérir et fidéliser des consommateurs ou des professionnels de manière plus efficace. En utilisant ces informations, les services marketing peuvent également ajuster leur stratégie commerciale pour mieux répondre aux besoins de la cible.

Les bases de données de plus en plus sophistiquées permettent une personnalisation et un ciblage très précis des messages et du contenu des mailings.

Le marketing relationnel est une stratégie interactive et très stratégique qui nécessite des équipements appropriés ainsi qu'une grande expérience et créativité.

Préambule

Avec l'évolution des tendances économiques actuelles, les entreprises sont contraintes d'améliorer leurs fonctions clés. Parmi ces fonctions, la gestion de la relation client, qui était auparavant considérée comme un coût, est devenue un enjeu crucial. Pour que l'entreprise puisse bénéficier pleinement de cette relation client, elle doit opérer une transformation significative pour s'adapter aux nouveaux défis et ainsi atteindre le succès.

Les entreprises doivent aujourd'hui faire face à une concurrence féroce et à une clientèle plus informée et plus exigeante que jamais. Dans ce contexte, leur principal objectif est de maintenir leur part de marché, ainsi que leur base de clients fidèles. Pour atteindre cet objectif, l'entreprise doit mettre en place une stratégie efficace de gestion de la relation client.

Ce chapitre a pour objectif de définir la gestion de la relation client ainsi que sa mise en place au sein de l'entreprise et de préciser les différents outils et techniques dont elle dispose pour un fonctionnement efficace et un résultat meilleur.

Il est primordial de souligner l'importance de la gestion de la relation client au sein des entreprises, car cela leur permet de mieux comprendre leurs clients, de répondre à leurs besoins spécifiques et de les fidéliser, tout en augmentant leur rentabilité.

Chapitre 04 : la gestion de relation client (GRC)

Section 01 : Généralités et mise en place d'un système de GRC

1. L'émergence de la GRC

Aujourd'hui, la mondialisation des marchés, la professionnalisation des comportements d'achat, l'avènement des technologies liées à la communication qui compressent le temps et l'espace, ont déplacé le pouvoir du producteur vers le consommateur. Aussi, pour reprendre le contrôle du client, il faut désormais construire une stratégie d'entreprise autour de lui.⁶⁸

De nos jours, il est largement admis que la réussite de toute entreprise repose sur sa capacité à placer le client au centre de sa stratégie. En effet, le client est considéré comme la principale source d'avantage commercial, indispensable pour surpasser la concurrence.

Notre objectif sera de retracer l'évolution de la gestion de la relation client, qui constitue l'un des piliers du marketing relationnel. Nous examinerons comment cette pratique a évolué au fil du temps, en mettant l'accent sur son évolution en parallèle avec les avancées des technologies de production.

L'évolution de la gestion de la relation client (GRC)

Le marketing de grande consommation s'est, pendant de longues années uniquement préoccupé de l'obtention de nouveaux clients et par la suite, les pousser à la consommation, ce qui a permis à l'entreprise de réaliser des bénéfices grâce aux transactions émises par le consommateur. Mais si on essaie d'approcher les choses d'un autre angle, ou plutôt du point de vue du marketing individuel, de celui du B to B « Business to Business » ou encore de celui des entreprises de service, on perçoit une certaine différence par rapport au marketing de grande consommation. Cependant, une nouvelle perception est apparue, elle consiste à toujours avoir des consommateurs actifs, qui consomment fréquemment, ce qui va générer du bénéfice pour l'entreprise réalisant ainsi son objectif final, mais cette fois en changeant encore une fois le champ de concentration et qui est de se préoccuper beaucoup plus des clients déjà présents au sein de l'entité en essayant de mieux les fidéliser le plus longtemps possible et les inviter à effectuer, à chaque fois de nouvelles opérations. Ces changements sont apparus du fait que la concurrence devient de plus en plus rude au niveau national qu'international, et au

⁶⁸ SAINT CAST, Nicolas, **Organiser sa relation client aujourd'hui**, Edition MAXIMA, Paris, 2003, P.14.

développement des technologies de l'information et de la communication (TIC), qui ont affecté d'une manière importante plusieurs domaines dont le marketing relationnel.⁶⁹

Il est vrai que les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) ont profondément transformé le marketing relationnel, en intégrant les processus clés de fidélisation des prospects au sein des entreprises. Ainsi, les progiciels entièrement automatisés sont aujourd'hui personnalisés en fonction des besoins spécifiques de chaque entreprise, permettant ainsi une gestion efficace de la relation client.

Compte tenu du rôle central des TIC dans la gestion de la relation client, il est clair que les fournisseurs de logiciels informatiques considèrent la Gestion de la Relation Client (GRC) comme un nouveau marché prometteur à exploiter. En effet, l'opération de datamining, qui consiste en l'exploration et l'analyse des données clients, requiert des outils informatiques de pointe pour être menée à bien.

Ainsi, la pratique de la GRC peut être expliquée comme une échelle à 7 marches et c'est ce que nous allons éclaircir dans ce qui suit.⁷⁰

L'évolution historique de la GRC

La première marche se caractérise par la fin de l'ère préindustrielle qui est plus ou moins récente selon les secteurs, on peut prendre comme exemple le secteur du commerce, qui était caractérisé par une relation de proximité entre le client et le vendeur, contrairement à aujourd'hui, où plusieurs services sont réunis en une seule place. A cet effet, le début de la relation entre le vendeur et l'acheteur ne date pas d'aujourd'hui, cette relation plus ou moins directe avec le client a toujours été présente.

La deuxième marche de l'échelle est une courte marche qui n'a duré que dix années et qui s'est déroulé pendant les années cinquante et soixante, appelée la reconstruction et le push marketing, car elle s'est caractérisée par une production de masse. Les entreprises se sont concentrées sur la diversification de l'offre afin de répondre aux demandes simples des clients.

La troisième marche s'étale sur les années soixante-dix et qui est l'étape de la rationalisation, caractérisée par une segmentation des marchés. Cette période a misé sur l'optimisation de la

⁶⁹ LENDREVIE, Jacques, LEVY Julien, Op.cit, P.524.

⁷⁰ LEFEBURE, René, VENTURI, Giles, **La gestion de la relation client**, Edition EYROLLES, Paris, 2005.P.10-11.

quantité produite dans le but d'abaisser les coûts de production, et par cela une amélioration des processus de vente et une création de nouveaux moyens pour mieux toucher la clientèle.

Une marche plus importante que les autres, car elle marque la naissance du marketing one to many, émerge à partir des années quatre-vingt, les consommateurs commençaient alors à montrer de plus en plus d'exigences, c'est ce qui a orienté les entreprises vers la qualité et le développement des services aux clients, et pour cette raison, cette période a été nommée « la période des années de la qualité ».

Pendant plus de trente ans, les entreprises ont fourni des efforts dans le but de mieux connaître et maîtriser les produits, et c'est à partir de cet axe de temps que les entreprises se sont orientées vers le produit. Au même moment, des approches clients ont été développées mais elles restaient encore brèves, informelles et inconnues.

Depuis la période préindustrielle, en remontant jusqu'aux années quatre-vingt, le seul phénomène vraiment nouveau apparu, c'est la naissance de la qualité, autrement dit, les entreprises voulaient fabriquer et mettre sur le marché des produits solides et attirants, contrairement au début, où elles cherchaient juste à satisfaire la demande.

Mais à partir des années quatre-vingt-dix, l'orientation de l'entreprise va complètement changer de perspective en passant d'une orientation produit de qualité vers une orientation misant sur la satisfaction des besoins du client.

La création d'une relation client est une manière d'être plus proche de lui, en d'autres termes, c'est une manière d'attirer de nouveaux clients, approfondir les relations avec eux et les rendre fidèles. En même temps, les bases de données clients ont commencé à naître pour stocker toute donnée disponible sur un client. A partir de là, un marketing plus au niveau individuel fait son apparition : le marketing one to one représentant un marketing qui a su découper le marché à un niveau plus fin, en valorisant le client surtout depuis l'apparition des technologies de l'information et de la communication, et c'est ce qui marque le début de la sixième marche.

En résumé, les premières entreprises à avoir adopté une approche de Gestion de la Relation Client (GRC) avec d'importants investissements en technologies informatiques ont connu des résultats considérables, tandis que d'autres ont abandonné le projet, peut-être en raison d'un manque d'expérience ou de la nouveauté du concept de CRM.

Il est essentiel de ne pas ignorer les concepts clés liés à l'évolution de la Gestion de la Relation Client (GRC). Parmi ces concepts, la relation client revêt une importance cruciale.

2. Définition et concepts de base liés à la GRC

Plusieurs concepts sont liés à la GRC, il est donc nécessaire de comprendre avant toute chose le client et les fonctions de la GRC.

Le client est l'élément important de la GRC, il est essentiel pour l'entreprise de le connaître et d'avoir des informations sur ce dernier. Il peut être défini comme « une personne qui reçoit d'une entreprise contre paiement, de fournitures commerciales ou services ». ⁷¹

Dans ce qui suit, nous allons définir la notion de la relation client, ainsi que sa mise en œuvre.

La définition de la relation client

La relation client désigne « l'ensemble des activités en prise directe avec les clients d'une entreprise, et qui s'inscrivent dans une logique de continuité avec ce client. Cette notion implique une volonté de pérennité dans les relations avec les clients à qui l'on a vendu un produit ou un service, soit parce qu'il continue de générer des revenus, soit parce qu'il offre des perspectives de ventes supplémentaires, soit encore par nécessité d'offrir un suivi du produit ou du service vendu ». ⁷²

Cette définition exclut alors les entreprises avec un seul et unique objectif qui est à la limite vendre le service, sans suivi commercial ni garantie. Par contre toute entreprise qui considère ses clients comme un véritable actif, on parle alors de base clients ou de portefeuille clients, il s'agit en particulier des entreprises ayant ou souhaitant développer une structure de revenus récurrents, les clients payent par abonnement ou achètent régulièrement, ou étant liés par des engagements de service, par exemple par un contrat de garantie. ⁷³

⁷¹ http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/client_cliente/

⁷² WASERMAN, Sylvain, **L'organisation relation client**, Edition DUNOD, Paris, 2001, P.3.

⁷³ Idem.

La fonction relation client

Comme mentionné précédemment, la fonction de relation client est désormais considérée comme étant aussi cruciale que les autres fonctions de l'entreprise. En effet, elle englobe l'ensemble des activités liées à la gestion des clients, ainsi que parfois à la vente ou à la communication.

La Gestion de la Relation Client (GRC) est souvent associée à l'existence de centres d'appels, qui assurent une gestion réactive des appels des clients. Toutefois, cette perspective est trop restrictive pour appréhender l'ensemble des activités liées à cette fonction.

La fonction relation client est en réalité plus qu'un simple centre d'appel, elle est liée aux équipes chargées de gérer les demandes des clients et les problèmes auxquels ils sont confrontés en matière de dysfonctionnement technique, d'erreur de facturation ou de réclamation. Elle recouvre donc aussi dans certains cas le télévendeur commercial gérant un portefeuille de clients. Dans tous les cas, elle englobe toute l'activité traditionnellement appelée « service client ».⁷⁴

Figure N°07 : La fonction cible de la relation client

La relation client	<i>Gestion des contacts</i>
	<i>Génération et suivi de propositions</i>
	<i>Mesure de la valeur client</i>
	<i>Accompagnement et suivi de prospects et clients</i>
	<i>Fonctions support, formation et service après-vente</i>
	<i>Données des espaces clients</i>
	<i>Passage de commandes</i>

Source : LAETHEM VAN Nathalie, Corine BILLAN et al, *l'essentiel du plan marketing opérationnel*, Edition Eyrolles, Paris, 2013, P.154.

⁷⁴ WASERMAN, Sylvain, *L'organisation relation client*, Edition DUNOD, Paris, 2001, P.4.

La mise en œuvre de la gestion relation client

La mise en œuvre efficace d'un programme GRC fait appel à cinq éléments : stratégie, segmentation, technologie, processus et structure organisationnelle.⁷⁵

➤ **Stratégie**

Il existe six stratégies applicables à un programme CRM : distribution, segmentation, prix, marketing, marque et publicité.

Celles qui exercent l'impact le plus important sont les trois premières :

- La stratégie de distribution consiste à choisir le canal par lequel l'offre sera transmise au client.
- La stratégie de segmentation définit comment la clientèle, et donc l'organisation du marketing, doivent se structurer.
- La stratégie de prix représente le facteur de différenciation le plus déterminant entre le produit ou service, aujourd'hui devenu aisément comparable.

➤ **La segmentation**

Dans le passé, la segmentation était effectuée pour cibler un marché spécifique. Cependant, ces dernières années, les entreprises l'utilisent également pour évaluer la valeur que chaque client peut leur apporter. Aujourd'hui, certaines entreprises adoptent même une approche de « troisième génération » en classant leurs clients en fonction de leurs besoins spécifiques et en élaborant leur stratégie marketing en conséquence.

Cette idée est simple, mais il peut s'avérer difficile de tracer un portrait fidèle de ces besoins.

Afin de réaliser une segmentation efficace et de s'assurer que les prospects sont correctement classés, il est essentiel de trouver l'ensemble des formules permettant de modéliser le comportement des clients.

⁷⁵ LENDREVY, J LEVY LINDON, D, **Mercator**, 8^{ème} Edition, Ed DUNOD, Paris, 2006, P.800.

➤ **La technologie**

Le processus GRC repose sur les données informatisées. Il comporte un aspect technique primordial : la création d'une base de données intégrée, logique et opérationnelle. Il est également essentiel de réfléchir aux logiciels utilisés pour la gestion de cette base de données, le Datamining, le support de décision, la gestion de la campagne, l'équipement matériel et les centres d'appels. Les logiciels soutiennent le personnel de contact de l'entreprise quand celui-ci entre en relation avec les clients via internet, le téléphone ou le face à face.

Le personnel de contact donne des informations aux clients sur l'état de sa commande, la facturation, la livraison, le statut de la récupération effectué par le service après-vente, etc.⁷⁶

➤ **Le processus**

Il est possible d'identifier les processus nécessaires à la mise en place d'un programme de GRC sans difficulté particulière. Cependant, les défis se posent au niveau de l'adhésion de l'entreprise, de l'évaluation de l'efficacité des processus nouvellement mis en place et de la mise en œuvre de technologies qui favorisent et diffusent leur utilisation.

➤ **La structure organisationnelle**

La structure organisationnelle est la composante la plus souvent négligée dans la mise en œuvre d'un programme de la GRC car le marketing des entreprises s'appuie généralement sur les medias.

C'est pourquoi la transition vers un marketing direct soulève des difficultés, surtout quand elle coïncide avec l'introduction d'une segmentation en fonction des besoins. La création d'équipes inter disciplinaires réparties par segment n'est efficace que si ces groupes sont constitués en vue d'apprendre et de mettre en pratique le nouveau style de campagnes.⁷⁷

Les différents types de la gestion de la relation client

La GRC permet à l'entreprise d'interagir avec tous les types de clients à différents stades de leur cycle de vie et de sélectionner le programme de marketing le mieux adapté à leur attitude envers l'entreprise et à leur intention d'acquérir ses produits et services.

⁷⁶ LENDREVVY, J LEVY LINDON, D, **Mercator**, 8^{ème} Edition, Ed DUNOD, Paris, 2006, P.801.

⁷⁷ LENDREVVY, J LEVY LINDON, D, Op. Cite, P.801.

Les programmes de GRC ont pour objectifs de récupérer les clients qui ont abandonné l'entreprise ou de retenir ceux qui sont sur le point de le faire, de fidéliser les clients actuels, d'augmenter leurs achats dans une catégorie de produits ou services (ou de les attirer vers d'autres catégories) et de trouver de nouveaux prospects.

Selon Brown.S, il existe quatre types de programmes de GRC qui sont cités comme suit :⁷⁸ la récupération et la conservation, la fidélisation,

- **La récupération et la conservation**

C'est le fait de récupérer un client et d'essayer de le fidéliser à nouveau, ou bien d'acquérir une nouvelle clientèle. Des quatre catégories de programmes, c'est celui qu'il importe le plus de réaliser en temps opportun.

En effet, les enquêtes de la récupération et de la conservation démontrent qu'il offre quatre fois plus de chances de réussite si le contact est établi dès la première semaine suivant une défection que lorsque l'entreprise attend plus pour agir. La sélectivité constitue un autre élément clé d'une campagne efficace.

L'organisation la plus dynamique, en matière de CRM filtre souvent les prospects à contacter afin d'en exclure ceux des clients ayant souvent changé de fournisseurs (les spécialistes de la défection).

- **La fidélisation**

La catégorie fidélisation est celle sur laquelle il est le plus difficile d'établir des mesures précises pour retenir ses clients.

L'organisation a recours à trois éléments essentiels :

- La segmentation selon la valeur : Elle sert à déterminer les ressources que l'entreprise est prête à consacrer pour maintenir la fidélité des clients.
- La segmentation selon les besoins : il permet à l'aide des multiples données démographiques et informations relatives à l'usage dont l'entreprise dispose sur sa base de clientèle existante et des outils élaborés de datamining permet d'élaborer des modèles aptes à identifier les clients vulnérables, dans le cadre d'une campagne de fidélisation de ceux auxquels il convient d'offrir de nouveaux produit.

⁷⁸ BROWN, S, **CRM Customer Relationship Management**, Ed Pearson education, Paris, 2006, P.10.

- **La prospection**

La prospection consiste à déployer des efforts pour gagner des clients n'ayant jamais recouru aux services de l'entreprise.⁷⁹

En fonction de ses objectifs et des clients visés, la prospection peut être gérée par les commerciaux ou par les publicitaires. Outre les annonces publicitaires, ces derniers disposent de quatre outils principaux : le mailing, le faxing (essentiellement utilisé dans le BtoB), le phoning et le meeting (ou prospection physique).

Les composantes fondamentales du CRM

Les composantes du CRM se projettent sur quatre (04) volets qui sont :⁸⁰

- ❖ **La connaissance du client**

Connaitre chaque client à titre individuel est indispensable pour développer avec lui une relation durable et lui proposer une offre adaptée.

Ainsi certaines informations sont strictement nécessaires au développement de la relation à long terme : historique des achats –moyens de communication préférés –modes de paiement préférés.

- ❖ **La stratégie relationnelle**

Elle est adoptée par toute entreprise visant un développement de la relation de long terme avec ses clients. L'entreprise entre en communication avec son client davantage qu'elle ne vend. Les clients les plus intéressants et les plus rentables sont privilégiés.

- ❖ **La communication**

L'entreprise démontre sa capacité à mettre en place un dialogue individualisé, au cours duquel un vrai contenu, substantiel et porteur de sens pour le client sera délivré. De ce fait, la capacité à gérer une communication à travers les multiples canaux est essentielle.

⁷⁹ Idem.

⁸⁰ JALLAT, Frédéric, PEELEN Ed, VOLLE, Pierre, **Gestion de la relation client** ; Total Relationship management ; édition Pearson, Paris, 2014, P.9-11.

❖ La proposition de valeur individualisée

Une proposition d'offres personnalisées, tant sur le plan de l'offre produit que du tarif est indispensable pour le développement d'une relation étroite et d'un dialogue véritable avec le client.

L'entreprise peut donc concevoir en collaboration avec le client, un service qui répond parfaitement à ses besoins. Cependant, il lui faudra arriver à concilier entre une production relativement standardisée et la flexibilité que requiert toute individualisation du service.

Aujourd'hui, le CRM est en pleine évolution. Plusieurs approches ressortent de ce concept :

- Le CRM comme processus technologique avec une automatisation du processus d'entreprise à travers plusieurs points de contacts possibles avec le client grâce aux canaux de communication multiples interconnectés.
- Le CRM comme processus relationnel qui insiste sur le traitement de tout ce qui concerne l'identification du client, la constitution d'une base de connaissance sur la clientèle, l'élaboration d'une relation client et l'amélioration de l'image de l'entreprise auprès du client.
- Le CRM comme principe d'efficacité organisationnelle à travers l'optimisation de la rentabilité de l'organisation et de la satisfaction du client, en se focalisant sur des segments de clientèle spécifiques.
- Le CRM comme stratégie d'entreprise à travers la mise en place d'une infrastructure visant à battre les barrières entre fournisseur et client donc à nouer une relation durable avec le client.

De nombreux marchés connaissent un ralentissement de la croissance ; les entreprises les plus efficaces sur la ⁸¹durée sont celles qui au-delà de la définition d'une vision claire, ont traduit leurs stratégies en plans d'actions opérationnels.

⁸¹ ALARD, P, **CRM clés de réussite**, Ed organisation, Paris, 2005, P.33-34.

3. La démarche de la GRC

Il est effectivement avantageux de mettre en place un programme de gestion de la relation client efficace pour optimiser sa gestion et en tirer des bénéfices, mais cela nécessite une certaine flexibilité pour pouvoir réellement comprendre les besoins des consommateurs en se plaçant dans leur perspective.

Pour mieux gérer les clients et afin de les contrôler, il est utile de suivre les étapes de la démarche de la GRC.

Pour comprendre la méthode de la gestion de la relation client (GRC), il est nécessaire de présenter les quatre étapes qui la composent, lesquelles seront détaillées dans la suite de l'explication :

La connaissance des clients

Avant toute chose, il faudra revenir à un point essentiel à cette démarche sur laquelle tout le reste des phases repose, c'est de bien comprendre les différents clients et de s'intéresser à eux pour collecter des informations fiables, on cherchera donc à savoir qui pourrait devenir client de l'entreprise. Il est certain que le client externe est finalement celui qui fait vivre l'entreprise et qui doit bénéficier de toute l'attention du fournisseur, d'autres relations entre le client et l'entreprise revêtent une importance particulière dans la performance globale de l'entreprise.⁸²

La collecte d'informations sur les clients, permettra à l'entreprise de construire une base de données « BD » qui est d'une nécessité absolue pour cette démarche car pour apprendre à fidéliser ses clients, il faut tout d'abord apprendre à les connaître, ensuite pour être rentable, il faut identifier les postes de dépenses et être capable de distinguer les clients rentables des clients non rentables, donc obtenir plus d'informations revient à avoir plus de connaissances et plus d'efficacité dans la relation.⁸³

Plusieurs méthodes existent pour enrichir sa base de données clients et permettre de générer des contacts qualifiés, une partie des méthodes⁸⁴ est énumérée dans ce qui suit : Les jeux, concours, loterie, promotions coupons ; les newsletters ; les livres blancs ; le parrainage ; les études, enquêtes, questionnaires ; les bons de garantie ; les cartes de fidélité.

⁸²ROUVIERE, Serge, **Réussir sa relation client**, Edition DUNOD, Paris, 2010, P.20.

⁸³ SOULEZ, Sébastien, **Le marketing**, Edition Gualino, Issy les moulineaux, 2016, P.140.

⁸⁴LAETHEM VAN, Nathalie, **BILLAN Corine et al. L'essentiel du plan marketing opérationnel**, édition Eyrolles, Paris, 2013, P.155.

La différenciation des clients

Une fois que la base de données client est constituée, il est nécessaire de bien l'exploiter. Pour établir un lien avec le client et pour le fidéliser, il faut le connaître et le différencier afin de lui faire des offres les plus personnalisées possibles. Le principe de cette seconde étape, est bien d'attirer et de développer des relations avec les clients les plus rentables. La vocation d'une entreprise « one to one » n'est pas de traiter tous ses clients de la même manière.

On distingue principalement deux façons de différencier ses clients, soit par les segmentations comportementales et en particulier la règle RFM, pour « récence » ou le délai qui s'est écoulé depuis la dernière commande, « fréquence » ou nombre d'achat effectué par le client, « montant » pour le montant cumulé des achats du client, ou bien avec les outils de différenciation financiers, en particulier la life time value (valeur de durée de vie).⁸⁵

Le dialogue avec les clients

Toute entreprise orientée clients se doit de les satisfaire : il faut donc les écouter. De plus, ce dialogue a un réel intérêt pour l'entreprise :

Le dialogue permet d'obtenir de l'information, qui améliore la connaissance de l'entreprise sur ses clients, cette dernière permet d'accroître la fidélité, et donc finalement les profits de l'entreprise.

Toute la difficulté est de choisir le bon vecteur pour dialoguer avec le client : vaut-il mieux leur téléphoner, leur envoyer un courrier, des mails ? Le seul conseil raisonnable à donner dans une optique de gestion de la relation client est de contacter chaque client à l'aide du média qui lui convient le mieux, selon le principe qui veut que l'on s'occupe du client d'abord et du service ensuite.⁸⁶

⁸⁵ SOULEZ, Sébastien, op.cit, P.141.

⁸⁶ Idem, P.144.

La proposition d'une offre personnalisée

Une fois la base de données construite, les clients sont différents et leurs attentes sont connues, il est possible de construire une offre parfaitement adaptée.

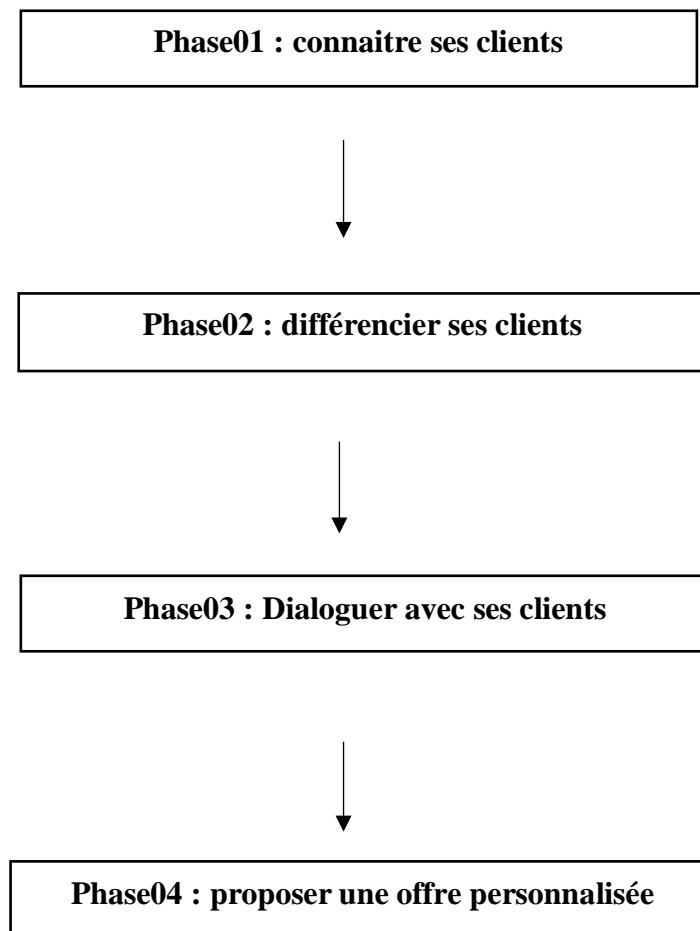
On appelle cela la personnalisation modulaire, qui permet à chaque client de concevoir son propre produit en assemblant différents composants pour créer quelque chose de quasi unique. Ainsi, la personnalisation se fait sur mesure au niveau de l'assemblage et non pas de la production des pièces ou des composants.

Afin de permettre ce sur mesure de masse et de l'automatiser, deux principes de base doivent être appliqués : le premier est de concevoir l'interface de contacts, ce qui fait que le client doit pouvoir indiquer à tout moment ce qu'il désire et l'entreprise doit pouvoir produire le bien adapté à ce désir.

Pour ça il faut créer un outil qui va permettre ce dialogue interactif permanent comme un site internet, le second c'est de mémoriser les spécifications du client, car si un client a une demande particulière à un moment donné, il est utile pour l'entreprise de s'en souvenir pour le prochain contact.⁸⁷

Les étapes énoncées ci-dessus constituent une représentation globale de la démarche requise pour mener à bien un projet de gestion de la relation client. La figure ci-dessous récapitule les étapes précédemment décrites.

⁸⁷ SOULEZ, Sébastien, Op.cit, P.144.

Figure N°08 : Les quatre phases de la démarche CRM

Source : SOULEZ, Sébastien, **Le marketing**, 6^{ème} édition, Edition GUALINO, Paris, 2016, P.139.

Section 02 : La stratégie client et les outils de la GRC

La place du client dans la stratégie de l'entreprise est primordiale, en particulier lorsqu'il s'agit des outils de gestion de la relation client. Ainsi, la stratégie client est un élément clé de toute démarche de GRC, et il est important de la définir, de comprendre ses étapes, et d'expliquer les outils utilisés pour la mettre en place.

2. La stratégie client

Définir une stratégie client permet à l'entreprise d'établir une relation continue, interactive, individualisée et enrichie avec le client. Elle représente aussi un acte qui implique les différentes fonctions de l'entreprise, bien sur la direction marketing est plus impliquée que les autres fonctions et de nos jours, de plus en plus d'entreprises mettent en place une direction client, pour mieux assurer cette importante mission.⁸⁸

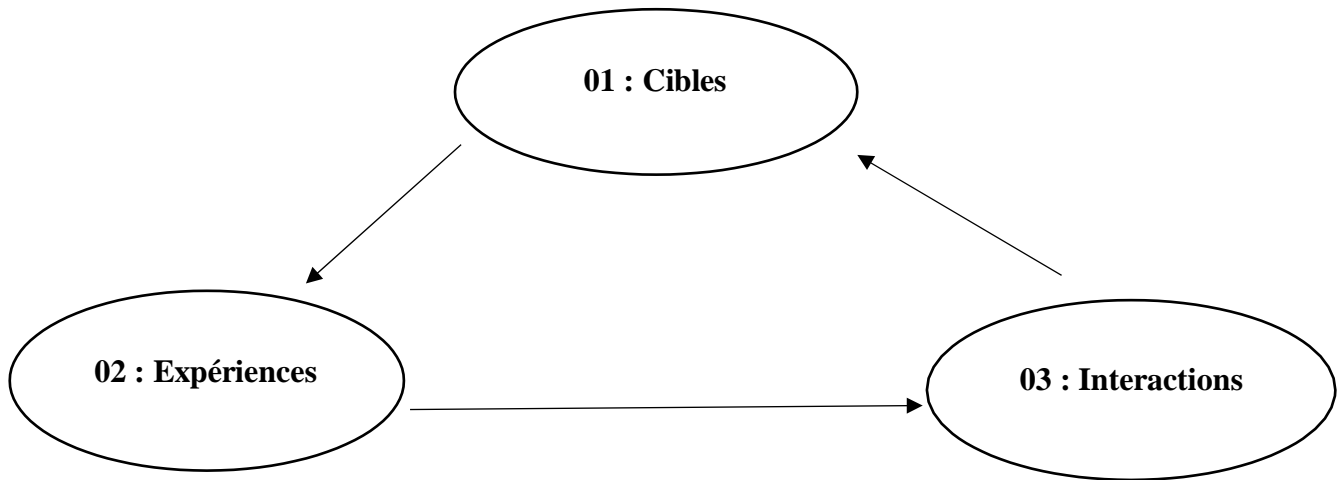
Pour définir la stratégie client, l'entreprise doit passer par trois phases : La première commence par apprendre à connaître les clients afin de mieux choisir ses cibles, une étape cruciale pour adresser ses cibles en suscitant leur intérêt et leur fidélité.

En utilisant les informations contenues dans les bases de données clients, l'entreprise peut identifier et sélectionner les clients les plus précieux pour elle, c'est-à-dire ceux qui contribuent de manière significative à son chiffre d'affaires, à sa rentabilité et à son image de marque. Ensuite, l'entreprise doit élaborer des expériences qui sont en phase avec son positionnement et son image, et qui ne se limitent pas à la simple vente de ses produits ou services, mais qui visent à établir une relation solide et durable avec ses clients.

Un accompagnement relationnel permettant de développer la satisfaction des clients et de les impliquer dans la durée, ou le personnel au contact du client remplit un rôle déterminant. L'interaction est la dernière phase qui consiste à interagir avec le client avant, pendant et après l'acte d'achat, il s'agit de préciser la nature et l'intensité des interactions avec les clients, car il reste toujours impliqué, c'est avec ces différents niveaux de participation que l'entreprise peut créer de la valeur additionnelle pour le client et l'entreprise.⁸⁹

⁸⁸ CHABRY, Laurence, GILET-GOINARD Florence et al, **La boîte à outils de la relation client**, Edition DUNOD, Paris 2014, P.57.

⁸⁹ Idem, P.57.

Figure N°09 : Les trois 3 phases de la stratégie client

Source : CHABRY, Laurence, GILET-GOINARD Florence et al, **La boîte à outils de la relation client**, Edition DUNOD, Paris, 2014, P.56.

3. Les outils de la GRC

La gestion de la relation client peut être considérée comme un levier marketing efficace pour optimiser les bénéfices de l'entreprise et fidéliser ses clients. En effet, en ayant une base de données clients bien construite, l'entreprise peut identifier les clients les plus rentables et leur offrir des expériences cohérentes avec son image de marque pour les fidéliser. Pour atteindre ces objectifs, divers outils et techniques peuvent être utilisés, notamment ceux présentés ci-dessous.

Les progiciels

Ils représentent les outils les plus structurants pour la relation clients, ils sont paramétrés pour les besoins d'une organisation particulière. Ils peuvent être répertoriés sous forme de deux grandes familles, les outils de type événements structurés autour d'éléments unitaires qui appartiennent à une catégorie, demande clients, réclamation, ...etc, appelé « événements » car à chaque appel ou demande du client correspond un événement qui reste ouvert tant que la demande n'est pas traitée avec succès, l'autre famille c'est les outils de type historisation qui sont structurés autour d'une liste d'historiques clients, ils sont codifiés avec une clef d'entrée unique qui permet d'accéder à l'historique en question, ce qui est un prérequis à toute action.⁹⁰

⁹⁰ WASERMAN, Sylvain, **L'organisation relation client**, Edition DUNOD, Paris, 2001, P.182.

Les programmes de fidélisation

En effet, les programmes de fidélisation découverts précédemment constituent également un outil de la GRC. Ils consistent en des campagnes de communication, des offres de réduction ou des cadeaux commerciaux visant à fidéliser les clients et à les remercier de leur engagement.

Le portail d'entreprise

Il est sous forme d'un site web qui permet aux clients l'accès à l'ensemble des services en ligne que propose l'entreprise à distance sur la toile du web.⁹¹

4. Les TIC au service de la gestion de la relation client

Les technologies d'information et de communication contribuent à la gestion de la relation client avant et après le service, et pendant l'expérience relationnelle et la collaboration en réseau.

D'abord les TIC contribuent à l'optimisation des informations sur les clients par l'identification des clients et la collecte d'informations, et la segmentation de la base clients pour mieux orienter les ressources marketing. Aussi, grâce aux TIC les consommateurs ont accès à l'information dans la phase d'acquisition, de développement et de fidélisation, elles prennent en charge la gestion de la mobilité accrue des consommateurs par l'usage des nouveaux médias.⁹²

Après avoir démontré le rôle que jouent les TIC, nous allons passer vers un autre élément aussi intéressant que le dernier et qui consiste à définir les différents canaux par lesquels la relation client effectue ses interactions.

⁹¹ SOULEZ, Sébastien, op.cit, P.147.

⁹² LARS Meyer-Waarden, **Management de la fidélisation**, Edition Vuibert, Paris, 2012, P.189.

5. Les canaux de la relation client

La relation client dispose de différents canaux par lesquels elle procède pour multiplier les moyens de contact avec ses clients, mais avant de présenter les canaux on va définir la notion de canal, « Un canal de distribution est une composante d'un circuit de distribution. Il représente une catégorie d'intermédiaires de même nature qui participent à la distribution du produit ou service ». ⁹³

Le contact direct avec le client

Il existe plusieurs canaux de communication pour la gestion de la relation client, parmi lesquels de nouveaux canaux ont vu le jour grâce aux avancées technologiques. Le premier canal traditionnel que nous allons évoquer est le contact direct avec le client. Bien que ce canal soit considéré comme le plus coûteux pour l'entreprise, il reste le canal privilégié par la plupart des clients pour entrer en contact avec elle.

Le service après-vente (SAV)

Le service après-vente (SAV) joue un rôle crucial dans la relation client-entreprise en servant d'intermédiaire entre les deux parties et en garantissant la qualité du service fourni. Les entreprises ont pris conscience de l'importance du SAV dans la fidélisation des clients et ont donc mis en place des stratégies visant à améliorer leur qualité de service.

Le centre de contacts client

Aujourd'hui, les centres d'appels, auparavant appelés ateliers de télévente ou centres d'appels, sont également connus sous le nom de centres de contacts clients. La qualité de la communication des téléopérateurs est cruciale, que ce soit pour les appels entrants ou sortants. Leur recrutement et leur formation doivent donc faire l'objet d'une attention particulière. De nos jours, l'informatique vient soulager le travail de ces téléopérateurs grâce à des logiciels de gestion de la relation client (GRC) et d'autres logiciels spécifiques qui permettent d'appeler automatiquement les clients, offrant ainsi un gain de temps et d'efficacité optimal. De plus, les informations obtenues sont directement sauvegardées dans la base de données.

⁹³ DEMEURE, Claude, BERTELOOT Sylvain, **Aide-mémoire marketing**, Edition DUNOD, Paris, 2015, P.374.

Les contacts par internet

Il existe un canal de communication relativement récent qui est désormais essentiel pour une gestion efficace de la relation client. Ce canal est principalement utilisé via des sites web permettant aux clients de consulter des informations à leur guise. Souvent, ces sites web sont accompagnés d'un service de support client. Cependant, il est important de noter que l'évolution des technologies numériques, notamment l'utilisation croissante des appareils mobiles et fixes, a également eu un impact sur les méthodes de communication entre les entreprises et leurs clients.

Pour une gestion efficace de la relation client, il est essentiel de comprendre les divers canaux de communication disponibles, ainsi que les mesures à prendre pour éviter tout dysfonctionnement potentiel du système de gestion de la relation client. Il est important de se familiariser avec ces canaux de communication, mais également de savoir quels chemins éviter pour garantir le bon fonctionnement de la GRC.

Conclusion du chapitre

La bonne relation client est parmi les facteurs clés de la réussite de chaque entreprise, il s'agit de prospecter, satisfaire, fidéliser et garder la clientèle au sein des entreprises, donc il est à l'intérêt de chacune des entreprises de mettre en place un service de gestion de relation client. Pour ce faire il doit passer par plusieurs phases pour assurer le bon fonctionnement de la GRC afin d'apporter la meilleure méthode pour installer une GRC et réussir son processus.

Partie pratique

Préambule

La recherche de terrain est l'étape la plus importante, dans tous les projets de recherche, elle a pour objectif d'aider à répondre à une problématique. Celle-ci peut se construire précédemment en suivant l'enquête de terrain.

Pour réaliser cet objectif, on a choisi l'entreprise CHIKHOUNE comme terrain pour effectuer notre recherche, le choix de cet organisme est justifié par, le fait que l'entreprise utilise le marketing et la relation client comme outil de maintenir et renforcer des liens avec des différents publics.

Ce chapitre comporte dans la première section la présentation du volet historique de l'entreprise CHIKHOUNE, ses missions et ses objectifs, ensuite les moyennes de communication de l'entreprise, dans la deuxième section nous avons présenté les données personnelles des enquêtés.

Chapitre 05 : présentation des données

Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil ⁹⁴

Il est question dans un premier temps, de présenter les informations générales par rapport à notre entreprise d'accueil à savoir son historique, son secteur d'activité et sa gamme de produits, et dans un second temps, de découvrir le côté organisationnel de l'entreprise c'est-à-dire son organigramme et les activités de ses différentes directions.

1. Présentation de l'entreprise CHIKHOUNE et historique

L'entreprise CHIKHOUNE créée en 1936, fondée par les frères CHIKHOUNE, acteur national en produits alimentaires de base.

L'entreprise CHIKHOUNE a été construite Grâce à une démarche volontariste qui reflète un engagement et une volonté inébranlable à mettre en œuvre de grands projets de développement et la concrétisation des attentes qui exigent des engagements à favoriser l'épanouissement des tous ses acteurs socioprofessionnels et la réalisation d'une convergence de tous ses objectifs économiques avec les finalités sociales et humaine.

Ces principaux axes stratégiques majeurs sont totalement assumés par les deux frères CHIKHOUNE HAKIM et LAMARA pour un but ultime de l'action, celle de relever le défi et d'aller vers le succès, ce groupe aujourd'hui est composé de plusieurs sociétés.

La société mère a été fondée en 1995 dénommée SARL Semoulerie Soummam Grani (SSG) spécialisée dans la production de semoule et farine, elle emploie aujourd'hui plus de 238 ouvriers.

La seconde société fondée en 2005, dénommée SARL GRAINT NEGOCE TRANSPORT est un négociant de produits et de service dans les domaines alimentaires, agricole, financier dont elle est spécialiste dans le transport et l'importation des céréales, des produits de l'alimentation générale aux industries agroalimentaires, elle emploie aujourd'hui plus de 120 ouvriers, la société s'inscrit comme un partenaire incontournable pour le négoce et le transport.

⁹⁴<https://www.groupe-chikhoun.com/>

La troisième société, est fondée en 2008, après l'acquisition d'une grande surface, dénommée la Spa Supermarché THILLELI sis avenue du 1^{er} Novembre AKBOU, elle emploie aujourd'hui plus de 47 ouvriers.

La quatrième société, est fondée en 2009, implantée au même lieu, spécialisée dans la production de pâtes alimentaires, dénommée SARL PASTA WORD elle emploie aujourd'hui plus de 70 ouvriers.

La cinquième société, est fondée en 2013, dénommée SARL NATURAL DAIRY, spécialisée dans les produits laitiers, beurrerie, fromagerie, chocolaterie et confiserie, biscuiterie et boulangerie industrielle.

La sixième société a été fondée dans l'année en cours spécialisée dans la production d'eau minéral et boissons non alcoolisées, dénommée SARL SOUMMAM MINERAL WATER incluant à l'intérieur la filiale AMAZONE SODA ET JUS.

Le groupe est caractérisé par une forte expérience dans l'industrie agroalimentaire et en faveur d'un développement régulé et soutenu, le groupe part à la conquête des clients comme fournisseurs pour en bénéficier comme des partenaires loyaux Universels et Nationaux.

Le groupe compte parmi ses clients et fournisseurs les plus grands noms de distribution en Algérie.

2. Mission et objectifs de l'entreprise CHIKHOUNE

Les frères CHIKHOUNE grâce à leur ambition pense à la mise en place de nouveaux projets qui s'efforce à l'élimination du chômage et le développement de leur région d'AKBOU,

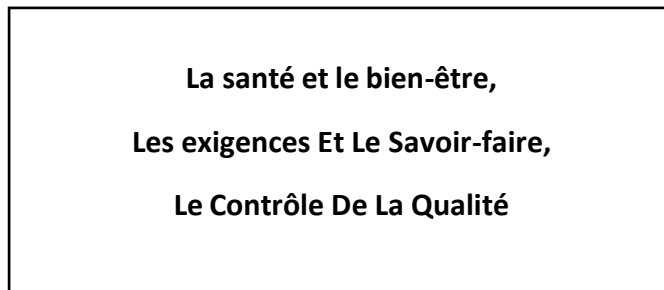
La SARL investit ses concentrations dans le but d'élargir sa gamme de produits (objectif qualitatif), et d'augmenter sa capacité de production (objectif quantitatif). Cela permettra d'élargir son champ d'action.

Parmi ses principaux objectifs :

- Fabrication des boissons sans sucre pour les diabétiques et les sportifs.
- Apporter une qualité du prix optimale aux produits fabriqués.
- L'exportation de ses produits.

- Etablir une politique du prix permettant à ses clients une meilleur approche pour s'investir dans le marché.

Les principaux engagements de l'unité sont :



3. Les moyens de communication de l'entreprise CHIKHOUNE

L'entreprise GROUPE CHIKHOUNE utilise diverses méthodes de communication dans sa stratégie de marketing. On peut catégoriser ces méthodes en deux types : les méthodes de communication traditionnelles (ou médias) et les méthodes de communication non traditionnelles (ou hors média) :

❖ La communication traditionnelle (médias)

Les canaux de communication traditionnels utilisés par l'entreprise GROUPE CHIKHOUNE incluent les supports médiatiques tels que :

- La télévision : est utilisée pour promouvoir ses produits les plus compétitifs tels que les boissons, les pâtes...
- La radio : la publicité pour tous ses produits, à travers la radio « Soummam » de Bejaia.

❖ La communication non traditionnelle (hors médias)

Les activités de communication hors médias jouent un rôle complémentaire dans la stratégie publicitaire de l'entreprise CHIKHOUNE.

- La promotion des ventes : une nouvelle méthode de promotion pour écouler ses stocks excédentaires. Cette technique consiste à réduire temporairement les prix des produits concernés, accompagnée d'une campagne publicitaire dans les journaux et autres médias.

- Les foires et les salons : l'entreprise CHIKHOUNE participe à des salons et des foires nationaux pour établir des contacts directs avec les consommateurs et les professionnels, ce qui contribue à augmenter ses ventes.

Section 02 : Présentation des données personnelles

Tableau N° 03 : Les données personnel des enquêtés

Eléments	Sexe	Age	Ancienneté au sein GROUPE CHIKHOUNE	Poste occupé
Enquêté N°01	Masculin	53 Ans	2014	Responsable de marketing et communication
Enquêté N°02	Masculin	30 Ans	8 Mois	Responsable commercial

Source : entretien avec les deux responsables de stage.

Le tableau fournit des informations sur deux enquêtés travaillant au sein de l'entreprise CHIKHOUNE. Le premier enquêté est un homme âgé de 53 ans qui travaille dans l'entreprise depuis 2014 et occupe le poste de responsable de marketing et de communication. Le deuxième enquêté est également un homme, âgé de 33 ans et travaillant pour l'entreprise depuis 8 mois en tant que responsable commercial.

Le tableau fournit des informations clés sur ces enquêtés, notamment leur sexe, leur âge, leur ancienneté au sein de l'entreprise et le poste qu'ils occupent. Ces informations peuvent être utiles pour comprendre les profils des employés de l'entreprise et comment ils peuvent contribuer à la stratégie de marketing et la relation client dans l'entreprise.

Cependant, il convient de noter que ces informations ne suffisent pas à elles seules pour comprendre pleinement l'expérience, les compétences et les capacités de ces employés. Pour une analyse plus approfondie, il peut être nécessaire de collecter des données supplémentaires ou de mener des entretiens individuels avec ces employés pour mieux comprendre leur rôle dans l'entreprise.

Préambule

Nous procédons à travers cette section l'analyse et l'interprétation des informations récoltées durant notre enquête menée auprès des responsables de l'entreprise CHIKHOUNE, divisé en deux axes essentiels du guide d'entretien établi, ceci pour but de procéder à confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche après une vérification de ces dernières par rapport aux résultats de l'enquête.

Ce chapitre, intitulé présentation des résultats de l'enquête, comprend deux sections. La première concerne l'analyse et interprétation des données à travers les deux axes du guide d'entretien. La seconde, la discussion des hypothèses.

Chapitre 06 : Présentation des résultats

Section 01 : Analyse et interprétation des données

Après avoir présenté toutes les caractéristiques personnelles de notre population d'étude (sexe, Age, ancienneté au sein GROUPE CHIKHOUNE, poste occupé), on passe à l'interprétation et l'analyse de contenu des entretiens et des données recueillies au cours de notre enquête réparties sur les axes du guide d'entretien, afin de vérifier nos hypothèses de recherche, et à travers les résultats on va les confirmer ou les infirmer.

Axe N°01 : le marketing et la création des relations clients

➤ **Question 01 : que signifie pour vous le marketing relationnel ?**

Réponse de premier enquêté « le marketing relationnel c'est la présentation des produits sous leur meilleur profil d'une manière à vendre au client ». La présentation des produits sous leur meilleur profil consiste à mettre en valeur les caractéristiques, les avantages et les qualités uniques de chaque produit dans le but de convaincre les clients potentiels de les acheter. Cette présentation peut prendre plusieurs formes, telles que des descriptions détaillées, des démonstrations pratiquées, des témoignages de clients satisfaits ou des comparaisons avec des produits similaires sur le marché.

L'objectif principal de cette approche est de susciter l'intérêt et l'enthousiasme des clients potentiels en soulignant comment ces produits peuvent répondre à leurs besoins et améliorer leur vie d'une manière significative. Il est important de mettre en avant les bénéfices spécifiques que les clients peuvent obtenir en choisissant ces produits, que ce soit en termes de confort, de gain de temps, de performance, de qualité, d'économie ou de satisfaction personnelle.

En plus d'attirer de nouveaux clients, cette approche vise également à fidéliser les clients existant. En leur offrant des expériences positives, en répondant à leurs attentes et en dépassant leurs besoins, les clients sont plus susceptibles de rester fidèle à la marque et de recommander les produits à leurs amis, leurs familles et leurs collègues. La satisfaction des clients est donc primordiale pour encourager les achats répétés et développer une relation de confiance à long terme.

Pour atteindre ces objectifs, il est important de connaître en détail les produits que l'on présente. Cela inclut une compréhension approfondie des caractéristiques, des spécifications techniques, des avantages et des inconvénients de chaque produit. Il est également essentiel

d'être capable de communiquer de manière claire, convaincante et adaptée au public cible, en mettant en avant les points forts qui sont les plus pertinents pour chaque client potentiel.

En résumé, la présentation des produits sous leur meilleur profil vise à convaincre les clients potentiels de les acheter en mettant en avant leurs avantages et leurs qualités uniques. En combinant une connaissance approfondie des produits avec une communication efficace, cette approche contribue à renforcer la relation entre l'entreprise et ses clients, créant ainsi une base solide pour la croissance et le succès à long terme.

La réponse de deuxième enquête : « le marketing relationnel vise également à fidéliser les clients existants en leur offrant des expériences positives, afin de favoriser les recommandations et les achats répétés ».

1. **Création de relations durables :** Le marketing relationnel met l'accent sur la création de relations à long terme avec les clients. En offrant des expériences positives, l'entreprise peut établir une relation émotionnelle avec ses clients, ce qui peut renforcer la fidélité à la marque.
2. **Impact des recommandations :** Lorsque les clients sont satisfaits de leurs expériences avec une entreprise, ils sont plus enclins à recommander cette entreprise à leur entourage. Les recommandations positives peuvent avoir un impact significatif sur l'acquisition de nouveaux clients et la croissance de l'entreprise.
3. **Effet des achats répétés :** Les expériences positives encouragent les clients à revenir et à effectuer des achats répétés. Lorsqu'une entreprise parvient à fidéliser ses clients existants, elle peut bénéficier d'une source de revenus régulière et stable.
4. **Valorisation des clients fidèles :** Les clients fidèles peuvent devenir de véritables ambassadeurs de la marque. En offrant des expériences positives, l'entreprise montre à ses clients qu'ils sont valorisés et appréciés. Cela renforce leur engagement envers la marque et les incite à parler positivement de l'entreprise.
5. **Impact sur la réputation de l'entreprise :** Des expériences positives génèrent une réputation favorable pour l'entreprise. Les clients satisfaits sont plus enclins à partager leurs expériences positives en ligne et à témoigner de leur satisfaction. Cela contribue à renforcer la réputation de l'entreprise et attirer des nouveaux clients.

On conclut, le marketing relationnel pour but de conduire à des recommandations et aux achats répétés. Les clients fidèles et satisfaits jouent un rôle essentiel dans la croissance et le succès d'une entreprise, en apportant de nouvelles affaires et en renforçant sa réputation.

➤ **Question 02 : quels sont ses enjeux et son importance pour l'entreprise ?**

Pour la réponse de premier enquêté « les enjeux de marketing relationnel c'est que le client peut refuser l'offre de l'entreprise ce qui représente une perte de rentabilité, son importance permet d'éviter la confrontation avec les concurrents en sélectionnant les clients et les produits les plus adaptés aux caractéristiques de l'entreprise », d'après cette réponse on souligne deux enjeux clés liés à la relation client :

1. Perte potentielle de clients et de revenus : Lorsque le client refuse l'offre de l'entreprise, cela représente une perte de rentabilité. La relation client est essentielle pour maximiser les chances de conversion et de fidélisation des clients. En comprenant les besoins et les attentes des clients, en offrant des produits ou services adaptés, et en fournissant une expérience satisfaisante, l'entreprise peut réduire le risque de perdre des clients potentiels des opportunités de ventes.
2. Différenciation concurrentielle : En sélectionnant les clients et les produits les plus adaptés aux caractéristiques de l'entreprise, on évite la confrontation directe avec les concurrents. Chaque entreprise a des avantages et des forces uniques, et en se concentrant sur les clients qui bénéficient le plus de ces avantages, on peut se démarquer de la concurrence. L'analyse des caractéristiques des clients et l'adaptation de l'offre de l'entreprise en fonction de ces caractéristiques permettent de créer une proposition de valeur distincte.

En combinant ces deux enjeux, on peut voir que l'importance de la relation client réside dans la capacité de l'entreprise à comprendre et satisfaire les besoins des clients de manière de maximiser les chances de conversion, de la fidélisation et la rentabilité. Cela permet de minimiser les pertes de clients potentiels, d'éviter la confrontation directe avec les concurrents et de se différencier sur le marché. En mettant l'accent sur une relation client solide, l'entreprise peut améliorer sa performance globale et sa compétitivité.

Et pour la réponse de deuxième enquêté « Le marketing relationnel revêt une grande importance pour l'entreprise, car il permet d'établir des relations solides et durables avec les clients, en mettant l'accent sur la satisfaction de leurs besoins et de leurs préférences. Les enjeux

du marketing relationnel pour l'entreprise sont multiples : La fidélisation des clients, L'amélioration de la réputation de l'entreprise, L'augmentation de la rentabilité, La personnalisation des offres », en effet, le marketing relationnel est crucial pour les entreprises car il leur permet de se différencier leurs concurrents en proposant des offres personnalisées et adaptées aux besoins et la préférence de leurs clients. Cela permet de créer une relation de confiance et de fidéliser les clients, ce qui réduit les coûts liés à l'acquisition de nouveaux clients et augmente le chiffre d'affaires. Le marketing relationnel permet également de recueillir des informations précieuses sur les clients, qui peuvent être utilisées pour améliorer les produits et services proposés par l'entreprise.

Donc, le marketing relationnel permet à l'entreprise de rester à l'écoute des clients et de s'adapter en temps réel à leurs besoins et préférences, ce qui est essentiel dans un environnement concurrentiel en constante évolution et les enjeux du marketing relationnel sont multiples :

1. La fidélisation des clients : le marketing relationnel permet de créer une relation de confiance avec les clients, ce qui favorise la fidélisation et les achats répétés. En effet, un client satisfait est plus enclin à recommander l'entreprise à son entourage et à effectuer des achats supplémentaires.
2. L'amélioration de la réputation de l'entreprise : en offrant des expériences positives aux clients, l'entreprise améliore sa réputation et son image de marque, ce qui peut attirer de nouveaux clients et renforcer la loyauté des clients existants.
3. L'augmentation de la rentabilité : en fidélisant les clients existants et en évitant leur départ vers la concurrence, l'entreprise peut réaliser des économies sur les coûts d'acquisition de nouveaux clients, tout en augmentant le chiffre d'affaires grâce aux achats répétés des clients fidèles.
4. La personnalisation des offres : en collectant et en analysant les données des clients, l'entreprise peut offrir des solutions adaptées et personnalisées, ce qui améliore la satisfaction des clients et leur fidélité.

Enfin, le marketing relationnel permet à l'entreprise de se différencier la concurrence en offrant des expériences positives et personnalisées aux clients, ce qui favorise leur fidélisation et l'amélioration de la rentabilité de l'entreprise.

➤ **Question 03 : que signifie pour vous un client fidèle ?**

La réponse de premier enquêté « Un client fidèle au sein de notre entreprise est un client qui s'est engagé, il a des engagements et il est équipé de produit, un engagement veut dire un crédit, un client qui détient un crédit doit rester au sein de l'entreprise jusqu'au rebroussement de la totalité de son crédit », selon cette réponse un client fidèle serait celui qui a contracté un crédit avec l'entreprise et qui s'engage à rester jusqu'au remboursement complet de ce crédit.

Cette perspective met l'accent sur l'aspect financier de la relation client et souligne l'importance de la continuité de l'engagement financier pour maintenir la fidélité du client. Cela peut être applicable dans certains contextes commerciaux, tels que les prêts, les financements ou les contrats à long terme où le client est lié à l'entreprise jusqu'à la fin de son obligation financière.

Cependant, il est important de noter que la fidélité du client ne se réduit pas uniquement à l'engagement financier. Dans une perspective plus large, la fidélité du client est généralement considérée comme une relation établie entre un client et une entreprise, basée sur des expériences positives, une satisfaction continue des besoins du client et une confiance mutuelle.

Une fidélité durable repose sur plusieurs facteurs, notamment la qualité des produits ou services offerts, l'expérience client globale, le service après-vente, la valeur perçue et la satisfaction globale du client. Les engagements financiers peuvent être un élément parmi d'autres qui contribuent à la fidélité du client, mais ils ne représentent pas nécessairement l'ensemble du concept.

Il est donc important de prendre en compte les divers aspects de la fidélité du client, notamment la satisfaction globale, la répétition des achats, la recommandation de l'entreprise à d'autres, la confiance et l'attachement émotionnel de la marque. Ces éléments sont souvent considérés comme des indicateurs plus complets de la fidélité du client dans le domaine du marketing relationnel.

En résumé, que cette réponse met l'accent sur l'engagement financier et l'obligation de remboursement en tant qu'éléments clés de la fidélité du client. Cependant, il est important de considérer la fidélité du client dans une perspective plus large, qui prend en compte des facteurs tels que la satisfaction globale, la répétition des achats, la recommandation et la confiance, pour obtenir une vision plus complète de la fidélité du client dans le contexte du marketing relationnel.

Réponse de deuxième enquête « un client fidèle est un client qui a une relation de long terme avec une entreprise. Il s'agit d'un client qui revient régulièrement et qui continue à acheter les produits ou les services de l'entreprise, même lorsqu'il est confronté à des alternatives sur le marché », un client fidèle est celui qui entretient une relation de long terme avec une entreprise. Cela signifie qu'il continue à revenir régulièrement et à acheter les produits ou les services de l'entreprise, même lorsque des alternatives sont disponibles sur le marché. Cette fidélité se manifeste par la préférence continue du client envers l'entreprise, malgré la concurrence et les choix qui lui sont offerts.

La fidélité du client est souvent considérée comme un indicateur important de la satisfaction et de la confiance du client envers l'entreprise. Un client fidèle a développé une relation de confiance avec l'entreprise au fil du temps, basée sur des expériences positives, la qualité des produits ou des services, le service client et d'autres facteurs.

La fidélité du client peut également être influencée par des aspects émotionnels et psychologiques tels que l'attachement à la marque, l'identification avec les valeurs de l'entreprise et la satisfaction des besoins individuels.

Dans le contexte du marketing relationnel, la fidélisation des clients est un objectif clé pour les entreprises, car elle permet de maintenir des relations à long terme, d'augmenter la valeur client et de bénéficier du bouche-à-oreille positif. Les clients fidèles sont plus susceptibles de recommander l'entreprise à d'autres et de contribuer à sa croissance durable.

En résumé, que la fidélité du client se manifeste par une relation de long terme, où le client revient régulièrement et continue d'acheter les produits ou les services de l'entreprise malgré la concurrence. Cette fidélité est basée sur la satisfaction, la confiance et d'autres facteurs émotionnels et psychologiques. Cette dernière est un objectif essentiel du marketing relationnel pour maintenir des relations durables et augmenter la valeur client.

➤ **Question 04 : Quels sont les moyens que vous utilisez pour communiquer avec vos clients ?**

La réponse des deux enquêtés : « Nous utilisons le téléphone, la télévision, la radio, les foires, les salons et le mail ».

Cette réponse énumère les différents canaux de communication utilisés par l'entreprise CHIKHOUNE pour interagir avec ces clients.

- **Téléphone :** L'utilisation du téléphone comme canal de communication indique que l'entreprise CHIKHOUNE privilégie les interactions directes et personnelles avec les clients. Le téléphone permet une communication en temps réel, ce qui est peut être efficace pour résoudre les problèmes, répondre aux questions et offrir un service client de qualité.
- **Télévision :** L'utilisation de la télévision comme canal de communication suggère que l'entreprise CHIKHOUNE investit dans la publicité télévisée pour promouvoir ses produits ou services. La télévision offre une large portée et peut atteindre un large public, ce qui peut contribuer à accroître la visibilité de l'entreprise et à générer de la demande.
- **Radio :** ce canal reconnaît l'importance de la publicité audio pour atteindre et engager les auditeurs. La radio est un média accessible et peut toucher un public local ou régional. Elle peut être utilisée pour diffuser des annonces, des promotions ou des messages spécifiques.
- **Foires et salons :** La participation à des foires et à des salons permet à l'entreprise CHIKHOUNE d'établir un contact direct avec les clients potentiels et de présenter ses produits ou services de manière interactive. Ces événements offrent l'occasion de rencontrer en personne les clients, de recueillir des commentaires, de générer des leads et de renforcer la visibilité de l'entreprise dans l'industrie.
- **Mail :** L'utilisation du courrier électronique (mail) comme canal de communication indique que l'entreprise CHIKHOUNE utilise les communications numériques pour interagir avec les clients. Le courrier électronique permet d'envoyer des messages personnalisés, des offres promotionnelles et des mises à jour aux clients de manière rapide et économique.

On remarque que l'entreprise adopte une approche multicanale pour atteindre les clients et les prospects. Cette approche diversifiée permet de toucher différents segments de la population, d'adapter les messages aux préférences des clients et de maximiser les chances de communication efficace.

Axe N°02 : la planification des relations clients

➤ Question 05 : Que signifie pour vous la gestion de la relation client ?

La réponse de premier enquêté « Elle représente une manière pour bien gérer ses rendez-vous, son dossier de crédit, ses requêtes et ses réclamations », cette réponse souligne l'importance de la gestion de la relation client dans la gestion des rendez-vous, des dossiers de crédit, des requêtes et des réclamations :

- **Gérer les rendez-vous** : La gestion de la relation client implique de mettre en place des processus et des outils pour planifier, organiser et suivre les rendez-vous avec les clients. Cela peut inclure l'utilisation d'un système de réservation en ligne, d'un calendrier partagé ou de rappels automatisés par téléphone ou par courrier électronique. Une bonne gestion des rendez-vous permet d'optimiser l'efficacité des rencontres avec les clients et de s'assurer que les rendez-vous sont honorés.
- **Gérer les dossiers de crédit** : La gestion de la relation client comprend également la gestion des dossiers de crédit des clients. Cela implique de collecter, stocker et mettre à jour les informations financières des clients, telles que les demandes de crédit, les historiques de paiement et les données de remboursement. Une gestion efficace des dossiers de crédit permet de maintenir des informations précises et à jour, facilitant ainsi le suivi des crédits accordés et des remboursements.
- **Gérer les requêtes** : La gestion de la relation client implique d'établir des processus pour recevoir, traiter et répondre aux requêtes des clients. Cela peut inclure la mise en place d'un système de gestion des tickets, d'une boîte de réception centralisée ou d'un service client dédié. Une gestion adéquate des requêtes permet de garantir que les demandes des clients sont prises en compte de manière rapide et efficace, améliorant ainsi leur satisfaction.

- Gérer les réclamations : La gestion de la relation client comprend également la gestion des réclamations des clients. Cela implique de mettre en place des procédures pour recevoir, évaluer et résoudre les réclamations des clients de manière équitable et satisfaisante. Une gestion appropriée des réclamations permet de traiter les problèmes et les insatisfactions des clients de manière proactive, renforçant ainsi la confiance et la fidélité des clients.

La réponse de deuxième enquête « La gestion de la relation client (GRC) désigne l'ensemble des activités, des processus et des technologies utilisés par une entreprise pour interagir avec ses clients et gérer les interactions tout au long du cycle de vie de la relation client ».

- Activités, processus et technologies : La gestion de la relation client englobe un large éventail d'activités, de processus et de technologies utilisés par une entreprise. Cela peut inclure des activités telles que la prospection et l'acquisition de clients, la communication et l'interaction avec les clients, la personnalisation des offres, la gestion des comptes clients, le suivi des ventes et des services, la collecte et l'analyse des données clients, ainsi que la gestion des réclamations et des problèmes.
- Interactions tout au long du cycle de vie de la relation client : La gestion de la relation client implique de gérer les interactions avec les clients à toutes les étapes du cycle de vie de la relation client, depuis la première prise de contact jusqu'à la fidélisation à long terme. Cela comprend la gestion des interactions initiales, la gestion des transactions, la gestion du support client, la gestion de la fidélité et de la rétention, ainsi que la gestion des opportunités de vente supplémentaires.

Cette réponse met en évidence l'importance de la gestion de la relation client en tant qu'approche stratégique et opérationnelle pour interagir avec les clients de manière efficace et personnalisée. En adoptant une approche globale de la GRC, une entreprise peut améliorer la satisfaction et la fidélité des clients, optimiser les processus internes, augmenter les ventes et les revenus, et prendre des décisions plus éclairées grâce à l'analyse des données clients.

Selon WASERMAN Sylvain « La gestion de la relation client l'ensemble des activités en prise directe avec les clients d'une entreprise, et qui s'inscrivent dans une logique de continuité avec ce client. Cette notion implique une volonté de pérennité dans les relations avec les clients à qui l'on a vendu un produit ou un service, soit parce qu'il continue de générer des revenus,

soit parce qu'il offre des perspectives de ventes supplémentaires, soit encore par nécessité d'offrir un suivi du produit ou du service vendu ».⁹⁵

Nous remarquons que la GRC constitue un pilier essentiel de la stratégie marketing et commerciale d'une entreprise, favorisant une meilleure compréhension des clients, une meilleure segmentation du marché, une personnalisation des offres et une amélioration continue de la relation client.

➤ **Question 06 : Jugez-vous que votre système de GRC soit efficace ?**

D'après la réponse de premier enquêté : « Oui bien sûr, quand il sera installé avec le partage d'information le risque devient minime, lorsque je reçois une alerte sur un client grâce au système ». L'utilisation de ce type de système peut aider à minimiser les risques en fournissant une surveillance et une notification proactives. Par exemple, si une alerte est reçue concernant un client ayant des problèmes ou des besoins spécifiques, l'entreprise peut agir rapidement pour répondre à ces besoins et résoudre les problèmes, ce qui peut contribuer à prévenir les problèmes futurs et à renforcer la satisfaction du client.

Dans cette réponse indiquent que l'utilisation d'un système de gestion de la relation client avec des fonctionnalités d'alerte peut être considérée comme un avantage dans la gestion des interactions avec les clients. Cela permet à l'entreprise d'être proactive dans sa gestion de la relation client et de prendre des mesures opportunes pour répondre aux besoins des clients. Cependant, il est important de noter que l'efficacité du système dépendra de sa mise en place, de son utilisation adéquate et de la qualité des informations partagées.

La réponse de deuxième enquêté : « Effectivement, le système de GRC peut être très efficace s'il est bien mis en place et si les informations sont partagées efficacement au sein de l'entreprise. En recevant une alerte sur un client via le système, cela permet de réduire les risques potentiels en permettant une réponse rapide et ciblée », cette réponse met en évidence le rôle du système de GRC dans la minimisation des risques potentiels. Les alertes permettent à l'entreprise de prendre des mesures rapides et ciblées pour répondre aux besoins du client, résoudre les problèmes ou saisir les opportunités. Cela peut contribuer à renforcer la satisfaction du client et à éviter les problèmes futurs.

⁹⁵ WASERMAN Sylvain, L'organisation relation client, Edition Dunod, Paris 2001, p.3.

Cependant, il est important de noter que l'efficacité du système de GRC dépend de plusieurs facteurs, tels que la qualité des informations collectées, la mise à jour régulière de la base de données clients, la capacité de l'entreprise à réagir efficacement aux alertes, et la coordination entre les différents départements et équipes de l'entreprise. Une mise en place solide et une communication fluide sont essentielles pour tirer pleinement parti du système de GRC et en faire un outil efficace dans la gestion des relations clients.

Un système de gestion de la relation client efficace permet de centraliser et de gérer de manière organisée les informations et les interactions avec les clients. Il facilite la collecte, le stockage et l'analyse des données clients, ce qui permet à une entreprise de mieux comprendre les besoins, les préférences et les comportements de ses clients.

Grâce à ce système de GRC, une entreprise peut améliorer la qualité de ses interactions avec les clients, personnaliser les offres et les communications, répondre rapidement et efficacement aux requêtes et aux réclamations, et fournir un service client de qualité. Cela peut conduire à une meilleure satisfaction client, une fidélisation accrue et une augmentation des revenus.

Cependant, il est important de noter que l'efficacité de système de GRC dépend de plusieurs facteurs tels que la qualité des données, l'engagement et la formation des employés, l'intégration avec d'autres systèmes d'entreprise, et la capacité à adapter et à mettre à jour le système en fonction des besoins évolutifs de l'entreprise et des clients.

En résumé, le système de gestion de la relation client peut être efficace s'il est correctement mis en œuvre et utilisé par une entreprise. Il peut contribuer à améliorer la relation client, à accroître la fidélité et stimuler la croissance de l'entreprise. Cependant, chaque entreprise doit évaluer ses propres besoins, ressources et objectifs pour déterminer si le système de GRC est adapté et efficace pour elle.

➤ **Question 07 : Faites-vous une évaluation pour votre système de GRC ?**

La réponse des deux enquêtés : « Il est fréquent que des évaluations soient effectuées par l'entreprise lors de la mise en place de la GRC afin d'améliorer le système. Ces évaluations sont nécessaires pour tout projet visant à optimiser la gestion de la relation client, car elles permettent d'identifier les points forts et les points faibles du système et de mettre en place des actions correctives pour améliorer continuellement les processus ».

Les évaluations sont un élément essentiel de tout projet visant à optimiser la GRC, car elles permettent d'identifier les forces et les faiblesses du système et de mettre en place des mesures correctives pour améliorer continuellement les processus.

Cette réponse met en évidence la démarche itérative et axée sur l'amélioration continue dans le domaine de la GRC. En évaluant régulièrement le système, l'entreprise peut évaluer son efficacité, identifier les domaines à améliorer et prendre des mesures pour résoudre les problèmes identifiés.

Les évaluations peuvent être réalisées de différentes manières, telles que des analyses des performances, des enquêtes de satisfaction client, des examens des processus et des flux de travail, etc. Ces évaluations permettent à l'entreprise d'obtenir des informations précieuses sur la manière dont la GRC fonctionne, de mettre en évidence les domaines qui nécessitent une amélioration et de mettre en place des actions correctives appropriées.

L'objectif final de ces évaluations est d'optimiser la GRC afin d'offrir une meilleure expérience client, d'améliorer la satisfaction client et d'atteindre les objectifs de l'entreprise en termes de fidélisation, de rentabilité et de croissance.

En résumé, les évaluations sont un élément clé de la mise en place et de l'amélioration continue de la GRC. Elles permettent à l'entreprise de prendre des décisions éclairées, d'identifier les opportunités d'amélioration et de maintenir le système de gestion de la relation client performant et adapté aux besoins de l'entreprise et de ses clients.

➤ **Question 08 : Pouvez-vous nous expliquer la relation liée à la satisfaction client avec la fidélité ? autrement dit, pour vous un client satisfait est-il fidèle, et un client fidèle est-il satisfait ?**

La réponse de premier enquêté : « C'est la satisfaction des clients qui procure de la fidélité, et un client qui est fidèle n'est pas forcément satisfait, car il peut par exemple détenir un crédit qui n'est pas remboursé ce qui l'oblige à rester au sein de l'entreprise ». La satisfaction des clients joue un rôle important dans la création de la fidélité, mais il est important de noter que la fidélité peut être influencée par d'autres facteurs de la satisfaction. Examinons de plus près les deux aspects de cette réponse :

1. La satisfaction des clients procure de la fidélité : Lorsque les clients sont satisfaits de leur expérience avec une entreprise, ils sont plus enclins à continuer à faire affaire avec elle et à la recommander aux autres. La satisfaction découle souvent de la capacité de l'entreprise à répondre aux besoins et aux attentes du client, offrir un produit ou un service de qualité et fournir un excellent service client, etc. Ainsi, en créant une expérience positive, l'entreprise encourage la fidélité de ses clients.
2. Un client fidèle n'est pas forcément satisfait : C'est vrai qu'un client fidèle peut ne pas être entièrement satisfait de son expérience avec une entreprise. Dans certains cas, des facteurs tels qu'un engagement financier, un contrat à long terme ou des barrières à la sortie peuvent contraindre un client à rester avec une entreprise, même s'il n'est pas pleinement satisfait. Le scénario mentionné dans la réponse, où un client détient un crédit non remboursé, est un exemple de cette situation. Cependant, il est important de souligner que cette forme de fidélité basée sur des contraintes peut être fragile et ne garantit pas une relation durable.

En conclusion, la satisfaction des clients est généralement un facteur clé dans la création de la fidélité. Les clients satisfaits sont plus susceptibles de rester fidèles à une entreprise et d'entretenir des relations à long terme. Cependant, il existe des cas où la fidélité peut être influencée par d'autres facteurs tels que les engagements financiers ou les contraintes contractuelles. Pour établir une fidélité solide et durable, il est essentiel de chercher à satisfaire les clients, de créer une valeur continue et de maintenir une relation de confiance mutuelle.

La réponse de deuxième enquêté : « La satisfaction client et la fidélité sont liées, mais il existe d'autres facteurs qui influencent également la fidélité tels que la qualité du produit ou du service, le prix. Ainsi, il est crucial de mesurer à la fois la satisfaction et la fidélité des clients pour améliorer les relations clients ». D'après cette réponse la satisfaction client et la fidélité sont liées, mais elle souligne également que d'autres facteurs peuvent influencer la fidélité des clients. Voici une analyse plus approfondie de cette réponse :

1. Satisfaction client et fidélité : La satisfaction client est un élément clé pour favoriser la fidélité. Lorsque les clients sont satisfaits de leur expérience avec une entreprise, ils sont plus enclins à continuer à faire des achats répétés et à maintenir une relation à long terme. La satisfaction découle de divers aspects tels que la qualité du produit ou du service, l'expérience d'achat, le service client, etc. Une satisfaction élevée augmente les chances que les clients restent fidèles à l'entreprise.

2. Facteurs influençant la fidélité : la satisfaction client influencé par d'autres facteurs peuvent également influencer la fidélité. La qualité du produit ou du service joue un rôle essentiel. Si un produit ou un service répond aux attentes et dépasse même les attentes des clients en termes de performance, de fiabilité et la durabilité, cela renforce la fidélité. De même, le prix peut être un facteur déterminant dans la fidélité, car les clients peuvent être fidèles à une entreprise qui leur offre des prix compétitifs et une valeur perçue élevée.
3. Mesure de la satisfaction et de la fidélité : Pour améliorer les relations avec les clients, il est crucial de mesurer à la fois la satisfaction et la fidélité des clients. La mesure de la satisfaction permet à comprendre les domaines où l'entreprise doit s'améliorer pour répondre aux attentes des clients. La mesure de la fidélité permet de déterminer la propension des clients de rester fidèles et identifier les facteurs qui influencent leur fidélité. En utilisant des indicateurs tels que le taux de rétention des clients, les achats répétés, les recommandations et d'autres mesures de fidélité, l'entreprise peut évaluer son succès dans la création d'une base de clients fidèles.

En résumé, la satisfaction client et la fidélité sont liées, mais il est important de reconnaître que d'autres facteurs tels que la qualité du produit ou du service et le prix peuvent également influencer la fidélité des clients. Mesurer à la fois la satisfaction et la fidélité des clients est essentiel pour comprendre et améliorer les relations client, en identifiant les domaines où des améliorations sont nécessaires et en renforçant les facteurs clés de fidélité.

➤ **Question 09 : À votre avis, y a-t-il une différence quand on parle de la fidélité envers une entreprise et une fidélité envers un produit ?**

Nous remarquons d'après la réponse de premier enquêté, que la notion de produit et d'entreprise est la même notion.

La réponse de premier enquêté : « Dans notre entreprise la notion de produit et entreprise sont la même notion ».

1. Intégration du produit et de l'entreprise : Lorsque la notion de produit et l'entreprise est la même, cela suggère une forte intégration et une étroite relation entre les deux. Cela signifie que l'entreprise est fortement identifiée à son produit et que le produit est une représentation essentielle de l'entreprise elle-même. Cela peut être le cas dans les

entreprises qui se concentrent sur un produit spécifique et qui sont principalement reconnues pour ce produit.

2. **Alignement de la stratégie :** L'intégration du produit et de l'entreprise peut également refléter un alignement étroit entre la stratégie de l'entreprise et les caractéristiques distinctives de son produit. L'entreprise peut avoir développé une stratégie spécifique basée sur les caractéristiques uniques de son produit, ce qui contribue à renforcer l'identité de l'entreprise et sa proposition de valeur.
3. **Impact sur la perception des clients :** Lorsque la notion de produit et l'entreprise est la même, cela peut avoir un impact sur la perception des clients. Les clients peuvent associer l'entreprise à son produit spécifique et vice versa. Cela peut créer une image de marque solide et une relation de confiance entre l'entreprise et ses clients. Cependant, cela peut également limiter la diversification et la flexibilité de l'entreprise, car elle est fortement liée à un seul produit.
4. **Limitations possibles :** Bien que l'intégration du produit et de l'entreprise puisse être bénéfique dans certains cas, il est important de considérer les limitations potentielles. Une forte dépendance à un seul produit peut rendre l'entreprise vulnérable aux fluctuations du marché et aux évolutions des préférences des clients. L'entreprise peut également avoir du mal à diversifier ses offres et s'adapter aux changements du marché si elle est étroitement liée à un seul produit.

En conclusion, lorsque la notion de produit et d'entreprise est la même, cela indique une intégration étroite et un alignement entre les deux. Cela peut renforcer l'identité de l'entreprise et sa proposition de valeur, mais il est important de considérer les limitations potentielles liées à cette approche, notamment en termes de diversification et de flexibilité de l'entreprise.

La réponse de deuxième enquête : « La fidélité envers une entreprise se réfère à la loyauté d'un client envers l'entreprise dans son ensemble, tandis que la fidélité envers un produit se réfère à la loyauté d'un client envers un produit spécifique ». Cette réponse désigne la distinction entre la fidélité envers une entreprise et la fidélité envers un produit spécifique. La fidélité envers une entreprise concerne la relation globale et la loyauté d'un client envers l'entreprise dans son ensemble. Cela signifie que le client est enclin de rester fidèle à l'entreprise, et continuer d'acheter ses produits ou services et maintenir une relation à long terme avec elle.

D'autre part, la fidélité envers un produit spécifique se réfère à la loyauté d'un client envers un produit particulier offert par l'entreprise. Le client préfère ce produit spécifique par rapport à d'autres alternatives sur le marché il est enclin de l'acheter de manière régulière.

Il est important de noter que la fidélité envers une entreprise peut être influencée par divers facteurs tels que la satisfaction globale du client, la qualité des produits et services, la confiance envers l'entreprise, l'expérience client, l'image de marque, etc. De même, la fidélité envers un produit spécifique peut être influencée par des caractéristiques du produit telles que sa qualité, ses performances, son design, son prix, etc.

La distinction entre la fidélité envers une entreprise et la fidélité envers un produit est pertinente car elle permet de comprendre que la fidélité d'un client peut être basée sur des motivations différentes. Certains clients peuvent être fidèles à une entreprise en raison de l'ensemble des produits et services qu'elle propose, tandis que d'autres peuvent être fidèles à un produit spécifique offert par cette entreprise.

En conclusion, la fidélité envers une entreprise et la fidélité envers un produit sont deux concepts distincts mais complémentaires. La fidélité envers une entreprise reflète la relation globale d'un client avec l'entreprise, tandis que la fidélité envers un produit spécifique se réfère à la loyauté envers ce produit particulier. Comprendre ces deux types de fidélité peut aider les entreprises à mieux gérer leurs relations client et à développer des stratégies efficaces pour fidéliser leurs clients tant au niveau de l'entreprise que des produits spécifiques qu'elles proposent.

➤ **Question 10 : Disposez-vous de techniques et outils pour fidéliser vos clients ? Lesquels ?**

La réponse des deux enquêtés : « Equiper un client de crédit c'est une technique de fidélisation en plus de l'accueil et la prise en charge, répondre aux maximums de clients, les outils de fidélisation c'est les produits ».

La dernière question évoque les outils et techniques de fidélisation, on peut remarquer à travers la réponse des responsables, l'entreprise utilise quelque outils et techniques pour fidéliser les clients mais qui restent basiques, comme accorder un crédit à un client, qui reste un simple service de l'entreprise, nous constatons que la fidélisation de l'entreprise passe par une offre de service de qualité qui laisse le client rester au sein de l'entreprise.

Il existe plusieurs techniques et outils qui peuvent aider à fidéliser les clients. Voici quelques exemples :

1. Programme de fidélité : cela peut prendre la forme d'un système de points, de récompenses, de coupons ou de remises pour encourager les clients à revenir et à acheter régulièrement.
2. Communication régulière : resté en contact avec les clients régulièrement, par exemple à travers des newsletters, des campagnes de marketing par e-mail, ou des messages sur les réseaux sociaux peut aider à maintenir une relation positive et engagée avec eux.
3. Offres exclusives : proposer des offres exclusives ou des avantages spécifiques aux clients fidèles peut renforcer leur sentiment de valorisation et encourager leur engagement à long terme.
4. Expérience client exceptionnelle : offrir une expérience client de qualité supérieure, en répondant rapidement aux demandes, en offrant des solutions efficaces aux problèmes, et en offrant une qualité de service irréprochable peut aider à fidéliser les clients.
5. Personnalisation : proposer des offres personnalisées en fonction des préférences et des comportements d'achat des clients peut contribuer à leur fidélité en leur offrant une expérience sur mesure.
6. Collecte de commentaires : recueillir les commentaires des clients régulièrement peut aider à comprendre leurs besoins et leurs attentes, ce qui permet de les prendre en compte pour améliorer les produits et services proposés.

7. Programme d'ambassadeur de la marque : encourage les clients à devenir des ambassadeurs de la marque en leur offrant des avantages spécifiques, tels que des remises ou des offres exclusives, pour partager leur expérience positive avec leur entourage et ainsi promouvoir la marque.

En fin, nous pouvant dire que l'équipement des clients avec un crédit comme une technique de fidélisation, en soulignant également l'importance de l'accueil, de la prise en charge et de la réponse aux besoins des clients. En revanche, elle met en évidence le rôle des produits de qualité dans la fidélisation des clients. Cependant, il est important de considérer que la fidélisation des clients est un processus complexe qui repose sur plusieurs facteurs, tels que l'expérience client, la satisfaction des besoins et les relations de confiance.

Il est important de choisir les techniques et outils appropriés en fonction de la nature de l'entreprise et des préférences des clients pour obtenir les meilleurs résultats.

Section 02 : Discussion des résultats des hypothèses

- **Hypothèse N°01** : Le marketing relationnel dans l'entreprise CHIKOUNE consiste à créer une relation à long terme avec les clients en mettant l'accent sur la satisfaction des besoins et des préférences individuelles.

Le marketing relationnel est une stratégie d'entreprise axée sur la création et le maintien de relations à long terme avec les clients, en mettant l'accent sur la satisfaction de leurs besoins et préférences individuelles. Dans l'entreprise CHIKHOUNE, cette approche consiste à bâtir des relations solides avec les clients en les fidélisant à travers une expérience de qualité.

Le marketing relationnel repose sur une compréhension approfondie des clients, de leurs comportements d'achat, de leurs préférences et de leurs besoins. L'entreprise CHIKHOUNE s'engage à développer cette connaissance des clients afin de personnaliser son offre et de répondre de manière efficace à leurs attentes. L'entreprise utilise des outils tels que les enquêtes de satisfaction, les sondages, les analyses de données et les feedbacks pour mieux comprendre les besoins et les préférences de ses clients.

Dans ce contexte, l'entreprise CHIKHOUNE se met en place des programmes de fidélisation, tels que des offres spéciales, des réductions, des avantages exclusifs, ou encore des programmes de parrainage pour récompenser les clients les plus fidèles. Cela permet à l'entreprise de renforcer la relation avec ses clients et d'augmenter leur engagement.

Par ailleurs, le marketing relationnel implique également un suivi personnalisé des clients, avec des contacts réguliers, des offres spécifiques, des conseils et des informations personnalisées en fonction de leurs besoins et de leurs préférences. Cette approche permet à l'entreprise de renforcer sa relation avec les clients, d'améliorer leur satisfaction, de favoriser leur rétention et de développer des ventes récurrentes.

Enfin, le marketing relationnel a une possibilité de contribuer d'améliorer la réputation de l'entreprise en favorisant la satisfaction des clients, la fidélisation et la recommandation. L'entreprise CHIKHOUNE peut ainsi s'efforcer de mettre en place une expérience client de qualité, en améliorant la qualité de ses produits et services, en écoutant les feedbacks des clients et en apportant des solutions pour améliorer leur satisfaction.

En conclusion, le marketing relationnel est une approche efficace pour CHIKHOUNE pour créer une relation à long terme avec les clients et améliorer leur satisfaction. Cette approche

repose sur une compréhension approfondie des besoins et des préférences des clients, ainsi que sur des programmes de fidélisation, un suivi personnalisé et une expérience client de qualité.

- **Hypothèse N°02** : L'entreprise CHIKHOUNE place le client au centre de sa stratégie en personnalisant ses offres et en utilisant l'analyse des données clients pour une meilleure compréhension et des solutions adaptées.

La stratégie de gestion de la relation client est cruciale pour toute entreprise cherchant à se différencier de ses concurrents et à fidéliser ses clients. Dans le cas de l'entreprise CHIKHOUNE, cette stratégie repose sur trois piliers : l'écoute active des besoins de ses clients, la personnalisation de ses offres et la qualité de ses services.

Premièrement, la personnalisation de ses offres est une composante essentielle de la stratégie de l'entreprise CHIKHOUNE. L'entreprise s'efforce de proposer des produits et services personnalisés qui répondent aux besoins spécifiques de chaque client. Par exemple, en utilisant des données telles que les comportements d'achat, les préférences, l'âge, le sexe et la géolocalisation, l'entreprise peut proposer des offres spéciales et des recommandations personnalisées pour chaque client.

Deuxièmement, utilisation de l'analyse des données clients : L'analyse des données clients peut fournir à CHIKHOUNE des informations précieuses sur les habitudes d'achat, les préférences, les besoins et les comportements des clients. Cela peut inclure des données démographiques, des informations sur l'utilisation passée des produits ou des services, des données provenant des médias sociaux, des enquêtes de satisfaction, etc. En analysant ces données, CHIKHOUNE peut obtenir une meilleure compréhension de sa clientèle, identifier des segments de clients spécifiques et développer des stratégies marketing ciblées pour répondre à leurs attentes.

Enfin, Solutions adaptées : En utilisant l'analyse des données clients, CHIKHOUNE peut identifier les problèmes et les défis auxquels ses clients sont confrontés. Cela peut inclure des problèmes liés à l'utilisation des produits, des demandes de fonctionnalités spécifiques ou des préoccupations concernant le service client. En comprenant ces problèmes, CHIKHOUNE peut développer des solutions adaptées pour répondre aux besoins de ses clients de manière efficace et efficiente. Cela peut se traduire par des améliorations de produits, des offres de services supplémentaires ou des changements dans les processus internes pour mieux servir les clients.

En somme, si CHIKHOUNE met réellement en œuvre cette approche centrée sur le client en personnalisant ses offres et en utilisant l'analyse des données clients, cela pourrait leur permettre d'obtenir plusieurs avantages. Ils pourraient améliorer la satisfaction et la fidélité de leurs clients, augmenter leurs ventes et leurs revenus, optimiser leurs processus internes en fonction

des retours clients et maintenir une longueur d'avance sur leurs concurrents en proposant des solutions adaptées aux besoins spécifiques de leur clientèle.

Conclusion du chapitre

D'après l'analyse et la discussion des résultats, on conclut que nos hypothèses sont confirmées, ce qui mène à dire que le marketing et la relation client a un rôle essentiel dans la fidélisation des clients, sans le marketing relationnel il n'y aura pas de client, un bon marketing relationnel contribue à établir une relation de confiance avec les différents clients, et les fidéliser avec les différents techniques de communication que l'entreprise adopte avec les clients tels que l'écoute active qui permet à la force de vente d'améliorer son taux de transformation et la satisfaction globale de sa clientèle, essentiel à la fidélisation.

Conclusion générale

Conclusion générale

L'objectif de cette recherche était d'explorer le lien entre le marketing et la relation client, en mettant l'accent sur l'importance de la fidélisation et de la gestion de la relation client dans un contexte de concurrence. Pour atteindre cet objectif, nous avons examiné l'évolution du marketing axé sur le produit vers un marketing centré sur le client, ainsi que l'adoption du marketing relationnel et de la gestion de la relation client (CRM) comme des outils stratégiques pour créer des relations durables avec les clients.

Dans cette étude, nous avons constaté que le marketing relationnel et le CRM offrent de nombreux avantages aux entreprises. Ils permettent une meilleure compréhension des besoins et des préférences des clients, une amélioration de la qualité des produits et services, une augmentation de la satisfaction et de la fidélité des clients, ainsi qu'une augmentation de la rentabilité pour l'entreprise. En établissant des relations personnalisées et durables avec les clients, l'entreprises CHIKHOUNE peuvent maintenir une part de marché stable et réduire le transfert des clients vers la concurrence.

Cependant, il convient de noter que cette recherche présente certaines limites. Premièrement, elle se concentre principalement sur le secteur B to B et les entreprises à portefeuille de clients restreint. Les résultats pourraient différer dans d'autres contextes ou industries. Deuxièmement, bien que le marketing relationnel et la gestion de la relation client soient des approches efficaces, ils nécessitent des investissements considérables en termes de ressources, de temps et de technologie, ce qui peut limiter leur applicabilité pour certaines entreprises.

En termes de perspectives, il serait intéressant d'étudier davantage l'impact des avancées technologiques telles que l'intelligence artificielle, l'analyse des données et l'automatisation sur le marketing relationnel et la gestion de la relation client. De plus, il serait bénéfique de se pencher sur les stratégies spécifiques de fidélisation et de CRM adoptées par différentes industries et de comprendre comment elles peuvent être adaptées pour répondre aux besoins spécifiques des clients.

En conclusion, cette recherche souligne l'importance croissante de la relation client dans le domaine du marketing. Les stratégies de fidélisation et de gestion de la relation client, telles que le marketing relationnel et le CRM, offrent des avantages significatifs aux entreprises en termes de satisfaction client, de fidélité et de rentabilité. Cependant, il est important de reconnaître les limites et les défis associés à la mise en œuvre de ces approches. En poursuivant

Conclusion générale

des recherches futures et en adaptant les stratégies aux avancées technologiques, les entreprises pourront optimiser leurs relations avec les clients et maintenir leur compétitivité sur le marché.

Liste bibliographique

Dictionnaire

1. Bernard LAMIZET, Ahmed SILEM, Dictionnaires encyclopédiques des sciences de l'information et de la communication, ellipses.
2. Dictionnaire le petit Larousse 2013, Édition, SAPPIE, France, 2012.
3. N'GAHANE Pierre, Dictionnaire de gestion, Édition, Armand Colin, Paris, 1996.

Ouvrages

1. ALARD, PIERRE, « **CRM clés de réussite** », Ed organisation, Paris, 2005.
2. ANNE, JULIEN, « **Marketing direct et relation client** », édition DEMOS, Paris, 2004.
3. BEAUD, MICHEL, « **L'art de la thèse** », édition la découverte, Paris. 2006.
4. BOISDEVESEY Jean-Claude, «**Le marketing relationnel** », Editions d'Organisations, Paris 2001.
5. BLANCHET Alain et GOTMAN Anne, « **L'enquête e et ces méthodes** », l'entretien ARMON colin, 2^{ème} édition Casbah Université, 2014.
6. BROWN, STANLEY, « **CRM Customer Relationship Management** », Ed Pearson éducation, Paris, 2006.
7. CHABRY. LAURENCE, GILET-GOINARD florence et al, « **La boîte à outils de la relation client** », Edition DUNOD, Paris 2014.
8. DEBOURG M.C CLAVELIN.J et PERRIER.O, « **Pratique du Marketing** », 2^{ème} Ed, Chombery, 2003.
9. DEMEURE Claude, BERTELOOT Sylvain, « **Aide-mémoire marketing** », Edition DUNOD, Paris 2015.
10. De Pelsmacker, « **Marketing Management** », pearson one prentice Hall New Jersey 13 ed.
11. DEPELTEAU. FRANCOIS, « **La démarche d'une recherche en sciences humaines** », édition de Boeck, Québec, 2000.
12. FLAMBARD. SABINE, « **Marketing Relationnel** », Editions e-theque, Lille, 2002.
13. FLAMBARD-RUAUD.S, «**Le marketing relationnel : nouvelle donne du marketing** », ETheque.com, 2002.
14. GRAWITZ. MADEIEINE, « **Méthodes des sciences sociales** », 10^{ème} édition, Dalloz, Paris, 1996.

15. HETREL.P, « **Le Marketing Relationnel** », édition d'organisation, Paris, 2007.
16. IVENS Bjorn et MAYHROFER U, « **Les facteurs de réussite du marketing relationnel**», Revue décision marketing, n°31, juillet-septembre 2003.
17. JALLAT Frédéric, PEELEN Ed, VOLLE Pierre. « **Gestion de la relation client** » ; Total Relationship management ; édition Pearson, Paris, 2014.
18. Jean louis Loubet Del Bayle, « **initiation aux méthodes des sciences sociales** », édition L'Harmattan, Paris, 2000.
19. KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D), « **Marketing management** », 12^{ème} édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2006.
20. KOTLER.P, KELLER.K.L, MANCEAU.D, DUBOIS.B, « **Marketing Management** », 13^{ème} Ed, édition Pearson Education France, Paris, 2012.
21. LAETHEM VAN Nathalie, BILLAN Corine et al, « **L'essentiel du plan marketing opérationnel** », édition EYROLLES, Paris 2013.
22. LAMBIN Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal, « **Marketing stratégique et opérationnel** », 7^{ème} édition. Edition DUNOD, Paris 2008.
23. LARS Meyer-Waarden, « **Management de la fidélisation** », Edition Vuibert, Paris, 2012.
24. LEFEBURE René, VENTURI Giles, « **La gestion de la relation client** », Edition EYROLLES, Paris, 2005.
25. LEHU Jean-Marc, « **Stratégie de fidélisation** », 2^{ème} Ed. Août 2003 (Editions d'Organisation).
26. LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, « **Mercator, Théorie et pratique du marketing** », Ed DUNOD, Paris, 2012.
27. LENDREVIE.J, EVY.J, LINDON.D, « **Théorie et pratique du marketing** », Mercator, 8^{eme} édition, édition DUNOD, paris, 2006.
28. LENDREVIE.J, « **Mercator, Théorie et pratique du marketing** », Ed DUNOD, Paris 2012.

29. LENDREVY.J LEVY LINDON.D, « **Mercator** », 8èmeEdition, Ed DUNOD, Paris, 2006.
30. Luc ALBARELLO : Apprendre à chercher, de boeck, 2 éditions, paris, 2003.
31. Luc ALBARELLO : Apprendre à chercher, de Boeck, 3e édition, Belgique, 2007.
32. Madeline GRAWITZ, « **méthode des sciences sociales** », 11ème édition, DALLOZ, Paris, 2001.
33. Maurice Angers, « **initiation à la méthodologie des sciences humaines** », les éditions C.E.C in C, Québec, 1996.
34. Maurice Angers, « **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines** », édition casbah, Alger 1997.
35. RENE.L et GILLE.V, « **La gestion de la relation client**», Edition EYROLLES, 2005, Paris. MORRIS.M.H, BRUNYEE.J, PAGE.M, « **Relationship Marketing in Practice : Myths and Realities** », Industrial Marketing Management, vol. 27, 1998.
36. QUIVY Reymond et CAMENHOUDT.L-V, Manuel de recherche en science sociale, 2ème édition, DUNOD, Paris, 1999.
37. Reymond QUIVY et L-V CAMENHOUDT, Manuel de recherche en science sociale, 2ème édition DUNOD, Paris, 1999.
38. SOULEZ Sébastien, « Le marketing », 6 ème édition, Edition Gualino, Paris, 2016.
39. Sylvain GIROUX et autre : Méthodologie des sciences humaines, Pearson, 3e édition, canada, 2009.
40. WASERMAN Sylvain, «**L'organisation relation client**», Edition DUNOD, Paris 2001.
41. WASERMAN Sylvain, «**L'organisation relation client**», Edition DUNOD, Paris 2001.

Article

1. FLAMBARD-RUAUD Sabine, « **Les évolutions du concept marketing** », Décisions Marketing, No. 11 (Mai-Août 1997).
2. ENDREVIE.J (2000), « **Internet est-il doué pour la publicité ?** », Revue Française de Marketing, n°177/178.

Thèse et mémoire

1. RamziKHEMIRI, L'approche relationnelle et la connaissance des clients : étude exploratoire auprès des directeurs de comptes au Canada et en Tunisie, Mémoire en vue d'obtention du grade de maitre de ès sciences, En marketing et sciences de gestion, Ecole des hautes études commerciales affiliée à l'université de Montréal, 1996.
2. N'GOALA Gilles (1998), «Epistémologie et théorie du marketing relationnel»,Congrès de l'Association Française du Marketing, Bordeaux, 14 -15 maiTraduit de: MORGAN.R.M et HUNT.S.D, The commitment trust theory of relationship Marketing. Journal of Marketing. 1994.

Webographie

1. http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/client_client/
2. HETZEL Patrick, « Marketing expérientiel », In <https://fr.scribd.com/base-de-donnee-de-marketing>.
3. MOREL Claire, « Relation Clients Magazine », N°102, 13/11/2012 In www.webmarketing-conseil.fr
4. BARBUCCI Bianca, « Billet d'opinion », 06/10/2014 In www.infopresse.com.
5. VILELA Christian, « Valeur Marketing», In <http://marketing.biz/base-de-donnees/>
6. LEHU Jean-Marc, « le marketing interactif », édition d'organisation.

Annexes

Annexe N°01 :

Le guide d'entretien

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en science de l'information et de la communication, option communication et relation publiques. Nous avons élaboré un guide d'entretien qui est destiné au responsable de département marketing et communication de l'entreprise GROUPE CHIKHOUNE. Nous tenons à réaliser une étude sur « le marketing et la relation client ».

Nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps et de nous répondre à quelques questions concernant notre thématique de recherche, dont on vous assure que les informations fournies ne seront utilisées que dans le cadre de la recherche académique.

On vous remercie pour votre aide et de consacrer un peu de votre temps pour répondre à ce guide.

Préparer par :

- BELAHBIB CHAIMA.
- BAHRI MIRA.

Fiche d'identification

- Sexe
- Age
- Le poste occupé au sein de l'entreprise GROUPE CHIKHOUNE
- Diplôme obtenu
- Expérience professionnelle

Axe 01 : le marketing la création des relations clients

- 1- Que signifie pour vous le concept du marketing relationnel ?
- 2- Quels sont ses enjeux et son importance pour l'entreprise ?
- 3- Que signifie pour vous un client fidèle ?
- 4- Quels sont les moyens que vous utilisez pour communiquer avec vos clients ?

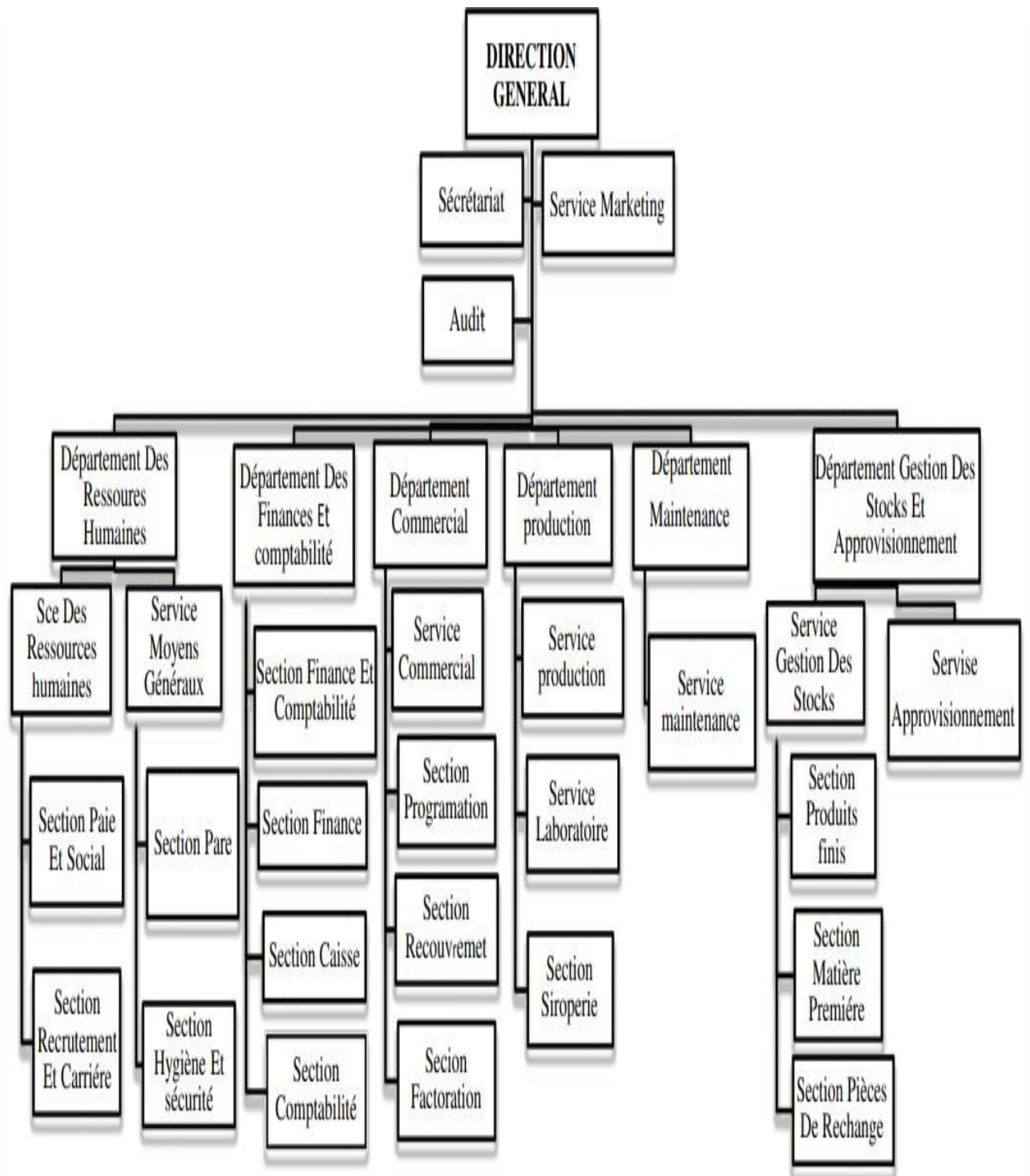
Axe 02 : la planification des relations clients

- 5- Que signifie pour vous la GRC ?
- 6- Jugez-vous que votre système de GRC soit efficace ?
- 7- Faites-vous une évaluation pour votre système de GRC ?
- 8- Pouvez-vous nous expliquer la relation qui lie la satisfaction client à la fidélité ? autrement dit, pour vous un client satisfait est-il fidèle, et un client fidèle est-il satisfait ?

Annexes

- 9- À votre avis, y a-t-il une différence quand on parle de la fidélité envers une entreprise et une fidélité envers un produit ?
- 10- Disposez-vous de techniques et outils pour fidéliser vos clients ? Lesquels ?

Annexe N°02 : organigramme de l'entreprise CHIKHOUNE



Annexe N°03 : Situation géographique de l'entreprise CHIKHOUNE

L'entreprise CHIKHOUNE se situe à l'ouest de la ville d'AKBOU de wilaya de BEJAIA, dans le nord d'Algérie sur la route nationale N°26. A une distance de 80km précisément implantée à la zone d'activité Taharacht, dont elle jouit d'une implantation géographique de première importance qui lui confère une position stratégique pour le transit des produits alimentaires locaux, ou d'importation.



Annexe N°04



Participation du GROUPE CHIKHOUNE à la deuxième édition du salon de la boisson et aliments liquides **BEVALG**, qui se déroulent du 06 au 11 mars 2023 au palais des expositions Safex Alger.



Participation du GROUPE CHIKHOUNE à la « journée mondiale des droits des consommateurs » organisée par la direction du commerce de la wilaya de Bejaia, du 14 au 15 mars 2018 à la maison de culture Touas Amrouche.

Annexe N°05 : Gamme de produits de l'entreprise CHIKHOUNE





Table des matières

Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction générale	1
Partie méthodologique	2
Chapitre 01 : analyse conceptuelle	3
1. Problématique	3
2. Hypothèses	5
3. La définition des concepts clés	6
Marketing	6
3.2 Le marketing relationnel	7
Les clients	8
La communication marketing	8
La relation client	9
La GRC (gestion de relation client)	9
4. Indicateurs du phénomène de l'étude	10
5. Etudes antérieure	10
6. Les raisons et les objectifs de choix de	16
Les raisons de choix de thème	16
Les objectifs de choix de thème	16
Chapitre 02 : la démarche méthodologique	18
1- Approche théorique	18
2- La méthode utilisée	19
3- Les outils de l'étude	20
L'observation	20
L'entretien	23
4- Présentation de la population d'étude	24
5. Etape de réalisation de l'enquête	24
La pré-enquête	24
L'enquête	25
Préambule	27
Chapitre 03 : les fondements de marketing relationnel	28
Section 01 : Définition et évolution du marketing relationnel	28
1. L'émergence du marketing relationnel	28

Table des matières

Du marketing transactionnel au marketing relationnel	28
Historique de marketing relationnel	30
2. Définition du marketing relationnel	32
3. Objectif du marketing relationnel	34
4. Les caractéristiques du marketing relationnel.....	35
Les bases conceptuelles du marketing relationnel.....	36
La valeur actuelle nette ou life time value	36
Le cycle de vie de la relation client	36
L'optimisation de la relation clients	37
L'analyse des comportements des clients	37
Les composantes du marketing relationnel	39
Section 02 : Les formes de marketing relationnel.....	41
2. Le marketing des bases de données	41
Définition d'une base de données.....	41
Création d'une base de données	42
Rôle des bases de données	42
3. Le marketing interpersonnel ou interactif	43
4. Le marketing des réseaux	44
Définition de marketing des réseaux	44
Le marketing relationnel et l'interactivité.....	45
5. Les missions, et facteurs de réussite du marketing relationnel.....	46
Les missions du marketing relationnel	46
Les facteurs de réussite du marketing relationnel	47
6. Les limites du marketing relationnel.....	50
Conclusion du chapitre	52
Préambule	54
Chapitre 04 : la gestion de relation client (GRC).....	55
Section 01 : Généralités et mise en place d'un système de GRC.....	55
1. L'émergence de la GRC	55
L'évolution de la gestion de la relation client (GRC.....	55
L'évolution historique de la GRC	56
2. Définition et concepts de base liés à la GRC.....	58
La définition de la relation client.....	58
La fonction relation client	59
La mise en œuvre de la gestion relation client	60

Table des matières

Les différents types de la gestion de la relation client	61
□ La récupération et la conservation	62
□ La fidélisation	62
□ La prospection.....	63
Les composantes fondamentales du CRM	63
3. La démarche de la GRC	65
La connaissance des clients.....	65
La différenciation des clients.....	66
Le dialogue avec les clients.....	66
La proposition d'une offre personnalisée.....	67
Section 02 : La stratégie client et les outils de la GRC	69
2. La stratégie client	69
3. Les outils de la GRC	70
Les progiciels.....	70
Les programmes de fidélisation.....	71
Le portail d'entreprise	71
4. Les TIC au service de la gestion de la relation client.....	71
5. Les canaux de la relation client	72
Le contact direct avec le client.....	72
Le service après-vente (SAV)	72
Le centre de contacts client	72
Les contacts par internet.....	73
Conclusion du chapitre	74
Préambule	74
Chapitre 05 : présentation des données	75
Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil.....	75
1. Présentation de l'entreprise CHIKHOUNE et historique.....	75
2. Mission et objectifs de l'entreprise CHIKHOUNE.....	76
3. Les moyens de communication de l'entreprise CHIKHOUNE	77
Section 02 : Présentation des données personnelles.....	79
Préambule	80
Chapitre 06 : Présentation des résultats	81
Section 01 : Analyse et interprétation des données.....	81
Section 02 : Discussion des résultats des hypothèses.....	99
Conclusion du chapitre	103

Table des matières

Conclusion générale 104

Liste bibliographique 106

Annexe

Table des matières

Résumé

L'objectif de cette étude est de comprendre comment la stratégie marketing menée par le l'entreprise CHIKHOUNE contribue-t-elle au renforcement des relations clients. A cet égard, nous avons mené une étude qualitative sur le terrain au sein d'une entreprise algérienne agroalimentaire « GROUPE CHIKHOUNE ».

Dans cette recherche, nous avons utilisé deux techniques de collecte de données à savoir ; l'entretien et l'observation, ainsi notre population d'étude est constituée de l'ensemble des cadres et responsables des services marketing et commerciale qui sont au totale de deux (02) personnes.

Au terme de notre enquête sur le terrain, les résultats obtenus démontrent que La stratégie marketing mise en place par l'entreprise CHIKHOUNE contribue au renforcement des relations clients de plusieurs manières. Tout d'abord, cette stratégie vise à mieux comprendre les besoins et attentes des clients, ce qui permet à l'entreprise de mieux répondre à leurs demandes et de leur proposer des produits et services plus adaptés. Ensuite, cette stratégie marketing est axée sur la fidélisation de la clientèle, en mettant en place des programmes de fidélisation, des offres promotionnelles, des événements exclusifs et des services personnalisés, ce qui permet de créer une relation de confiance et de proximité avec les clients.

Les mots clés : marketing, marketing relationnel, communication marketing, la relation client, la gestion de la relation client (GRC).

Abstract

The objective of this study is to understand how the marketing strategy implemented by CHIKHOUNE contributes to strengthening customer relationships. In this regard, we conducted a qualitative field study within an Algerian agri-food company, "GROUPE CHIKHOUNE."

For this research, we utilized two data collection techniques, namely interviews and observations. Our study population consisted of all executives and managers from the marketing and sales departments, totaling two (02) individuals.

Résumé

Based on our on-site investigation, the obtained results demonstrate that the marketing strategy implemented by CHIKHOUNE contributes to strengthening customer relationships in several ways. Firstly, this strategy aims to better understand the customers' needs and expectations, enabling the company to better respond to their demands and offer more tailored products and services. Secondly, this marketing strategy focuses on customer loyalty by implementing loyalty programs, promotional offers, exclusive events, and personalized services, thereby creating a relationship of trust and closeness with the customers.

Key words : marketing, relationship marketing, marketing communication, customer relationship, customer relationship management (CRM).