

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.**

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

**Département des Sciences Commerciales**

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

**Option : Marketing**

**Thème**

**Le rôle de la gestion de la relation client dans la  
satisfaction et la fidélisation des clients**

**Cas :**

***ceVital***

**Réalisé par :**

- 1- MERZOUG Selwa
- 2- OUARET Sabrina
- 3- OTMANI Samiha

**Encadré par : M<sup>r</sup> AMZAL**

**Membres du Jury**

- M<sup>r</sup> AZKAK  
M<sup>elle</sup> CHEURFA  
M<sup>r</sup> AMZAL

**Promotion 2015-2016**



# Dédicaces

## Dédicaces

**Louange à Dieu miséricordieux, qui ma donné la force de faire ce travail**

**Je dédie ce moderne travail ;**

**A la personne que mes yeux ont vu la première, qui ma éduquée, aimée et encouragée toujours, je le dédie à ma chère mère ;**

**A celui qui m'enseigné le sens de la vie, et qui a souhaité toujours de me voir réussir dans ma carrière, je le dédie à mon cher père ;**

**« Que le grand Dieu les protège du mal et les récompense de toutes les peines et sacrifices données auxquelles je rendrai jamais assez »**

**A la pensée de mes grands parents qui me manquent énormément et que le grand Dieu les accueillent en son vaste paradis ;**

**A mes très chers frères et sœurs : Samza, Amine, Warda, Aida et notre petit bien aimé Fayçal ;**

**A tous mes amis, mes deux binômes Selwa et Samiha, sans oublier ma 3<sup>ème</sup> sœur Fouzia que j'adore ;**

**A tous mes collègues de travail que je respecte trop ;**

**A tous ceux qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail surtout mes chers amis Nassim et Yassine,**

**Enfin à tous ceux que je connaisse.**

**Sabrina**



# Dédicaces

## Dédicaces

**Je dédie ce modeste travail à toutes personnes méritant mon respect,  
notamment :**

**A ma chère maman que le grand Dieu la garde en pleine santé pour nous ;**

**A la pensée de mon père qui me manque énormément et que le grand Dieu  
l'accueille en son vaste paradis ;**

**A la pensée de mes grands parents qui me manquent énormément et que le  
grand Dieu les accueillent en son vaste paradis ;**

**A mes chers frères et sœurs : Kamel, Mahmoud , Mounir, Samia,  
Daouia, Mounira et Salih .**

**Sans oublier bien sure mes chères amies et binômes Selwa et Sabrina ;**

**A tous mes amis ;**

**A toute ma famille ;**

**A tous ceux qui ont participé à la réalisation de notre travail de fin  
d'année.**

**Samih**



# *Dédicaces*

## **Dédicaces**

**Premièrement je tiens à remercier Dieu de nous avoir aidé pour réaliser ce modeste travail, que je dédie ;**

**A mes chers parents qui m'ont aidés tout au long de mes études et ils m'ont donné la force de continuer jusqu'au bout ;**

**A mes chers grands parents ;**

**A mes chers frères et sœurs : Amel, Siham et Mounir ;**

**A mon petit neveu Dia-Eldine que j'aime trop ;**

**A mes chères et très chères amies et binômes Sabrina et Samiha ainsi qu'à leur famille ;**

**A tous ceux que je connaisse de près ou de loin.**

**Selwa**



# Remerciements

## Remerciements

***Nous remercions Dieu tout puissant de nous incarné le courage et la foi pour réaliser ce travail.***

***Nous souhaitons particulièrement remercier en premier lieu notre promoteur Mr Amzal pour l'intérêt, l'attention qu'il a réservé à notre travail, pour sa compétence, ses remarques et critiques constructives ;***

***Nous exprimons notre respect à Mr Sellami ;***

***Nous remercions les membres de jury : Mr Azkak et Melle Cheurfa ;***

***Nous tenons à remercier Mr Kaci Akli ;***

***Nous remercions également Mr Kaci Zahir et Mouloun Moukhetar pour leurs orientations ;***

***Nous exprimons notre gratitude à tous le personnel de Cevital en particulier à notre Encadreur Mr Atmane Amine pour son soutien au tout long de notre stage.***

## Liste des tableaux

N°	L'intitulé	N° de page
<b>Tableau N°1</b>	Du marketing transactionnel au marketing relationnel	07
<b>Tableau N°2</b>	Les objectifs et les outils du marketing relationnel	13
<b>Tableau N°3</b>	Les Produits de CEVITAL	51
<b>Tableau N°4</b>	La répartition de notre échantillon par types de clients	71
<b>Tableau N°5</b>	La répartition de l'échantillon par leur choix du fournisseur	73
<b>Tableau N°6</b>	La répartition de l'échantillon par la durée de la relation	74
<b>Tableau N°7</b>	La répartition de l'échantillon par les Raisons	75
<b>Tableau N°8</b>	La répartition de l'échantillon par un autre contact d'une autre entreprise que CEVITAL	76
<b>Tableau N°9</b>	La répartition de l'échantillon par la nature de la relation entre CEVITAL et son client	77
<b>Tableau N°10</b>	La répartition de l'échantillon par les moyens de communication	79
<b>Tableau N°11</b>	La répartition de l'échantillon par la nature d'achat	80
<b>Tableau N°12</b>	La répartition de l'échantillon par le moyen de traitement de la commande	81
<b>Tableau N°13</b>	La répartition de l'échantillon par le temps d'attente	82
<b>Tableau N°14</b>	La répartition de l'échantillon par rapport aux réclamations des clients	83
<b>Tableau N°15</b>	La répartition de l'échantillon par rapport au temps qu'il a fallu pour résoudre les réclamations des clients	84
<b>Tableau N°16</b>	La répartition de l'échantillon par rapport au degré de satisfaction des clients	86
<b>Tableau N°17</b>	La répartition de l'échantillon par la qualité de service	87
<b>Tableau N°18</b>	La répartition de l'échantillon par rapport à ce qui provoque la satisfaction chez les clients de CEVITAL	88
<b>Tableau N°19</b>	La répartition de l'échantillon par rapport aux outils de fidélisation de l'entreprise de CEVITA	89

<b>Tableau N°20</b>	La répartition de l'échantillon par les différents outils de fidélisation utilisés par CEVITAL	90
<b>Tableau N°21</b>	La répartition de l'échantillon par rapport aux recommandations des clients à l'entreprise de CEVITAL pour fournir plus d'efforts afin de les fidéliser	91
<b>Tableau N°22</b>	La répartition de l'échantillon par rapport à l'expérience du service clientèle de CEVITAL	92
<b>Tableau N°23</b>	La répartition de l'échantillon par rapport à la connaissance des clients de CEVITAL	93
<b>Tableau N°24</b>	La répartition de l'échantillon par le degré de la satisfaction procurée	94
<b>Tableau N°25</b>	Activité du client / Critère de choix	97
<b>Tableau N°26</b>	La durée /Relation	98
<b>Tableau N°27</b>	Réclamation/ Satisfaction	99
<b>Tableau N°28</b>	Qualité de service/ Satisfaction	100

## Liste des figures

N°	L'intitulé	N° de page
<b>Figure N°1</b>	La performance du marketing relationnel	18
<b>Figure N°2</b>	Les trois caractéristiques de la satisfaction	38
<b>Figure N°3</b>	Paradigme de la confirmation des attentes (Daniel Ray, 2001)	39
<b>Figure N°4</b>	La relation client/ entreprise	41
<b>Figure N°5</b>	Les étapes de la fidélisation	43
<b>Figure N°6</b>	La répartition de notre échantillon par types de clients	72
<b>Figure N°7</b>	La répartition de l'échantillon par leur choix du fournisseur	73
<b>Figure N°8</b>	La répartition de l'échantillon par la durée de la relation	74
<b>Figure N°9</b>	La répartition de l'échantillon par les Raisons	75
<b>Figure N°10</b>	La répartition de l'échantillon par un autre contact d'une autre entreprise que CEVITAL	76
<b>Figure N°11</b>	La répartition de l'échantillon par la nature de la relation entre CEVITAL et son client	78
<b>Figure N°12</b>	La répartition de l'échantillon par les moyens de communication	79
<b>Figure N°13</b>	La répartition de l'échantillon par la nature d'achat	80
<b>Figure N°14</b>	La répartition de l'échantillon par le moyen de traitement de la commande	81
<b>Figure N°15</b>	La répartition de l'échantillon par le temps d'attente	82
<b>Figure N°16</b>	La répartition de l'échantillon par rapport aux réclamations des clients	83
<b>Figure N°17</b>	La répartition de l'échantillon par rapport au temps qu'il a fallu pour résoudre les réclamations des clients	85
<b>Figure N°18</b>	La répartition de l'échantillon par rapport au degré de satisfaction des clients	86



<b>Figure N°19</b>	La répartition de l'échantillon par la qualité de service	87
<b>Figure N°20</b>	La répartition de l'échantillon par rapport à ce qui provoque la satisfaction chez les clients de CEVITAL	88
<b>Figure N°21</b>	La répartition de l'échantillon par rapport aux outils de fidélisation de l'entreprise de CEVITAL	89
<b>Figure N°22</b>	La répartition de l'échantillon par les différents outils de fidélisation utilisés par CEVITAL	90
<b>Figure N°23</b>	La répartition de l'échantillon par rapport aux recommandations des clients à l'entreprise de CEVITAL pour fournir plus d'efforts afin de les fidélisés	92
<b>Figure N°24</b>	La répartition de l'échantillon par rapport à l'expérience du service clientèle de CEVITAL	93
<b>Figure N°25</b>	La répartition de l'échantillon par rapport à la connaissance des clients de CEVITAL	94
<b>Figure N°26</b>	La répartition de l'échantillon par le degré de la satisfaction procurée	95
<b>Figure N°27</b>	Activité du client / Critère de choix	97
<b>Figure N°28</b>	Relation/ la durée	98
<b>Figure N°29</b>	Réclamation/ Satisfaction	99
<b>Figure N°30</b>	Qualité de service/ Satisfaction	100

## Liste des annexes

N°	L'intitulé
<b>Annexe N°1</b>	Le questionnaire
<b>Annexe N°2</b>	Organigramme de l'entreprise CEVITAL
<b>Annexe N°3</b>	Liste des produits CEVITAL
<b>Annexe N°4</b>	La fiche client
<b>Annexe N°5</b>	Modèle d'une réclamation
<b>Annexe N°6</b>	Bon de commande
<b>Annexe N°7</b>	Logiciel Sage 1000
<b>Annexe N°8</b>	Modèle d'une facture
<b>Annexe N°9</b>	Logiciel SAP

## Liste des abréviations

N°	L'intitulé
APN	Assemblée Populaire National
B to B to C	Business to Business to Customer
B to C	Business to Customer
B to B	Business to Business
CRM	Customer Relationship Management
EMM	Espérance Mathématique de Marge
ERP	Entreprise Ressource Planning
GRC	Gestion de la Relation Client
LTV	Life Time Value
QHSE	Qualité, Hygiène, Sécurité et Environnement
R&D	Recherche et Développement
SAP	Systèmes, Applications and Products
SFA	Sales Force Automation
SPA	Société Par Action
TIC	Technologie de l'Information et de la Communication

### INTRODUCTION GÉNÉRALE

Au lieu de se concentrer sur un produit à la fois, en essayant de le vendre au plus grand nombre possible, concentrez-vous sur un client à la fois et essayez de lui vendre autant de produits que possible.

Face aux enjeux inhérents au secteur économique moderne, les organisations ont déplacé leur attention, historiquement basé sur le produit dans une économie alors tirée par l'offre, pour se focaliser sur leur nouveau centre d'attention : Le client.

Le client, généralement est la principale source de revenus pour les entreprises. Or, avec le changement de l'économie dû notamment à l'intégration des nouvelles technologies dans les relations client-entreprise, dont ces technologies permettent aux entreprises de mieux connaître leur clientèle et de gagner leur fidélité en utilisant les informations les concernant de telle manière à mieux cerner leurs besoins, donc de mieux y répondre et de créer des relations durables avec ceux de ses clients qui sont les plus importants ou les plus rentables.

Par ailleurs, l'on remarque, en parcourant la littérature du marketing, que les principes du marketing relationnel font l'objet d'une attention accrue. De même, il semble que le **CRM** s'inscrit dans la logique du marketing relationnel en y ajoutant une touche technologique, d'où les connotations technologiques et relationnelles souvent attribuées au terme **CRM**.

*La gestion de la relation client (GRC) ou Customer Relationship Management (CRM)* est peut-être le concept le plus essentiel du marketing développé ces dernières années. Auparavant, le **CRM** se trouvait réduit à une simple activité de gestion des données clients.

Selon cette définition, le **CRM** visait à traiter les informations relatives à chaque individu et à gérer les « occasions de rencontre » permettant de renforcer sa fidélité à l'égard de l'entreprise.

Récemment, la **gestion de la relation client** s'est enrichie d'une signification beaucoup plus large. Elle désigne à présent le processus global consistant à bâtir et à entretenir des relations rentables avec les clients, en leur apportant une valeur et une satisfaction supérieures à celles de la concurrence. Elle regroupe toutes les activités visant à conquérir et à fidéliser la clientèle.

La question principale à la quelle nous inciterons de répondre est celle de savoir :

Dans quelle mesure l'intégration de la gestion de la relation client permet-elle de satisfaire les attentes des clients dans le but de les fidéliser ?

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

- En quoi consiste le CRM, ses outils et ses objectifs ?
- Quelle est la démarche de la mise en œuvre de la gestion de la relation client ?
- Est-ce que l'application de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL peut découvrir et satisfaire les besoins et les attentes des clients ?

Afin de répondre aux questions posées plus haut, nous avons formulé les hypothèses suivantes:

- La gestion de la relation client est indispensable à toute entreprise et le client est devenu le centre de leurs préoccupations;
- La gestion de la relation client permet à l'entreprise CEVITAL de construire des relations longues durées et fortes ;
- La gestion de la relation client contribue à la satisfaction et la découverte des besoins et des attentes des clients.

Pour mener à bien notre travail, nous avons opté pour la méthodologie suivante :

- Pour réaliser la partie théorique, nous avons procédé à la consultation d'ouvrages, revues et divers articles de publication portant sur le sujet.
- La réalisation de la partie pratique a nécessité l'étude d'un cas pratique effectuée au sein de l'entreprise Cevital, cela nous a permis en procédant à la collecte d'informations par l'élaboration d'un questionnaire adressé à un échantillon de 100 clients du district Cevital de Bejaia.

Afin de parvenir, nous avons structuré notre travail autour de trois chapitres : le premier chapitre porte sur le marketing client et le marketing relationnel. Le deuxième chapitre décrit la démarche de mise en œuvre de la gestion de la relation client dans une entreprise. Dans le troisième chapitre, nous présenterons l'organisme d'accueil (CEVITAL Bejaia) et l'étude d'existence d'une démarche GRC au sein de ce dernier.

### **Introduction**

Un produit ou service est destiné à une clientèle. Pas de clients, Pas de chiffre d'affaire. Il est donc aisé de comprendre le client puisque il est la principale source de revenus pour les entreprises, alors, dans ce cas la question centrale pour l'entreprise doit être de comprendre le besoin du client et de développer une offre pour y répondre.

Ce premier chapitre porte essentiellement sur le client, le concept marketing client et son historique, la compréhension du capital client et l'explication du marketing relationnel dans la deuxième section et on termine avec la troisième section qui résume le marketing one to one.

## Section 1 : Approche client

La valeur d'une entreprise est constituée de plusieurs éléments : sa marque, ses brevets, son savoir-faire, ses collaborateurs, ses investissements et ses clients.

### 1-1 Définition du client

Théodore Levitt dit que : « la raison d'être d'une entreprise et de créer et de garder un client ».

**Le client** : est la personne ou l'entité qui prend la décision d'acheter un bien ou service, de façon occasionnelle ou habituelle, à un fournisseur.

### 1-2 L'identification des différentes catégories de clients

Les clients ne sont pas tous égaux, ils n'ont pas la même valeur, les mêmes besoins et les mêmes envies. Une segmentation des clients selon leurs valeurs, en distinguant les clients les plus rentables, les clients à croissance maximale et les clients non rentables.

- **Les clients les plus rentables** : L'objectif est de conserver ce type de clients, en les faisant entrer dans une relation d'apprentissage ;
- **Les clients à croissance maximale** : représentent la marge de progression de l'entreprise. Ces clients peuvent être encore plus rentables ;
- **Les clients non rentables** : sont à développer. L'objectif est de les inciter à devenir plus rentables, en augmentant leur fréquence et leur panier d'achat.

Le marketing client permet, d'adapter en fonction de la valeur du client, les opérations les plus adéquates ; Dont les responsables marketing acquièrent une connaissance très précise des clients et peuvent concevoir ainsi des produits adaptés, leur transmettre des communications spécifiques et personnalisées, pour favoriser les moments clés avec eux et entretenir une relation adéquate adaptée à leurs besoins, leurs envies et leurs comportements.

En vertu de ce qui précède, Quelle est donc la définition idoine d'un marketing client ?

### 1-3 Définition et historique du concept marketing client

Le marketing client apparait de plus en plus comme une véritable réponse aux nouveaux défis du marketing, notamment aux nouveaux pouvoirs et aux nouvelles attentes des consommateurs. Mais comment définir précisément le marketing client ?

**Le marketing client** est complémentaire au marketing produit ; Ce dernier va des études de marché à la publicité en passant par l'innovation, la conception de nouveaux produits et la création de la plateforme de marque. De son côté, le marketing client met le client au centre de sa démarche en cherchant notamment à le connaître quasi-individuellement et à recréer une relation interactive avec lui sur la durée, voire pendant toute sa vie de client.

En quelques années, les entreprises ont dû passer d'une activité centrée autour des produits à une activité centrée autour du client ; Il s'agit de savoir quel est le bon produit, celui qu'il faut proposer et qui se vendra .Ainsi, les entreprises affichent une volonté de plus en plus affirmée d'être réellement à l'écoute de leurs clients de façon à anticiper leurs besoins. En substance, on peut dire que le client est aujourd'hui au cœur de l'entreprise.

Comme nous allons le voir dans cet historique, l'apparition du concept marketing client est le résultat d'une évolution du mode de fonctionnement des entreprises<sup>1</sup>.

Des années 50 aux années 80 : L'orientation " produits " : les 30 années glorieuses ont permis le plein emploi et l'apparition d'une société de consommation, les ménages s'équipent massivement se qui s'est traduit par une très forte demande. Pendant la période considérée, les entreprises se sont vues améliorer davantage de plus en plus leur offre produit et les techniques de distribution :

- Les années 1950/1960 : Pour les entreprises, il s'agit alors de produire en masse. Les sociétés ont simplement une orientation produit, il fallait répondre à la demande des clients ;
- Les années 1970 : Les entreprises ont commencé à segmenter le marché, à optimiser leur production pour réduire les coûts de fabrication ;
- Les années 1980 : Les clients ont devenu plus exigeants, les entreprises cherchent à améliorer leur processus de production et la qualité de leurs produits ;
- Depuis le début des années 90, le marché connaît une profonde modification avec l'inversion du paradigme marketing : passage d'une orientation produit à une orientation client ;
- Sans aucun doute, les années 2000 ont marqué l'intensification de cette tendance client avec l'émergence du concept de marketing one to one : une offre spécifique pour chaque client possible essentiellement grâce à l'avènement de l'Internet. Les entreprises,

---

<sup>1</sup>Anne JULIEN ; « Marketing direct et relation client », édition : Demos ; 2004



quelles que soient leurs secteurs d'activités, concentreront leurs efforts sur le service et la gestion de la relation client.

#### **1-4 Du marketing transactionnel au marketing client**

La fin de la suprématie du marketing transactionnel a marqué les débuts des stratégies orientées vers le client. Aujourd'hui, le marketing se revendique relationnel et même intelligemment ; Alors qu'est-ce qui se cache derrière ces nouvelles stratégies ?

Au cours de la dernière décennie du 20<sup>ième</sup> siècle, les experts ont souligné une évolution de paradigme : de transactionnel, le marketing est devenu relationnel. Si auparavant, les stratégies marketing étaient tournées uniquement sur le produit et l'acte d'achat.

Mais avec l'évolution du marché et de la demande, petit à petit les entreprises se sont rapprochées du client ; À cause de la demande qui faiblit et des offres qui se multiplient sans pouvoir pleinement se distinguer entre elles, les entreprises ont commencé à prendre soin du client pour l'appâter. (Offres plus personnalisées, tentatives de mieux connaître les besoins réels de la cible...), le client est aujourd'hui placé au cœur du processus et des stratégies de développement des enseignes commerciales. Le marketing relationnel vise à établir une relation personnalisée et continue avec ses clients afin de les fidéliser, les entreprises vont entretenir une relation individualisée, prolonger la relation et satisfaire le client au mieux.

Le marketing relationnel diffère également du marketing transactionnel en cela qu'il mise sur la durabilité de la relation client et vise donc à établir des stratégies sur le long terme.

Le tableau suivant montre le changement de vision opérer aux niveaux des entreprises ; d'un marketing transactionnel à un marketing relationnel :

Tableau N° 1 : Du marketing transactionnel au marketing relationnel<sup>2</sup>

Marketing transactionnel	Marketing Relationnel
- <b>Origine</b> : grande consommation ;	- <b>Origine</b> : industrie et services ;
- <b>Stratégie</b> : recrutement ;	- <b>Stratégie</b> : développement, fidélisation ;
- <b>Avantage</b> : économie d'échelle ;	- <b>Avantage</b> : économie de champs ;
- <b>Performance</b> : part de marché ;	- <b>Performance</b> : taux de nourriture ;
- <b>Interlocuteur</b> : consommateur passif ;	- <b>Interlocuteur</b> : coproducteur actif ;
- <b>Relation</b> : indirecte ;	- <b>Relation</b> : directe ;
- <b>Mode</b> : méfiance conflit ;	- <b>Mode</b> : confiance, coopération ;
- <b>Horizon</b> : temporel : court terme ;	- <b>Horizon temporel</b> : long terme ;
- <b>Echange</b> : simple ;	- <b>Echange</b> : complexe ;
- <b>Obligations</b> : contractuelles ;	- <b>Obligations</b> : conventionnelles ;
- <b>Rapports</b> : indépendance.	- <b>Rapports</b> : interdépendance.

Source : Sabine Flambard-Ruaud « Les évolutions du concept marketing »

### 1-5 Le capital client

La valeur du capital client se définit en fonction de la rentabilité actuelle et potentielle de son portefeuille. La rentabilité d'un portefeuille client qui est une richesse qu'il convient de gérer et de faire fructifier et repose sur : l'augmentation des revenus et la baisse des coûts clients (acquisition, transaction, fidélisation ....)

En peut dire aussi que le capital client est un critère novateur permettant d'évaluer la compatibilité à long terme entre l'entreprise et ses clients et les perspectives de croissance que celle-ci est susceptible de générer pour l'entreprise ; Le capital client représente la valeur de la marque aux yeux des consommateurs, la connaissance de la marque est un antécédent direct du capital client.

Un capital client positif est observé si le consommateur forme des associations fortes, favorables et uniques avec le nom de cette marque. Avec un consommateur de moins en moins fidèle ; Le capital client est de plus en plus difficile à sauvegarder par les entreprises. Il impose des efforts permanents pour celles qui souhaitent le conserver et surtout le développer.

<sup>2</sup>Source : Sabine Flambard-Ruaud « Les évolutions du concept marketing »

Le travail sur le capital client se concrétise dans des actions visant à améliorer l'efficacité, aussi bien du système de contacts avec la clientèle que des modalités de conquête ou des outils de fidélisation, et à développer les profits générés par les clients.

### **1-5-1 L'évaluation du capital client**

Selon REICHHELD, le simple fait de réduire le temps d'attribution de 5% peut se traduire par une croissance des revenus de 75% dans certains secteurs d'activité. D'où la nécessité de fidéliser les clients à plus forte valeur<sup>3</sup>.

### **1-5-2 Mesurer le life time value**

La mesure de la life time value évalue l'espérance mathématique de marge (EMM) générée par un client. Elle correspond à « la somme des profits nets attendus au cours de la durée de vie d'un client et actualisée à un taux d'intérêt approprié<sup>4</sup> ».

### **1-5-3 Calculer le capital client**

On peut Calculer le capital client en 5 étapes faciles:

- 1- Prenez votre chiffre d'affaire total et le diviser en acheter le nombre total des clients que vous avez vendus à une période donnée. Ceci est votre chiffre d'affaire par client ;
- 2- Combien de fois pensez-vous que le client va réordonner un produit ou un service? Il s'agit de la durée de vie du client ;
- 3- Le vieil adage « Un client satisfait ne rend compte. Un client mécontent raconte 10 de ses amis ». Est vieux pour une raison. Aujourd'hui, un client satisfait peut faire une référence occasionnelle sur son blog ou poster un commentaire dans un forum sur l'expérience de magasinage formidable que vous avez fournis. Vous pouvez faire une estimation prudente quant à combien de personnes entendront sur vous par votre client. Il s'agit du nombre de saisine du comité. Vous pouvez commencer à poser de nouveaux clients comment ils ont entendu à votre sujet ;
- 4- Autant que nous aimerions croire que tout le monde qui nous vient va acheter quelque chose, ne pas tout renvoi donnera lieu à une vente. Devin estimer le pourcentage qui va acheter. Il s'agit du pourcentage de renvois qui deviennent des clients ;

---

<sup>3</sup>LEBON, (Y) et VAN LEATHAM, (N) : « Marketing orienté résultat », Editions DUNOD, 2003, P. 81-83.

<sup>4</sup> [www.marketing-etudiant.com](http://www.marketing-etudiant.com)

5- Enfin, prenez votre coût total des biens (ou services) et de le diviser sur le nombre total de clients que vous avez vendus à une période donnée. Multipliez cela par la durée de vie du client que vous avez calculé précédemment. Il s'agit du coût des ventes.

#### **1-5-4 Le but du capital client**

L'objectif est de créer de la valeur pour l'entreprise en faisant de chaque client un centre de profit. Et c'est bien ce dont il s'agit avec le CRM: bâtir une relation profitable avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contacts.

Apparaît donc la notion de valeur client: gérer de manière dynamique un système de valorisation de la clientèle. Chaque client représente une valeur pour l'entreprise, qui peut être mesurée par la marge dégagée. Le cycle de vie client ou «LTV - Life Time Value», a pour objet d'analyser la valeur du client, à la fois par sa contribution actuelle, mais aussi sur la base de ses potentialités. Ce cycle comprend quatre grandes phases: recrutement, croissance, valorisation et déclin.

## Section 2 : Le marketing relationnel

La relation client est indispensable pour le succès d'une entreprise, elle repose sur des différents marketings dont le marketing relationnel.

Il regroupe les campagnes de marketing qui ont pour objectif de :

- Créer un lien entre une entreprise et ou une marque et un client ;
- Entretenir une bonne relation avec le client et le prospect.

Dans cette section on traitera la définition de marketing relationnel, ses objectifs, ses leviers, ses missions, ses facteurs de réussites et enfin ses limites.

### 2-1 Définition de marketing relationnel

Le marketing relationnel est défini comme « une politique ou 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 et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque<sup>5</sup> »

Cette définition met en évidence les deux caractéristiques majeures du marketing relationnel qui permettent de distinguer d'autres approches :

- En premier lieu, le marketing relationnel utilise des moyens d'action individualisés et interactifs à la différence des moyens de communication de masse ou impersonnels tel que la publicité ;
- En second lieu, 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 le distingue de la force de vente et du marketing direct traditionnel, dont l'objet principal depuis longtemps a été plus transactionnel que relationnel.

D'après Kotler Dubois et Réne : « Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise<sup>6</sup> ».

Le marketing relationnel se définit comme « l'utilisation d'un ensemble de médias pour interagir avec un client dont le profil est entré dans une banque de donnée<sup>7</sup> ».

---

<sup>5</sup> Lendervie.J. LEVY. Lindon D., « *MERCATOR* », Dalloz, 7<sup>ème</sup> Edition, Paris, 2002, p.25.

<sup>6</sup> Kotler et Dubois « *Le Marketing management* », 12 édition, PEARSON Education, Paris, 2004, P. 180.

<sup>7</sup> René Lefébute-Cilles Venturi « *Gestion de la relation client* », édition EYROLLES, PARIS, 2005, P. 156.

## 2-2 Les formes et les objectifs du marketing relationnel

### 2-2-1 Les formes de marketing relationnel<sup>8</sup>

Le marketing relationnel peut prendre trois formes à savoir :

#### 2-2-1-1 Le marketing de base de données

Pour simplifier, une base de données peut se définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évaluer à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres, des nouvelles informations, elles conservent tout l'historique de transaction.

##### ➤ Créer une base de données

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

Pour faire enrichir, mettre à jour les animations, services consommateurs, clubs de fans, numéros verts sont les clefs de voûte de ce marketing relationnel fondé non plus uniquement sur des résultats de gestion, mais aussi sur des données comportementales permettant de segmenter les clients en sous-groupes.

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

##### ➤ L'importance de base de données

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

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

---

<sup>8</sup> Anne. JULINE « *marketing direct et relation client* », édition démos, 2004, P.55.

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

### **2-2-1-2 Le marketing interpersonnel**

Le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leur valeur et les conserver. Si l'entreprise projette d'améliorer la qualité et accroître sa clientèle, afin d'augmenter sa part de marché, elle doit connaître la valeur de vie de cette dernière, tout en développant des rapports plus personnalisés avec elle.

Tout ceci aura pour conséquence à la fidélisation à la marque, par la mise en œuvre des programmes innovateurs de fidélisation des compagnes de marketing, des compagnes personnalisées de publipostage direct, ainsi que des événements à l'intention des consommateurs.

### **2-2-1-3 Le marketing des réseaux**

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

Le marketing par réseaux, c'est d'abord l'histoire d'un client satisfait.

Tellement satisfait qu'il en parle à ses amis qui décident de découvrir, essayer, tester les produits ou services en question.

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

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

### **2-2-2 Les objectifs et les outils du marketing relationnel**

Pour établir et maintenir de bonnes relations avec les clients, le marketing relationnel est utilisé avec des objectifs bien précis :

- Identifier et connaître ses clients ;
- Communiquer avec eux (parler et écouter) ;
- Les fidéliser ;
- Les récompenser pour leur fidélité ;
- Les associés à la vie de la marque ou de l'entreprise.

A chacun de ces objectifs correspondent un ou plusieurs outils spécifiques de marketing relationnel (voir tableau N°2).

**Tableau N°2 : Les objectifs et les outils du marketing relationnel**

Objectifs vis- à vis des clients	Moyens d'action
Les connaître	Base de données (collecte et analyse)
Leur parler	Revue consommateurs, courrier personnalisé, site web e-mail, ...etc.
Les écouter	Enquêtes, services clients, centre d'appel, site Internet,...etc.
Les récompenser	Carte de point de fidélité, événement privé
Les associer	Clubs de clients, parrainage, forum,...etc.

Source : Lendrevie -Lindon, op.cit, p.850.

### ➤ **Connaître les clients**

Pour constituer des relations individuelles, et interactives avec ses clients, l'entreprise doit d'abord les connaître, non pas seulement par leurs noms et adresses, mais par leurs « profils » sous divers aspects.

Après la vente des produits et services aux clients finaux l'entreprise peut constituer et enrichir les fichiers clients (ou base de données clients), cela n'est pas facile pour les entreprises qui passent par des intermédiaires de la distribution, elles peuvent toutefois constituer progressivement des bases de données clients à partir de diverses sources, par exemple : Les listes de personnes ayant répondu a des offres promotionnelles, les fichiers des consommateurs créés et enrichis en permanence par des sociétés spécialisées, la liste des clients ayant participé à des concours.

### ➤ **Parler aux clients**

Pour s'adresser à ses clients dans un esprit « relationnel » plutôt que « transactionnel », une entreprise dispose de plusieurs moyens ; Elle peut leurs envoyer du courrier, des bulletins d'information, ou même un véritable magazine (ou revue).



On peut également utiliser les sites web et le courrier électronique. Ces moyens de communication peuvent servir de supports à des actions commerciales ou promotionnelles.

➤ **Ecouter les clients**

Les relations de l'entreprise avec ses clients doivent être autant que possible interactives. L'entreprise doit chercher à établir avec eux un véritable dialogue. Pour cela, elle dispose de plusieurs outils. Parmi eux les enquêtes auprès de ses clients, notamment celle dont l'objet c'est de mesurer la satisfaction à l'égard de ses produits ou service consommateur, chargé de recevoir et de traiter les demandes d'information ou les plaintes et réclamations des clients.

Ce service prend parfois la forme d'un centre d'appels téléphoniques (ou call center), dans lequel des opérateurs bien formés répondent aux clients.

➤ **Récompenser les clients pour leur fidélité**

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

➤ **Associer les clients à la vie de l'entreprise ou de la marque**

C'est un autre instrument utilisé pour convertir des clients en alliés actifs de l'entreprise est le parrainage. Il consiste à offrir des cadeaux aux clients qui incitent l'un de leurs parents ou amis à devenir client à son tour. Ce système utilisé de façon systématique par des entreprises.

Il présente pour elle un double avantage : d'une part, il facilite la recherche et l'acquisition de nouveaux clients, d'autre part, il renforce l'attachement et la fidélité des clients qui, en « Vendant » le produit ou le service à leur entourage, se persuadent eux même un peu plus de son excellence.

### **2-3 Les leviers de marketing relationnel**

Selon le type bénéfice proposé dans le marketing relationnel, une classification des différents programmes a été proposée ; On peut cependant constater que ses différentes dimensions sont très souvent rassemblées, sous le vocable unique « programme de fidélisation ».

- **Programme de fidélité :** Il récompense de manière directe le comportement d'achat par des bénéfices tangibles ou par des bénéfices de reconnaissance et de traitements différenciés ;
- **Programme d'affinité :** Les bénéfices proposés aux clients ne touchent pas directement le produit ou le service, mais l'ensemble des domaines de vie du client ;
- **Programme de communauté :** L'entreprise encourage et soutient le développement d'une communauté d'utilisateur dont les relations internes et l'apparence sont créatrices de valeur ;
- **Programme de personnalisation :** La connaissance du client permet de personnaliser l'offre et l'interface. Ce bénéfice par accumulation, perdu en cas de changement de fournisseur sur la rétention des clients.

#### **2-4 Les missions de marketing relationnel**

Le marketing relationnel a quatre missions essentielles : Pro-activité, Adaptabilité, Fidélisation et Partenariat.

##### **2-4-1 Pro-activité**

Elle a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de recueillir les idées de produits nouveaux ; L'entreprise doit aider le client à reconnaître ses besoins.

##### **2-4-2 Adaptabilité**

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

##### **2-4-3 Fidélisation**

L'entreprise doit inciter le client, elle doit le pousser à réagir clairement et fermement s'il a des questions, des commentaires ou des revendications concernant le produit, car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui ne se plaint jamais.

#### **2-4-4 Le partenariat**

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

#### **2-5 Les facteurs de réussite et les limites du marketing relationnel**

Le marketing relationnel a des facteurs de succès ainsi des limites qu'on doit distinguer pour éviter toute sorte d'échec, c'est ce qu'on va voir dans ces prochaines sous-sections, on commencera par les facteurs de réussite. En suite, on abordera les limites de ce type de marketing.

##### **2-5-1 Les facteurs de réussite de marketing relationnel**

L'entreprise ne peut pas établir des relations durables avec ses clients, que si elle leur propose une valeur ajoutée relationnelle, et si elle applique les principes du marketing relationnel de manière systématique et conséquente.

Ainsi, B. IVES et U. MAYRHOFER ont mis en forme huit facteurs permettant de réussir une stratégie de marketing relationnel<sup>9</sup>:

##### **1- Orientation à long terme**

Dès les premières interactions et tout au long de la relation, l'entreprise doit exprimer envers le client sa motivation de maintenir l'échange. Une telle orientation permet d'établir une solide base de confiance et démontre l'engagement sincère de la part de l'entreprise.

##### **2- Réciprocité**

Dans une relation à long terme, il n'est pas nécessaire que les partenaires maximisent leurs bénéfices dans chaque transaction, l'essentiel étant que le total du bilan relationnel soit équilibré. L'entreprise doit montrer à sa clientèle qu'elle vise à optimiser le profit mutuel selon une relation gagnant/gagnant.

---

<sup>9</sup> [www.marketing-etudiant.fr](http://www.marketing-etudiant.fr)

### **3- Fiabilité**

Lors de chaque échange, le contrat (formel ou informel) établi entre les deux parties définit les rôles du vendeur et du client. Dans une relation à long terme, les tâches exercées par le vendeur ne sont pas toujours définies de manière explicite. Une entreprise soucieuse de démontrer son orientation relationnelle tentera de comprendre les attentes de sa clientèle par rapport aux tâches à accomplir. Elle s'efforcera de remplir ces rôles de façon constante pour démontrer sa fiabilité.

### **4- Echange d'information**

Des informations cohérentes constituent une condition indispensable à toute prise de décision. L'échange d'informations pouvant être utiles au partenaire, représente un avantage indéniable pour les deux parties et constitue une preuve de confiance.

### **5- Flexibilité**

La disposition d'un fournisseur à adapter un accord aux nouvelles conditions d'un échange, par exemple en modifiant les quantités ou les délais de livraison, exprime son intention de maintenir la relation avec le client en respectant les intérêts de chacun.

### **6- Solidarité**

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

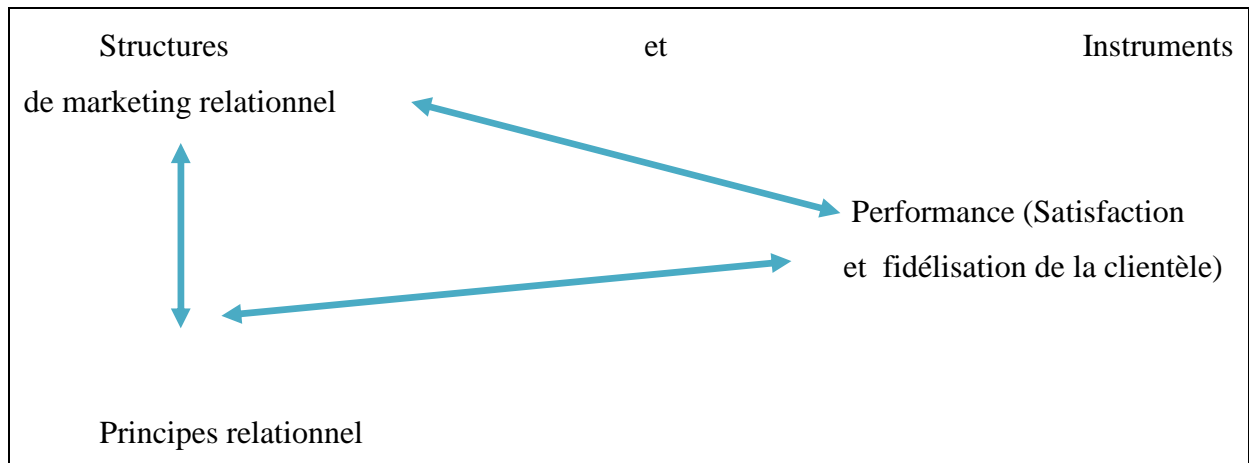
### **7- Résolution des conflits**

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

### **8- Usage modéré du pouvoir**

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

Figure N° 1 : La performance du marketing relationnel



Source : IVENS, (B) et MAYRHOFER, (U) : « *Les facteurs de réussite du marketing relationnel* » 2003, p. 43.

B. IVENS et U. MAYRHOFER montrent dans le schéma ci-dessus que la performance d'une stratégie de marketing relationnel dépend non seulement des structures et instruments 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.

### 2-5-2 Les limites de marketing relationnel

Les risques de rejet<sup>10</sup> :

- Risque de la faiblesse et le sentiment d'harcèlement des clients face à une personnalisation trop poussée, des contacts trop fréquents de la part de l'entreprise, d'autant plus que certains outils de marketing relationnel ne sont pas nouveaux et ont été parfois déjà très utilisés par le marketing direct (mailing) ;
- Collecte d'informations pour alimenter les bases de données clients qui peuvent être aussi perçues comme indiscrettes (enquêtes sous forme de questionnaires pour affiner la connaissance des clients) ;
- Le marketing relationnel épuise le consommateur ; Ce dernier se sent traqué, harcelé par le téléphone, le fax et les papiers qui débordent sa boîte aux lettres ;

L'établissement d'une communication personnalisée et régulière avec les consommateurs revient très cher : coût d'achat de la base ou saisie des noms, coût de l'informatique, coût de médias (mailing, serveurs vocaux...)

<sup>10</sup> LENDREVIE, (J). LEVY, (J) et LINDON, (D) : op.cit., P. 907.

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

### Section 3: Le marketing one-to-one

L'objectif de toutes les entreprises est de créer et conserver leur clientèle ; Quel que soit leur secteur d'activité, elles sont confrontées au problème d'infidélité de la part des clients et à une corrosion des marges. Mais il y en a qui enregistrent tout de même des brillants succès du fait qu'elles se focalisent sur les clients individuellement, tout en exploitant la technologie pour créer des relations individualisées, one-to-one, sur le long terme.

Le marketing personnalisé cherche à analyser au niveau de chaque client ou prospect, les prix, les produits, les moyens de communication et de vente afin de s'adresser d'une manière individualisée, spécifique et différenciée à chaque client ou prospect (client potentiel), en tenant compte de ses particularités.

Outre la qualité, la rapidité, le respect des engagements, et la productivité, l'entreprise doit aujourd'hui faire preuve de flexibilité et personnalité de son offre par rapport aux attentes du client.

#### 3-1 La définition du marketing one-to-one

Le marketing one to one est défini comme étant « une approche personnalisée client par client de la relation que les marques entretiennent avec ces derniers ».

Le marketing one to one est une pratique qui consiste à individualiser les actions de promotion et de communication marketing en fonction des attentes et du profil de chaque client ou prospect. A chaque individu doit correspondre une action ou une offre particulière, éventuellement unique<sup>11</sup>.

Ce type de marketing a pour objectif d'analyser les habitudes, attentes, désirs de chaque client afin de lui proposer des produits, prix, moyens de communication, moyens de vente adaptés, ciblés, efficaces et de tenir compte des spécificités de chaque client.

#### 3-2 L'apparition du marketing one-to-one

➤ Le one-to-one est un concept apparu dans les années 90, mais c'est en 1997 qu'il apparaît réellement en France ;

---

<sup>11</sup>[www.marketing](http://www.marketing) one to one le 4-05-2016 à 15:12

➤ Il apparaît dans la continuité des tendances des années 80 mais à une plus grande segmentation et s'appuie largement sur les nouvelles technologies pour sa mise en œuvre.

### **3-3 Les principes de marketing one to one**

Les principes de marketing one to one sont les suivant<sup>12</sup>:

- Individualisation de la relation ;
- Connaissance du client ;
- Ecoute du client ;
- Production à la demande ;
- Mémoire du client.

### **3-4 Les étapes du marketing one-to-one**

Toute entreprise désirant mettre en place un programme de marketing one-to-one, doit suivre les quatre étapes principales suivantes :

#### **1- L'identification**

Toute information qui est utile pour différencier un client d'un autre client, pour suivre dans le temps l'ensemble des transactions et des communications conduites avec ce client et pour le contacter de manière individuelle.

#### **2- La différenciation**

Une fois que les clients ont été identifiés, l'entreprise doit les différencier. Il s'agit de segmenter le portefeuille client en fonction de la valeur potentielle ou ses attentes, puis repérer les meilleurs clients (stratégie de rétention) et enfin développer un système qui permet d'apprendre les besoins, les centres d'intérêts et les priorités des clients

#### **3- Le dialogue**

Cette étape permet à l'entreprise : d'acquérir une meilleure compréhension des clients, de leurs besoins exprimés et cachés, de leur valeur potentielle et connaître leur satisfaction;

---

<sup>12</sup> SOULEZ (S), « *le marketing* » 3<sup>ème</sup> édition Gualino éditeur, Lextenso éditions, Paris 2012, P.138.



Ensuite engager un dialogue de plus en plus efficace et enfin choisir les occasions idéales de dialogue.

#### **4- La personnalisation**

La personnalisation est l'un des concepts forts du marketing one-to-one et sa mise en place est coûteuse pour résoudre la question du coût, l'entreprise procède à une personnalisation de masse. Elle produit des modules élémentaires identiques, puis en fonction des besoins des clients, rassemble les modules appropriés pour créer des milliers et voir des millions de configurations possibles.

### **3-5 Les enjeux et objectifs du marketing one to one**

#### **3-5-1 Les enjeux du marketing one to one**

➤ Cherche à analyser au niveau de chaque client ou prospect, les prix, les produits, les moyens de communication et de vente afin de s'adresser d'une manière individualisée, spécifique et différenciée à chaque client ou prospect, en tenant compte de ses particularités ;

➤ Ce concept tient son existence au besoin d'appliquer une analyse particulière aux ventes individualisées. En tant que domaine d'étude le marketing a besoin de se spécialiser afin de créer des outils et des procédures d'analyse.

#### **3-5-2 Les objectifs du marketing one-to-one**

Pepper et Martha Rogers proposés trois objectifs qui sont:

- 1- L'amélioration de la fidélité du portefeuille client ;
- 2- La compréhension de mise en place des stratégies qui protègent et augmente les marges par client ;
- 3- Concevoir et créer de nouveaux marchés, l'objectif ici ne sera pas seulement d'acquérir de nouveaux clients mais de découvrir et vendre une palette de nouveaux produits et service à chaque client ;

Pour tirer un réel avantage du marketing one to one, il faut aller plus loin que de suivre les clients et communiquer avec eux de manière individuelle.

L'entreprise doit agir en fonction de ce qu'elle a appris sur les besoins individuels de chacun de ses clients. Si elle ajuste la façon dont elle va servir un client en fonction de la connaissance qu'elle a de lui, elle pourra acquérir la fidélité de ce client, même si un concurrent adopte la même stratégie.

Si chaque fois qu'un client achète quelque chose, c'est pour lui plus facile que la fois précédente, et ce avec seulement quelques échanges et communications. L'entreprise aura ainsi créé une relation qui le fidélise.

L'efficacité du marketing one-to-one tient dans l'adhésion des personnes elles-mêmes, et dans la constance du dialogue établi entre l'entreprise et son client.

### **Conclusion**

Comme nous l'avons vu dans ce premier chapitre, l'importance de l'existence du client pour l'entreprise et sa réussite, elle l'a met en première position, c'est pour cela elle se base sur la connaissance de son client, sa valeur et de répondre à leurs besoins, afin de les satisfaire et de construire une relation « Client – Entreprise » profonde et durable à long terme ; à cet effet l'entreprise à fait de grands progrès pour améliorer cette relation en passant du marketing transactionnel qui un marketing de masse au marketing relationnel qui commence par la compréhension de son client, puis créer un lien entre l'entreprise et son client et d'entretenir une bonne relation avec ce dernier , sans oublier le marketing one to one qui est une pratique qui consiste à individualiser les actions de promotion et de communication marketing en fonction des attentes et du profil de chaque client ou prospect.

A chaque individu doit correspondre une action ou une offre particulière, éventuellement unique; C'est parce que c'est le client qui crée le chiffre d'affaire de chaque entreprise, alors, elle doit surement tout mettre en œuvre pour le fidéliser et de travailler sur sa relation – client à long terme.

**Introduction**

De nos jours, la concurrence ardue entre les entreprises nécessite que celles-ci mettent en place des techniques pour être plus rapides, plus performantes et plus percutantes pour leurs cibles. C'est pour cela qu'est née la GRC ou CRM en Anglais. Décryptage.

Le CRM ce n'est pas une nouvelle notion, car elle reprend à l'ensemble des processus de prospection et de fidélisation existant, c'est une stratégie d'entreprise basée sur les prospects et les clients ; elle est pour objet d'identifier, attirer et conserver les meilleurs clients et d'en retirer un chiffre d'affaire et la rentabilité.

La relation client étant au cœur des problématiques actuelles en marketing, pour cela nous avons apprécié le concept du CRM que nous allons voir dans ce deuxième chapitre qui nous permettra de mieux le comprendre, tout en passant par sa définition, connaître ses composants, ses enjeux ainsi que sa mise en œuvre.

## Section 1 : Le concept du CRM

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

### 1-1 Le contexte d'apparition du CRM

L'expansion de l'offre des produits sur les marchés de plus en plus concurrentiels ; Un client de plus en plus volage, tous ses éléments ont fait que le marketing ne se limite plus à optimiser la transaction (afin d'accroître le chiffre d'affaire). Il vise aujourd'hui à optimiser la relation avec le client, pour lui apporter une offre personnalisée, afin de le fidéliser.

Par ailleurs la diffusion des technologies de l'information dans l'entreprise a développé un nouveau concept : l'interactivité qu'est la caractéristique du nouveau client aujourd'hui.

Le marketing ne peut rester indifférent à ce bouleversement de l'interaction et sa réponse consiste à passer d'une écoute des clients à une relation, un dialogue, au cours duquel on cherche à mieux connaître ses besoins mais aussi à l'influencer ; d'un autre côté le volume croissant des clients exigeants en terme de rapidité de traitement a fait que le souci ne se limite plus à la collecte des données mais aussi à l'organisation et à l'historisation de ces données. Tout ce ci dans le but d'une segmentation portant sur l'actualisation du profil client et la réactivité de l'offre commerciale.

### 1-2 Définition, composants et objectifs du CRM

#### 1-2-1 Définition

« La GRC est l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service <sup>13</sup>»

---

<sup>13</sup>GUEPET (P) « *livre blanc de la gestion de la relation client* » éditions des dirigeants commerciaux en France, Avril 2013, p 10

La GRC «est définie comme étant 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<sup>14</sup> »

La gestion de la relation client est définie comme étant une approche globale visant à apporter la bonne réponse aux attentes du client ou prospect, au bon moment, à travers le bon canal, au bon niveau de coûts.

Donc on peut dire que le CRM regroupe l'ensemble des dispositifs ou opérations de marketing et de support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaire ou la marge par client ; Alors il regroupe à la fois des techniques d'analyse, des données clients, des opérations marketing et des opérations de support.

### 1-2-2 Les composants du CRM

- **CRM collaboratif** : Regroupe tous les canaux d'échanges avec les clients et les partenaires dans le but de faciliter la communication entre eux, ainsi que l'incorporation entre les autres directions de l'entreprise : finance, production, logistique et distribution.
- **CRM analytique** : Analyse des informations collectées au sein du data mining et statistiques en sont les outils de prédilection ; Il permet de découvrir les comportements clients, de construire des cibles, de comparer des informations transversales entre applications.
- **CRM opérationnel** : Intégration et automatisation des processus horizontaux en liaison avec le client front-office : ventes, marketing, services clients et back-office : ERP.

Par ailleurs, nombreux sont les services à avoir fleuri sur le web, proposant à leurs clients des outils de suivi de plus en plus pointus, pour mesurer les résultats de chaque action, pour analyser les résultats et aider à la prise de décision.

---

<sup>14</sup>LENDREVIE, (J). LEVY (J), LINDON, (D): « *Mercator* », Dalloz, 7ème Edition, 2003, Paris, p. 937

### 1-2-3 Les principaux objectifs du CRM

La gestion de la relation client est pour développer le dialogue avec le client pour le connaître, anticiper ses besoins et attentes avec justesse, afin d'y répondre pour le fidéliser et accroître la rentabilité de l'entreprise.

Alors l'objectif ultime de la gestion de la relation client est la satisfaction puis la fidélisation du client. En effet, fidéliser un client coûte moins cher que d'en trouver un autre.

Un client est sollicité par la concurrence 8 fois sur 10 et lorsqu'il rencontre des difficultés le client passe à la concurrence dans plus de 60% des cas.

Les objectifs du CRM par étapes :

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

### 1-3 L'évolution du CRM

#### 1-3-1 Le prosumer : producteur-consommateur

Depuis longtemps, le marketing a renoncé à la stratégie « push » au profit du « pull ».

Le client ne se contente plus de consommer un produit « poussé » par le marketing. Le « prosumer » introduit par Toffler décrit un client qui veut être acteur de ce qu'on lui met dans la bouche ; donc il veut définir et individualiser son produit.

#### 1-3-2 Les domaines du CRM

- **B to B : Business to Business** :

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

✓ Montée en puissance du client entreprise qui impose les conditions financières ou de qualité particulières ;

✓ Fuite de client en quête de nouvelles sources. Il faut anticiper ses besoins.

➤ **B to C : Business to Customer :**

Relations entre entreprise et consommateur final. B to C équivaut à la stratégie de segmentation et de ciblage clientèle. Nouvelle révolution du B to C : Le commerce électronique, canal direct meilleur marché que tout autre système de vente.

➤ **B to B to C : Business to Business to Customer :**

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

## **1-4 Les fonctions et les outils du CRM**

### **1-4-1 Les fonctions du CRM**

Les principales fonctions du CRM sont :

➤ **L'automatisation de la force de vente (SFA) :** Est un logiciel de CRM en ligne qui permet d'automatiser les actions de prospection, de contact, de proposition, de relance et fidélisation clientèle ainsi que toute autre action des forces de vente.

#### **Quelques fonctions du SFA :**

✓ **La gestion des actions des commerciaux comme :** La gestion des pistes (re-pérer les prospects puis désigner un commercial) ;

• **La gestion des comptes et contacts :** (collecter des informations utiles concernant les prospects : fonction, adresse, téléphone, raison de la prise de contact.....) ;

• **Suivi et gestion des affaires en cours :** (garder un œil sur les affaires en cours depuis la proposition commerciale jusqu'à la conclusion du contrat de prestation de service ou de vente des produits) ;

✓ **L'analyse et la prévision des ventes :** (gérer les activités au quotidien à l'aide de différents tableaux de bords et autres outils d'analyses et prévisions des ventes et suivre l'évolution en direct) ;

✓ **L'affectation d'un contact à un commercial ;**



- ✓ **L'édition d'un plan d'action.**
- **Centres d'appels :** Organisation d'automatisation des appels téléphoniques avec les clients (entrants et sortants).
- **Personnalisation et e-commerce :** Outil qui autorise l'ensemble des opérations commerciales, y compris le paiement, via Internet. Cela permet une plus grande interactivité avec le client.
- **Service à travers le web :** D'habitude le contact avec le client se fait par téléphone. Cependant, une partie des demandes peut être satisfaite sur un site web qui regroupe des outils avancés.

#### 1-4-2 Les outils du CRM<sup>15</sup>

- **Le back office :** Également nommé service d'appui ou le post marché, est constitué de l'ensemble des activités administratives, de contrôle et des supports d'une entreprise. Parmi ces activités, on peut citer notamment les services de paye et de facturation, les services informatiques, ou encore le démarchage téléphonique des clients ;
- **Le data warehouse ou entrepôt de données :** C'est une grande base de données, structurées, organisées et stockées sur un support informatique où sont collectées les informations sur les clients prospects et produits qui peuvent venir de différentes sources : système de production, points de contact clients,... et qui utilisées dans le cadre d'actions marketing ou commerciales.
- **Les datamarts :** Qui sont des sous-ensembles de l'entrepôt de données, qui ne contiennent que les informations nécessaires à certaines fonctions de l'entreprise.
- **Le datamining (extraction ou forage de données) :** C'est un processus d'analyse statistique et mathématique des données permettant d'accroître sensiblement le nombre d'informations qu'une entreprise possède sur ses clients, leurs tendances, de mieux comprendre les comportements et donc d'aider à la prise de décisions.
- **Le scoring :** Il permet en fait de noter et de classer la sensibilité des clients par rapport à une proposition commerciale donnée. Il consiste à la suite d'un travail de fouilles de données, à établir un score par client qui permet de lui attribuer une probabilité de comportement : réponse à une action commerciale, risque de défection, etc.

---

<sup>15</sup> MIRATON (L) : « Introduction a la gestion de la relation client (GRC) », Nétalys, <http://www.netalys.com>.

### 1-5 Les leviers du CRM

Le CRM s'appuie sur l'intégration des huit leviers suivants<sup>16</sup> :

- **La re-ingénierie des processus** : Les entreprises doivent déterminer comment optimiser leurs processus pour faciliter la fourniture de produits et services aux clients ;
- **La réactivité** : Afin de pouvoir répondre de manière personnalisée et satisfaisante aux clients, les entreprises doivent compresser leur temps de conception et de fabrication des produits ;
- **La personnalisation de masse** : La personnalisation des produits aux goûts du client est rendue viable par l'optimisation et la flexibilisation du processus de production. Cette tendance suppose des liens forts entre marketing et production ;
- **Le marketing relationnel** : Les entreprises passent d'un marketing produit à un marketing client. Le rôle du marketing n'est donc plus d'envoyer des messages vers le client, mais d'écouter et d'analyser pour s'adapter à ses besoins ;
- **L'amélioration de la satisfaction client** : La fidélité des clients devient un facteur très puissant de la rentabilité des entreprises. Les solutions de CRM permettent de connaître le niveau de satisfaction client ;
- **Le marketing one to one** : Il représente le paroxysme de la segmentation. Les entreprises devraient pouvoir aborder de manière individuelle le comportement des clients ;
- **La modification du marketing mix** : Les 4P connaîtront une évolution profonde du Produit, Prix, Place, Promotion vers 4C : Client, Coût, Communication, Confort ;
- **L'intelligence des clients et du personnel** : Pour répondre à des clients plus informés et plus exigeants, les entreprises doivent disposer de collaborateurs formés et informés. Pour ce faire elles doivent faciliter l'autonomie en permettant un accès plein et rapide à l'information client et marché.

---

<sup>16</sup> René Lefébure, Gilles Venture, « *gestion de la relation client* », op.cit, p.35.

## **Section 2 : la mise en œuvre d'un projet CRM**

La mise en place d'une solution GRC implique une bonne connaissance des clients, de leurs habitudes, de leur centre d'intérêt et de leurs comportements de consommation.

### **2-1 La mise en œuvre**

La mise en œuvre efficace d'un programme CRM requiert cinq éléments : stratégie, segmentation, technologie, processus et structure organisationnelle.

#### **2-1-1 Stratégie**

Il existe six stratégies applicables à un programme GRC : Distribution, segmentation, prix, marketing, marque et publicité. Celles qui exercent l'impact important sont les trois premières.

La stratégie de distribution consiste à choisir le canal par lequel, l'offre sera transmise au client, la segmentation définit comment classer la clientèle, et donc l'organisation du marketing doivent se structurer.

La stratégie de prix consiste le facteur de différenciation le plus déterminant entre les produits ou services ; elle décide de plus en plus de la valeur d'une offre.

#### **2-1-2 Segmentation**

Les entreprises s'en servent pour juger de la valeur procurée par leurs clients. Elle consiste le classement des clients en fonction de leurs besoins.

#### **2-1-3 Technologie**

Le processus CRM repose sur des données informatisées. Il comporte des aspects techniques indispensables : la création d'une base de données, logiciel pour sa gestion, le support de décision, le data mining, l'équipement matériel, les centres d'appels...

#### **2-1-4 Processus**

C'est l'ordre et la méthode selon lesquels les actions de marketing direct sont exécutées. Sans être excessivement compliqué, le processus exige des délais brefs.

#### **2-1-5 Structure organisationnelle**

C'est une équipe interdisciplinaire qui permet de constituer des groupes en vue d'apprendre et de mettre en pratique les différents styles de campagnes : chaque équipe devrait, tour à tour, travailler sur les différents types que nous avons définis, à savoir : récupération, fidélisation, élargissement/amélioration de l'offre et prospection.

## 2-2 Les différentes étapes de la mise en place d'un projet CRM

Avant la mise en place d'un projet CRM, il est important d'en connaître les différentes phases faisant appel à des connaissances spécifiques :

- **La préparation** : phase initiale qui consiste à prévoir des orientations stratégiques entre les différents acteurs d'un projet CRM ;
- **L'analyse** : repose sur une étude approfondie des différents besoins des utilisateurs directs et indirects ;
- **L'implémentation** : permet d'élaborer l'application en faisant intervenir un support technique afin de garantir le succès du projet CRM ;
- **La conduite du changement** : lors de la phase finale, un suivi est mis en place en vue d'apporter des corrections et de faire évoluer l'application dont l'outil CRM.

### Les étapes de la mise en place d'un projet CRM sont<sup>17</sup> :

- 1- Analyse de la situation actuelle dans l'entreprise (problématique, logiciels existants...). Il est important d'avoir une vision "à long terme" afin que la solution du CRM que vous allez adopter puisse vous accompagner dans la durée ;
- 2- Définition des objectifs du projet par les responsables de l'entreprise. Définition de son périmètre exact (pour éviter les malentendus en cours ou en clôture de projet). Ce "ordre de mission" devra obligatoirement être écrit et désigner les responsables du projet, et enfin la nomination des membres du groupe de travail ;
- 3- Etude des besoins auprès des opérationnels (entretiens, focus group) ;
- 4- Analyse des logiciels disponibles du marché, et premier choix d'une "short List" de solutions (3 ou 4 maxi). Il ne sert à rien d'analyser exhaustivement le marché, faites d'abord une analyse des solutions qui répondent à vos besoins (expériences dans le même secteur d'activité, cohérence avec votre système d'information actuel...).
- 5- Réception des propositions suite aux demandes de devis / appels d'offres. Assurez vous que la solution que vous allez retenir est pérenne dans le temps et saura vous accompagner au gré de votre évolution (technologiquement et humainement) ;

---

<sup>17</sup> Guide pratique I « Les règles d'or pour réussir son projet CRM » p 12.

- 6- Reformulation des besoins de l'entreprise pour s'assurer qu'ils correspondent bien aux objectifs ;
- 7- Choix de la solution, avec la définition d'un planning mise en place par le prestataire. Vous devez prendre en compte tous les impacts de l'application (licence, formation, développement...) mais aussi les coûts cachés (impact de la location d'une application sur plus de 3 ans, hébergement et récupération des données...);
- 8- Test par un échantillon d'utilisateur ( bêta testeurs) ;
- 9- Information de l'avancement du projet à la structure ;
- 10- Finalisation du projet par le prestataire ;
- 11- Présentation du projet aux employés de l'entreprise ;
- 12- Formation des utilisateurs ;
- 13- Mise en place de la solution de CRM dans un environnement de test afin de valider les derniers aspects opérationnels ;
- 14- Mise en place en production, avec système de "Roll Back" en cas de problème technique dans les 48h ;
- 15- Bilan du projet un à deux mois après ;
- 16- Audit interne en vue de l'optimisation de la solution (remontées, nouveaux besoins...);
- 17- Formation de perfectionnement (un à deux mois après la mise en place du projet) ;
- 18- Optimisation continue de la solution.

### **2-3 Les facteurs de réussite d'un projet CRM**

La réussite de projet CRM dépend de plusieurs facteurs :

- Définir dès le départ de façon précise quels sont les objectifs d'intégration d'un CRM pour chaque service ;
- Rédiger de façon précise un cahier des charges avec un planning ;
- Déterminer les données de base et de s'assurer son évolution dans le temps ;
- Choisir un CRM qui pourra répondre aux besoins de différents utilisateurs en permettant l'intégration des données existantes de tous les collaborateurs ;
- Faire participer à son projet les futurs utilisateurs ;

Un projet CRM est une partie intégrante de la stratégie d'une entreprise.

- Intégrer la solution de CRM à d'autres logiciels de gestion et système d'information. C'est le meilleur moyen de faire adopter la solution à tous les collaborateurs ;

- Modifier par étapes les comportements et le système d'information ;
- Faire une bascule trop rapide impliquera trop de changement si le champ opérationnel du CRM est vaste ;
- Former les collaborateurs et prendre note de leurs commentaires ;
- Contrôler régulièrement dans les premiers mois la mise en place que la solution est bien adoptée et qu'elle répond aux besoins.

#### **2-4 Les constats d'échecs de la mise en œuvre d'un projet CRM**

Le manque de maîtrise des contraintes liées aux projets CRM pourrait, en partie, expliquer le pourcentage important d'échecs identifiés. Les causes sont souvent les mêmes<sup>18</sup>.

##### **2-4-1 Des plannings ou budgets dépassés**

Certains projets ont démarré très rapidement et sans qu'une réflexion approfondie ne soit menée en amont permettant d'identifier le périmètre global.

En l'occurrence, ni les budgets, ni les plannings réels n'ont pu être identifiés. D'autres entreprises ont démarré le projet par le choix de l'outil sans maîtriser les besoins et donc les ressources.

##### **2-4-2 Des délais de mise en œuvre très importants**

Un projet CRM trop long, a très peu de chance d'aboutir et risque d'être décrédibilisé auprès des utilisateurs.

---

<sup>18</sup>[www.marketing-etudiant.fr](http://www.marketing-etudiant.fr)

### **2-4-3 Un système trop complexe et peu ergonomique**

La mise en production d'un outil sans une analyse préalable des différents processus de métiers de l'entreprise avec un groupe d'utilisateur peut amener à monter une usine à gaz qui a peu de chance de convaincre.

Les projets menés de façon confidentielle par la direction de l'entreprise ont toutes les chances de tomber dans ce cas d'école.

### **2-4-4 Une rupture dans les flux de l'information**

Si les échanges de données entre les différents systèmes de gestion n'ont pas été prévus, l'utilisateur devra toujours accéder à plusieurs applications pour saisir ou obtenir une information globale avec les conséquences évidentes de risques d'erreur et de perte de productivité.

### **2-4-5 De mauvaises performances techniques**

Des serveurs non adaptés au nombre d'utilisateurs, sous dimensionnés par rapport aux besoins de l'application et des postes clients mal configurés pénalisent les temps de réponse et découragent les utilisateurs.

### **2-4-6 Les impératifs techniques sous estimés**

Si les contraintes techniques : Environnement existant, compatibilité avec les systèmes en place ou choix techniques ne sont pas clairement identifiés, cela peut amener à rencontrer des problèmes de viabilité à terme.

### **2-4-7 Un outil pertinent mais non utilisé**

Deux éléments peuvent être à l'origine de ce type de problème. Le premier, par manque de ressources ponctuelles lors de la mise en production de la solution.

Le deuxième élément est relatif à l'implication des utilisateurs. C'est le cas où un directeur impose l'utilisation de la solution à toute l'équipe, mais lui-même ne s'implique pas pour alimenter la base. Les collaborateurs peuvent se décourager et ne pas effectuer leurs tâches comme il le faut.

D'autres projets peuvent périr faute de ressources et d'énergies dédiées pour mener les réflexions liées à l'organisation. De nombreux dirigeants sont convaincus de l'urgence de mettre en œuvre une solution mais sont débordés par leur quotidien.

Conscients du manque de productivité, de la perte de temps de leurs équipes et des dossiers papiers qui s'accumulent, ils ne peuvent pas réagir sans plan d'action global sur le sujet.

Pour que le projet CRM démarre, il est nécessaire d'appeler, motiver et encourager les collaborateurs. Le projet CRM demandera un changement non seulement dans les processus et les systèmes de l'entreprise, mais aussi dans la culture et les pratiques quotidiennes des employés. Pour que l'entreprise puisse développer sa relation avec le client, tous les employés doivent être préparés à évoluer.



### Section 3 : La satisfaction et la fidélisation clients

La satisfaction avant tout, est un moyen de favoriser la fidélité. Un client satisfait reste en générale plus fidèle à son fournisseur, lui achète d'avantage de produits, est moins sensible aux prix accorde moins d'attention aux concurrents, suggère des idées d'innovations, et diffuse un bouche à oreille positif sur l'entreprise.

#### 3-1 La satisfaction

##### 3-1-1 La définition de la satisfaction des clients

Certains chercheurs en psychologie, et en comportement du consommateur, définissent la satisfaction comme suit : « La satisfaction peut être comprise en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation »

Daniel RAY cite la définition de HOWARD et SHETH qui définissent la satisfaction comme étant « l'impression d'être convenablement ou non récompensé par les sacrifices supportés lors d'une situation d'achat»<sup>19</sup>.

Selon KOTLER, DUBOIS, KELLER et MANCEAU : « la satisfaction est comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue»<sup>20</sup>.

---

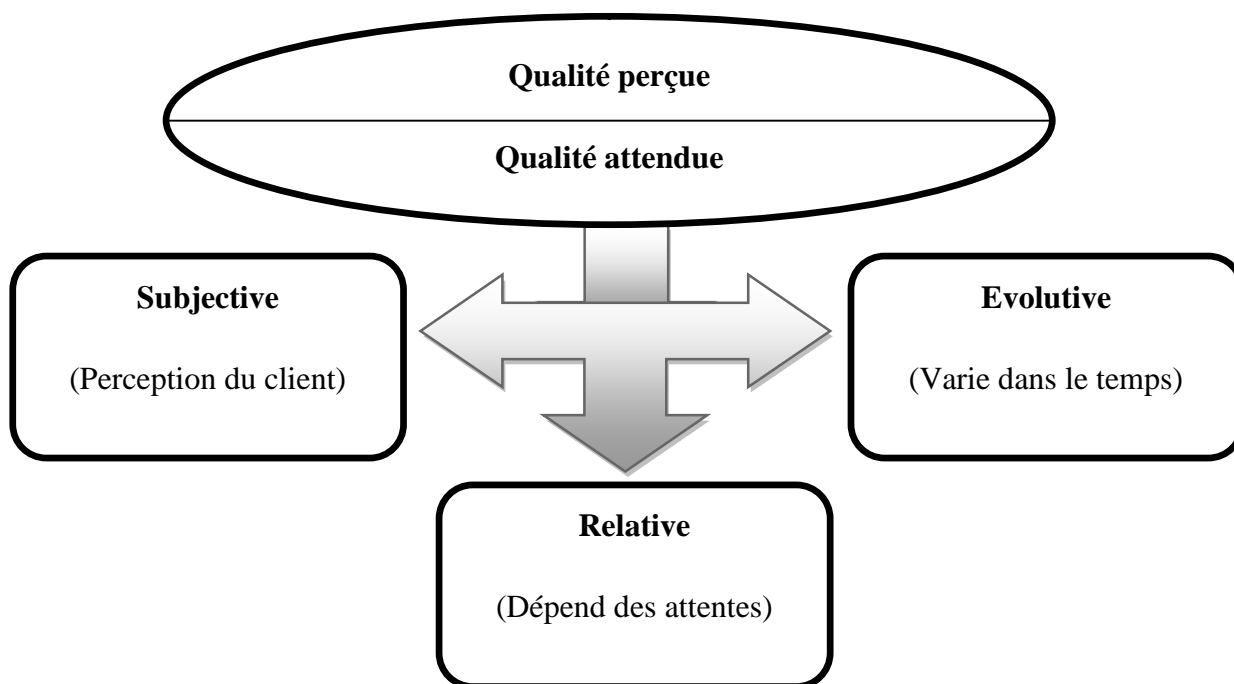
<sup>19</sup>Daniel Ray, « *Mesure et développer la satisfaction de la clientèle* », Paris, Editions d'Organisation, 2001, p. 24

<sup>20</sup>Philip Kotler, Bernard Dubois, marketing management, 13<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, 2009, p228.

### 3-1-2 Les caractéristiques de la satisfaction du client<sup>21</sup>

Il existe trois caractéristiques de la satisfaction qui sont résumé dans le schéma ci-dessous :

**Figure N°2** : Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : Daniel Ray « *Mesure et développer la satisfaction de la clientèle* »

- **La qualité perçue** : Désigne le niveau de qualité d'un produit/service tel qu'il est perçu par le consommateur de manière plus ou moins subjective, elle peut jouer un grand rôle dans le processus de choix et d'achat ;
- **La qualité attendue** : Veut dire ce que le client attend d'un produit ou service et qu'il possède un certain nombre de caractéristiques ;
- **La satisfaction est subjective** : Elle ne dépend pas de la réalité objective mais de la perception d'un produit ou d'un service. Le produit d'une entreprise peut être le plus fonctionnel du marché, mais si certains clients n'arrivent pas à utiliser l'ensemble des fonctionnalités, ils diront qu'il ne l'est pas ;

<sup>21</sup>Daniel Ray, op cit , p, 24-27

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

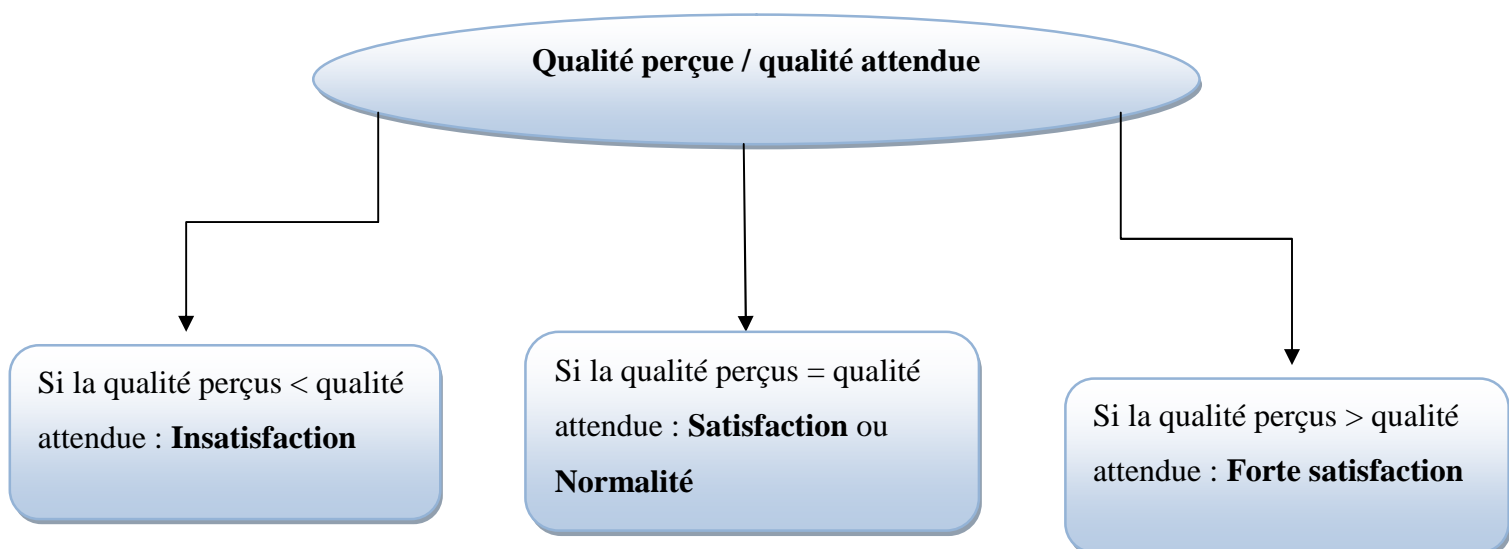
➤ **La satisfaction est évolutive** : Le marché étant en constante évolution (chacun améliore ses produits ou services pour gagner des parts de marché), la satisfaction des clients change en fonction de leurs attentes et des standards du marché. Elle va évoluer chez les clients pendant le cycle de vie et d'utilisation du produit ou service. Un client sera plus satisfait après l'acte d'achat, cependant, ce sentiment diminuera au fil de l'utilisation. En effet, les offres concurrentes évoluent, et affaiblissent les avantages concurrentiels.

### 3-1-3 Le paradigme de la satisfaction du client<sup>22</sup> :

La satisfaction est un jugement ou une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes ; Dans ce cas l'entreprise peut cerner les attentes de ses clients et cherche à mieux les comprendre et y répondre efficacement.

Trois situations peuvent apparaître lors de la comparaison de l'offre aux attentes :

**Figure N° 3** : Paradigme de la confirmation des attentes



Source : Daniel Ray « *Mesure et développer la satisfaction de la clientèle* »

<sup>22</sup> Daniel Ray, op.cit. p. 9-10

Selon ce modèle :

- Lorsque la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue, donc c'est l'insatisfaction ;
- Lorsque la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue, le client ressent une forte satisfaction ;
- Lorsque la qualité perçue est égale à la qualité attendue, le client éprouve une simple satisfaction et ce sentiment se situe dans une zone de normalité.

### 3-1-4 La mesure de la satisfaction client

La mesure de la satisfaction client est un outil d'écoute indispensable pour orienter la stratégie qualité et fournir les éléments d'un diagnostic précis des satisfactions et insatisfactions des clients. Ce diagnostic se traduit logiquement par des actions concrètes, pour maintenir ou accroître le niveau de satisfaction.

#### 3-1-4-1 Les méthodes de mesure de la satisfaction<sup>23</sup>

Toute entreprise se doit de disposer d'un outil objectif, fiable et robuste pour mesurer la satisfaction de ses clients. Voici les méthodes proposées par KOTLER, DUBOIS, KELLER et MANCEAU dans leur œuvre Marketing Management :

- **Les suggestions et réclamations :** L'entreprise doit tenir compte des suggestions et critiques de la clientèle. Les réclamations ne révèlent pas le niveau général de satisfaction des clients, mais les principales causes d'insatisfaction. Elles donnent des idées de nouveaux produits ;
- **Les enquêtes de satisfaction :** Les clients satisfaits s'expriment rarement. Plus encore, la plupart des clients mécontents n'expriment pas spontanément leur opinion. Ils se contentent de changer de marques ou de produit, sans que l'entreprise en comprenne la raison. Pour connaître le niveau général de la satisfaction et suivre son évolution dans le temps, il est donc essentiel d'effectuer des mesures au moyen d'enquêtes régulières auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle.

Pour mesurer la satisfaction et non l'image générale de l'entreprise, on se focalise sur une expérience d'achat et de consommation donnée. Il est également utile de poser des questions similaires sur les concurrents.

---

<sup>23</sup>Philip Kotler, Bernard Dubois, op , cit p172.

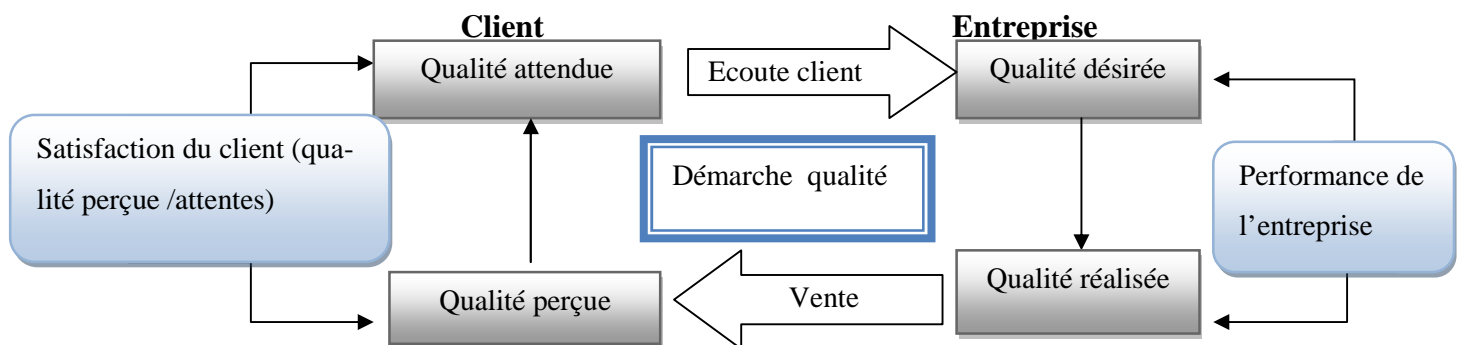
La satisfaction se mesure soit directement par une seule question, soit indirectement à travers les différents critères de satisfaction identifiés au préalable. La seconde option est plus longue et plus complexe ;

➤ **Le client mystère** : Une autre technique, courante dans les services et la distribution, qui consiste à faire appel à un enquêteur anonyme pour jouer, incognito, le rôle d'un client en lui demandant de noter toutes ses impressions, positives et négatives, afin d'évaluer la qualité du service. Cette méthode permet beaucoup plus de contrôler le respect des normes de service et tester la capacité de réaction du personnel.

### 3-1-5 La relation client / entreprise<sup>24</sup>

Toute entreprise en démarche de qualité, se doit de mesurer la satisfaction de ses clients, comprendre leurs perceptions, vérifier le décalage éventuel entre la qualité et la performance attendue par client, identifier les leviers pertinents d'actions possibles, et suivre l'efficacité des actions mises en œuvre.

**Figure N°4** : La relation client/ entreprise



Source : Christian MICHON, *Le MARKETEUR : Fondement et nouveauté du marketing*

A partir de ce schéma qui nous permet de mettre en évidence deux éléments :

- Pour satisfaire au mieux les clients, deux solutions possibles :
- ✓ L'écart entre qualité perçue et attendue doit être le plus petit possible ;
  - ✓ Ou dans le meilleur des cas l'entreprise fournit plus que les attentes de ses clients (qualité perçue > qualité attendue).

<sup>24</sup> Christian MICHON, « *Le MARKETEUR : Fondement et nouveauté du marketing* », 3<sup>ème</sup> édition, Paris, Pearson Education, p.25

- Il faut donc différencier deux indicateurs :
- ✓ D'une part, la satisfaction interne de l'entreprise ou qualité interne, qui mesure la performance réelle de l'entreprise « qualité désirée/qualité réalisée » ;
- ✓ D'autre part, la satisfaction client, qui prend en compte tout le processus de la relation. Elle repose sur la perception du produit ou service par le client.

### 3-2 La fidélisation

#### 3-2-1 La définition de la fidélisation

Pierre MORGAT (2001) a défini la fidélisation comme : « Un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises offrant des produits ou des services dont l'achat peut être renouvelé. L'investissement de l'entreprise dans la création d'une relation commerciale prenable avec un ou plusieurs groupes de client, doit être rentable<sup>25</sup>».

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

#### 3-2-2 Les outils et supports de la fidélisation

- **Le service client** : Ce service est mis en place pour établir un contact permanent avec le client, en écoutant ses remarques, ses critiques, ses réclamations et de manière à l'informer au mieux sur les produits et services de l'entreprise ;
- **Le couponing** : Édition d'un coupon de réduction personnalisé en fin d'achat en fonction d'identification du client et/ou du contenu de son panier. Le développement des nouvelles technologies permet de penser que le potentiel de cet outil est encore immense, le couponing est utilisé essentiellement au circuit de grande consommation ;
- **La carte de fidélité** : Cette carte permet aux clients d'obtenir certains avantages (fonction de paiement/crédit, cumul de points pour des avantages ultérieurs, cadeaux, réductions, envoi de catalogue, accès privilégié à certains services, assurance personnelle/produit, assistance technique/juridique...), elle peut être gratuite ou payante ;
- **Le site internet** : Vitrine virtuelle de l'entreprise qui permet de développer avec le client un contact plus ou moins interactif et qui peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites, des forums...;

---

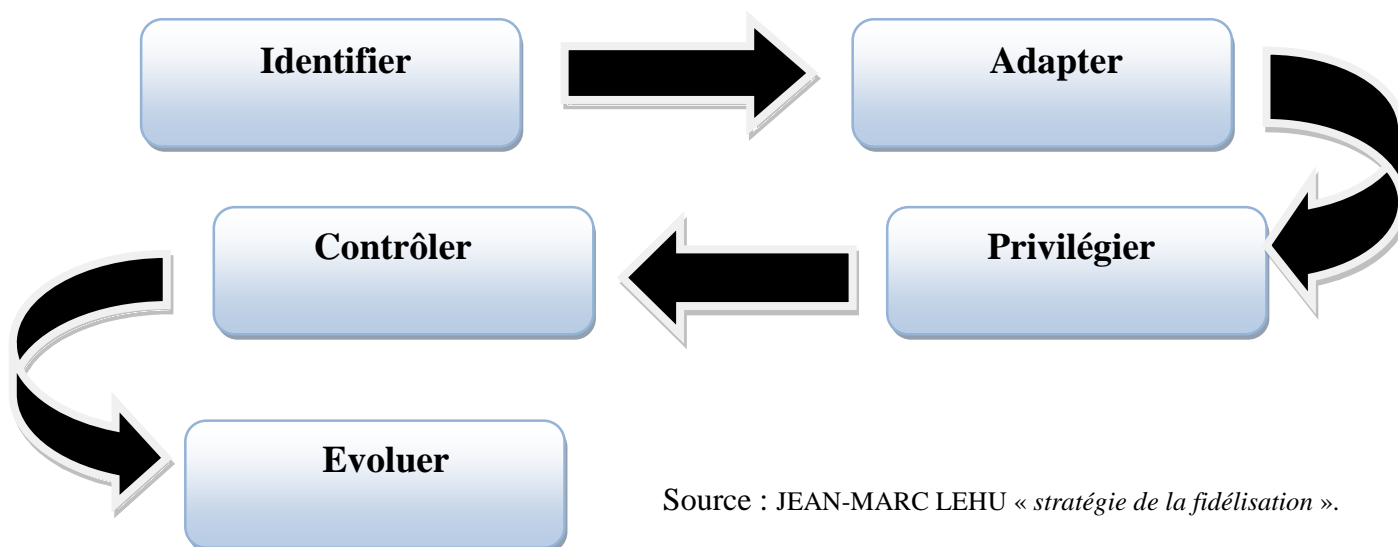
<sup>25</sup> PIERRE M. « *fidéliser vos client, stratégie, outil, CRM, e-CRM* » Edition d'Organisation, 2<sup>ème</sup> Edition. Paris 2001, p.14

- **Les cadeaux :** Un produit ou service est offert en remerciement de son achat d'un ou plusieurs produits de l'entreprise ;
- **Le club :** Réunion de clients suivants les conditions générales de fonctionnement déterminées par l'entreprise. Il développe le sentiment d'appartenance et donc de reconnaissance chez le client membre ;
- **Le parrainage :** L'entreprise incite ses clients à se transformer en potentiels prospects en contrepartie d'avantages à titre de remerciements. Ce programme est impliquant si on garde en mémoire que l'objectif est de fidéliser les parrains potentiels et non de recruter à tout prix ;
- **La lettre d'information :** Envoi régulier à l'ensemble des clients d'une lettre contenant des informations générales, en liaison avec son secteur d'activité, et des informations spécifiques sur ses produits ou services ;
- **Le consumer magazine :** Envoi régulier d'un magazine généralement gratuit aux clients qui s'y sont abonnés, comportant des informations générales, mais surtout des informations spécifiques sur les produits ou services de l'entreprise.

### 3-2-3 Les étapes de la fidélisation

Jean-Marc Lehu a présenté les différentes démarches de fidélisation dans cinq étapes principales<sup>26</sup>.

Figure N° 5 : Les étapes de la fidélisation



Source : JEAN-MARC LEHU « *stratégie de la fidélisation* ».

<sup>26</sup>JEAN-MARC LEHU « *stratégie de la fidélisation* », nouvelle Edition, France 1999, p. 31

1- **L'identification** : C'est de collecter des informations sur ses clients, ces informations doivent être formalisées dans une base de données pour que l'entreprise connaisse ses clients d'une manière systématique et automatisée. Afin de faire face à l'urgence des actions nécessaires.

2- **L'adaptation** : C'est de connaître son environnement et ses cibles, afin de la différenciation de l'offre, ce que justifiera la fidélité aux yeux des consommateurs.

3- **Le privilège** : C'est l'étape la plus importante, elle représente l'action à la fidélisation elle-même. Ici l'entreprise mis le client au cœur de ses préoccupations et de lui faire savoir.

4- **Le contrôle** : C'est de contrôler et de vérifier la qualité de produit et de service sans oublier l'efficacité des techniques de la fidélisation.

5- **L'évolution** : Dès l'étape précédente, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie de fidélisation en fonction des résultats.

### 3-2-4 Les avantages de la fidélisation

➤ **Fidéliser pour accroître ses marges** : Pour DAWKINS et REICHELDT « retenir un client coûterait jusqu'à cinq fois moins cher que d'enquêter de nouveaux. Un programme de fidélisation diminuerait le taux d'attrition de 8% et la diminution de la défection des clients de 5% par an, permettrait de doubler les bénéfices »<sup>27</sup>. Cela veut dire que : moins de ressources sont utilisées pour conserver les clients que pour en acquérir de nouveaux et les résultats en sont favorisés, la marge dégagée pour chaque client augmente ;

➤ **La fidélisation est une stratégie durable** : L'entreprise capable de garder ses clients dans un environnement très concurrentiel ;

➤ **Un objectif à long terme** : La fidélisation est donc une véritable stratégie, sur le long terme, dans le but d'assurer la croissance de l'entreprise. La satisfaction du client est placée au centre des préoccupations de tous les acteurs de l'entreprise ; Leur implication pourrait être récompensée collectivement selon les objectifs atteints ;

➤ **Programme de fidélisation et satisfaction** : Les programmes de fidélisation récompensent généralement le consommateur pour ses achats supplémentaires. Pourtant le retour du client, donc sa fidélisation n'est envisageable que s'il est satisfait.

---

<sup>27</sup> DAWKINS , REICHELDT (Frederick), « *L'effet loyauté* », édition Dunod, Paris, 1996



### **3-2-5 Les limites de la fidélisation**

- **Fidéliser le consommateur à l'entreprise et non au produit :** le but principale étant que le consommateur consomme les divers produits ;
- **Fidélisation complexe :** cibler les clients, sans pour autant ne s'intéresser qu'aux clients porteurs de profits ;
- **Mauvaise connaissance :** du public ciblé : éviter de promouvoir son produit sur les réseaux sociaux alors que la clientèle se veut vieillissante.

### **3-2-6 La relation satisfaction et fidélisation**

La fidélité d'un client n'est pas, contrairement aux idées reçues directement proportionnelle à sa satisfaction. Le client peut être, satisfait mais infidèle ; il se déplace d'une marque à une autre au gré de ses humeurs, des promotions et des petits moments de bonheur qu'il a eus ou pas eus avec telle ou telle marque.

Alors on peut dire que la fidélité dépend de la satisfaction, quand le client est très et même très-très satisfait, autrement dit quand il est enchanté. Le produit acheté est un élément de satisfaction bien sûr, mais aussi la qualité de la relation avec la marque.





**Conclusion**

Nous avons pu nous rendre compte de l'importance de la gestion de la relation client et de la fidélisation des clients pour l'entreprise. En effet, se sont des éléments primordiaux à la réussite de l'entreprise, mais cette réussite dépend de la réussite de l'implantation d'un projet CRM. Comme nous l'avons pu constater, il est important de voir le CRM comme une stratégie et non pas uniquement un outil et on se doit de revoir les stratégies d'entreprise afin de mettre en place des philosophies et des processus adaptés.

**Introduction**

Dans le cadre de cette étude de cas pratique qui est la gestion de relation client au sein d'une entreprise pour ce faire, nous avons choisi l'entreprise CEVITAL, plus précisément le Nouveau Quai Port de Bejaïa ; Ceci justifie par le fait que cette entreprise est la première société privé dans l'industrie agroalimentaire en Algérie, et s'est constituée autour de l'objectif de bâtir un ensemble industriel intégré. Afin de répondre à la problématique posée :

Dans quelle mesure l'application de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL peut satisfaire les besoins et les attentes des clients dans le but de les fidéliser.

La réponse constitue l'objet de ce chapitre.

Nous débutons le chapitre par la présentation de l'organisme d'accueil :

## **Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil**

Dans cette section nous présenterons la société CEVITAL, ses activités, organigrammes et ses objectifs.

### **1-1 L'entreprise CEVITAL**

CEVITAL est une entreprise privée créée en 1998, Agro-industrie est le leader du secteur agroalimentaire en Algérie, implantée au sein du port de Bejaïa et s'étend sur une surface de 45 000 m<sup>2</sup>, sous classification juridique d'une société par action (SPA) dont les principaux actionnaires sont monsieur Issad REBRAB et fils d'un capital social plus de (68) milliards de DA.

Le groupe CEVITAL emploie près de 11 000 collaborateurs répartis dans plus de 20 filiales

### **1-2 L'activité de CEVITAL**

CEVITAL Agro-industrie est composée de plusieurs unités de productions telles que : raffinerie d'huile, raffinerie de sucre, unité de fabrication et de conditionnement de boisson rafraichissante, conserverie, silos portuaires ainsi qu'un terminal de déchargement portuaire ; Elle offre des produits de qualité supérieure à des prix compétitifs, grâce à son savoir-faire, ses unités de production ultramodernes, son contrôle strict de qualité et son réseau de distribution. Elle couvre les besoins nationaux et a permis de faire passer l'Algérie du stade d'importateur à celui d'exportateur pour les huiles, les margarines et le sucre. Ses produits se vendent aujourd'hui dans plusieurs pays, notamment en Europe, au Maghreb, au Moyen Orient et en Afrique de l'Ouest.

Aujourd'hui, CEVITAL Agro-industrie est le plus grand complexe privé en Algérie, ses filiales se répartissent à travers les cinq pôles suivants :

- **Agro-alimentaire :**
  - CEVIAGRO** : Spécialisée dans l'agriculture ;
  - COJEK** : Spécialisée dans la production des boissons fruitées et conserves ;

**Nolis** : Compagnie maritime de transport de marchandises.

➤ **Services et auto-motive :**

**IMMOBIS** : Promotion immobilière ;

**HYUNDAI MOTORS ALGERIE** : Concessionnaire de véhicules Hyundai ;

**SODI AUTOMOTIVE** : Concessionnaire de véhicules Fiat ;

**CEVICAR** : Location de véhicule touristique ;

**COGETP** : Vente de matériel de travaux publics de marque Volvo ;

**ACTS** : Spécialisée dans la commercialisation, et maintenance de véhicules et dans le montage en CHD des semi-remorques et citernes.

➤ **Industrie :**

**SAMHA** : Production et commercialisation de matériels électroniques ;

**MFG** : Production et transformation de verre plat ;

**CEVITAL MINERALS** : Production et exploitation des mines et carrières.

➤ **Distribution :**

**NUMIDIS** : Spécialisée dans la grande distribution ;

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

➤ **Construction :**

**PRINSIA CEVICO ALGERIE** : Industrie du bâtiment préfabriqué et bureau d'étude ;

**CEVITAL MTP** : Location d'engins de travaux publics ;

**BATICOMPOS** : Production de panneaux sandwichs et cabines saharienne.

### 1-3 Les produits et les clients de CEVITAL

#### 1-3-1 Les produits de CEVITAL

CEVITAL fabrique une large et profonde gamme de produit

**Tableau N° 3 : Les produits de CEVITAL**

Le produit	Sa capacité de production	Son image
Les huiles végétales	570 000 T/AN	
Margarines et graisses végétales « La Parisienne, Mâtina, Elio, Medina »	180 000 T/AN	
Sucre liquide	210 000 T	
Sucre blanc et sucre roux	350.000 T/AN	
Boissons fruitées « TCHINA »	600 000 B/H	
Eau minérale « Lala Khedidja »	3 000 000 B/Jour	
Conserverie : Tomates et Confitures	80 T/Jour	
Silos portuaire	182 000 T	
Terminal de déchargement portuaire	2000 T/H	

Source : Article posté par le chef de production CEVITAL, le 07/05/2016



### 1-3-2 Les clients de CEVITAL

- **Les grossistes et dépositaires** : C'est la plus importante catégorie des clients de CEVITAL, car ses clients activent toute la longueur de l'année, permettent à l'entreprise de réaliser des chiffres d'affaires importants et de rentabilité ;
- **Les hôtels de prestiges** : Ce sont les clients qui ne permettent pas à l'entreprise de réaliser des chiffres importants et qui lui confèrent une image de marque prestigieuse, la raison qui incite CEVITAL à les attirer puis à les fidéliser ;
- **Les institutions publiques** : Ce sont les institutions d'Etat, et les entreprises étatiques comme l'APN (Assemblée Populaire Nationale), le ministère, l'Armée Populaire Nationale, ou comme l'entreprise pétrolière comme SONATRACH ;
- **Les multicaterings** : Ce sont les entreprises qui offrent des prestations de restauration, et la gestion des services de restauration, hôtellerie ;
- **Les industries privées** : Comme Ifri et Danone Djurdjura...

### 1-4 L'organigramme de l'entreprise

L'organisation mise en place consiste en la mobilisation des Ressources humaines matérielles et financières pour atteindre les objectifs demandés par le groupe.

- **Direction générale** : Elle est composée du secrétariat et de 19 directions ;
- **Direction des ressources humaines** : Elle est chargée de la gestion des ressources humaines, assure le recrutement et la performance et des rémunérations et d'autres fonctions ;
- **Direction des finances et de la comptabilité** : Elle est chargée de préparer et mettre à jour les budgets, la comptabilité, le contrôle de gestion et faire rapports périodiques ;
- **Direction d'approvisionnement** : La direction d'approvisionnement est chargée de répondre aux besoins des clients dans les meilleurs délais, avec la meilleure qualité et moindre coût ;
- **Direction commerciale et marketing** : La direction marketing est chargée pour mieux connaître le consommateur, ses besoins ainsi la veille sur les concurrents ; la direction commerciale est chargée de la commercialisation des produits, développement du fichier clients... ;
- **Direction industrielle** : Chargé de l'évolution industrielle des sites de production et définit, avec la direction générale, les objectifs et le budget de chaque site. Analyse les dysfonctionnements sur chaque site (équipements, organisation...) et recherche les solutions

techniques ou humaines pour améliorer en permanence la productivité, la qualité des produits et des conditions de travail. Anticipe les besoins en matériel et supervise leur achat (étude technique, tarif, installation...). Elle est responsable de la politique environnement et sécurité. Participe aux études de faisabilité des nouveaux produits.

➤ **Direction système d'informations:** Elle assure la mise en place des moyens des technologies de l'information nécessaires pour supporter et améliorer l'activité, la stratégie et la performance de l'entreprise.

➤ **Direction logistique :** Expédie les produits finis (sucre, huile, margarine, Eau minérale, ...), qui consiste à charger les camions à livrer aux clients sur site et des dépôts Logistique ; Assure et gère le transport de tous les produits finis, que ce soit en moyens propres (camions de CEVITAL), affrétés ou moyens de transport des clients.

➤ **Direction des silos:** Elle décharge les matières premières vrac arrivées par navire ou camions vers les points de stockage. Elle stocke dans les conditions optimales les matières premières; Elle Expédie et transfère vers les différents utilisateurs de ces produits dont l'alimentation de raffinerie de sucre et les futures unités de trituration. Elle entretient et maintient en état de services les installations des unités silos.

➤ **Direction des boissons :** Le Pôle Boissons et plastiques comprend trois unités industrielles situées en dehors du site de Bejaia : **Unité LALLA KHEDIDJA** domiciliée à la Wilaya de TIZI OUZOU ; **Unité Plastique**, installée dans la même localité, assure la production des besoins en emballages pour les produits de margarine et les huiles et à terme des palettes, des étiquettes etc. ; **Unité COJEK**, implantée dans la zone industrielle d'El Kseur.

➤ **Direction corps gras :** Sa mission principale est de raffiner et de conditionner différentes huiles végétales ainsi que la production de différents types de margarines et beurre.

➤ **Direction pôle sucre :** Sa vocation est de produire du sucre solide et liquide dans le respect des normes de qualité, de la préservation du milieu naturel et de la sécurité des personnes ; ces produits sont destinés aux industriels et aux particuliers et ce pour le marché local et à l'export.

➤ **Direction QHSE:** Met en place, maintient et améliore les différents systèmes de management et référentiels pour se conformer aux standards internationaux ; Veille au respect des exigences réglementaires produits, environnement et sécurité ; Garantit la sécurité du personnel ; Contrôle, assure la qualité de tous les produits de CEVITAL et réponse aux exigences clients

➤ **Direction énergie et utilités:** C'est la production et la distribution pour les différentes unités, avec en prime une qualité propre à chaque process : D'environ 450 m<sup>3</sup>/h d'eau (brute, osmose, adoucie et ultra pure) ; de la vapeur Ultra haute pression 300T/H et basse pression 500T/H. De l'Electricité Haute Tension, Moyenne Tension et Basse Tension, avec une capacité de 50MW.

➤ **Direction maintenance et travaux neufs:** Met en place et intègre de nouveaux équipements industriels et procédés ; Planifie et assure la Maintenance pour l'ensemble des installations ; Gère et déploie avec le Directeur Industriel et les Directeurs de Pôles les projets d'investissement relatifs aux lignes de production, bâtiments et énergie/utilité (depuis la définition du process jusqu'à la mise en route de la ligne ou de l'atelier) ; Rédige les cahiers des charges en interne ; Négocie avec les fournisseurs et les intervenants extérieurs.

### **1-5 Les objectifs de CEVITAL**

Les objectifs visés par CEVITAL peuvent se présenter comme suit :

- L'extension de ses produits sur tout le territoire national ;
- L'implantation de graines oléagineuses pour l'extraction directe des huiles brutes ;
- L'optimisation de ses offres d'emploi sur le marché du travail ;
- Trouver une politique de service optimale qui va minimiser les temps d'attentes des semi-remorques tout en ayant un trafic assez régulier et en satisfaisant la demande en genre et en quantité des clients ;
- Evaluer les performances de son système de distribution des céréales et de chargement des silos, pour mieux les gérer et d'éviter de tomber dans des cas de rupture de stocks et de faire des prévisions qui leurs seraient utiles ;
- L'encouragement des agriculteurs par des aides financières pour la production locale de graines oléagineuses ;
- La modernisation de ses installations en termes de machine et de technique pour augmenter le volume de sa production ;
- Positionner ses produits sur le marché international par leurs exportations.

## Section 2 : Les capacités de CEVITAL

L'entreprise Cevital s'est constituée au fil des investissements et autour de l'idée forte de bâtir un ensemble économique. Son succès se résume dans le réinvestissement systématique des gains, la recherche et la mise en œuvre de savoir faire technologique, l'esprit de l'entreprise et le sens d'innovation.

### 2-1 Les outils de production ultra performants

➤ **Les huiles végétales :** En Décembre 1998, CEVITAL a lancé son activité par le conditionnement des huiles avec une capacité de production de 600 t/j. aujourd'hui, la raffinerie des huiles végétales est devenue fonctionnelle, sa capacité de production est de 570 000 T/A, avec une part de marché local de 75% par plusieurs gammes de produits ;

➤ **Les margarines et graisses végétales :** En Mai 2001, la production de la margarine est lancée par une unité d'une technologie Allemande « Schröder » totalement automatisée, de six lignes de production d'une capacité de 180 000T/AN. La margarine Fleurial, Mâtina et Rania bénéficient d'une procédure de fabrication ultra moderne qui leurs assure des qualités organoleptiques et nutritionnelles incontestables ;

➤ **Sucre cristallisé extra blanc CEE N° 2 :** Cette raffinerie a été lancée en début 2003, elle est aujourd'hui d'une capacité de 2 000 000T/AN, dont 50% dédié à l'exportation. Avec une part de marché de 90% ;

➤ **Boissons :** eau minérale et boissons fruitées. L'eau minérale « Lala Khedidja » avec une capacité de production de 3 000 000 bouteilles par jour, boissons fruitées « TCHINA » d'une capacité de production de 600 000 bouteilles par heure ;

➤ **Conserverie :** Tomates et confitures avec une capacité de production de 80T/J ;

➤ **Silos portuaire :** Capacité de 182 000T ;

➤ **Terminal de déchargement portuaire :** Capacité de 2 000 T/H, le plus important du bassin méditerranéen.

### 2.2 Flexibilité des conditionnements

CEVITAL a une autonomie complète pour le conditionnement des produits et un savoir faire incontesté en plastique : la fabrication de préformes, poignées, bouchons et la mise en bouteille, étiquetage...

### 2-3 Capacité d'innovation

Grace à un savoir-faire considérable, CEVITAL offre aux consommateurs des produits de qualité supérieure, qu'on peut citer :

- Des huiles et des margarines enrichies en vitamines ;
- Des huiles spéciales fritures ;
- Des margarines de feuilletage ;
- Des packagings adaptés aux besoins des consommateurs.

#### **2-4 Contrôle de qualité**

Le sucre et les huiles de CEVITAL sont des produits dont le système de qualité de fabrication est certifié ISO 22 000 par le bureau VERITAS certification.

CEVITAL dispose de 04 laboratoires pour chacune des unités de production et d'un pilote dédié à l'innovation et à la R&D, dont ces laboratoires travaillent en collaboration avec la direction de la production.

### **Section 3 : Le logiciel utilisé par CEVITAL**

Dans cette section, nous allons présenter tout d'abord les outils de la GRC que l'entreprise CEVITAL, qu'elle utilise envers sa clientèle ; Le logiciel utilisé par CEVITAL et ses principales fonctions qui servent à maîtriser avec précision l'ensemble du cycle d'achat et de vente de l'entreprise, de la facturation à la gestion des articles, stocks, clients et fournisseurs, et l'orientation client au sein de l'entreprise.

#### **3-1 Les outils du CRM**

Parmi les outils de la GRC que la société CEVITAL utilise :

- **Le centre d'appel** : C'est un standard téléphonique occupé par une personne qui offre des services au consommateur ou clients en répondant à toutes les questions qui concernent les produits de l'entreprise ;
- **Le faxing** : Il concerne les clients qui disposent d'un fax ;
- **Le mailing** : La société CEVITAL est obligée d'envoyer par courrier (des informations qui concerne les produits et l'entreprise) par l'intermédiaire du transporteur de marchandise vers les clients qui ne disposent pas un fax ;
- **Personnalisation et Commerce électronique** : La société CEVITAL personnalise sa communication pour chacun de type de ses clients (Dépositaire, Grossiste, Société : publique, multinationale...etc.), en les informent sur les nouvelles offres promotionnelles ou le lancement d'un nouveau produit.

Concernant le commerce électronique, selon les déclarations de son directeur des ventes ; la société CEVITAL ne fait pas de vente par Internet, actuellement, vue que la connexion proposée par ADSL ou FAOURI, n'est pas sécurisée. Toute fois, l'entreprise est entraîné d'établir son propre réseau de connexion qui présente beaucoup d'avantages en terme de sécurité et de garantit d'utilisation.

#### **3-2 Le logiciel utilisé par CEVITAL**

Le logiciel utilisé par CEVITAL est «Sage 1000» contient plusieurs fonctions qui servent à maîtriser avec précision l'ensemble du cycle d'achat et de vente de l'entreprise, de la facturation à la gestion des articles, stocks, clients et fournisseurs.

Les principales fonctions sont :

### **3-2-1 La gestion commerciale**

“**Sage Gestion Commerciale**“ est la solution de gestion des ventes, des achats de tous les clients et des stocks couvrant les besoins des entreprises des différents secteurs.

Proposée en environnement **Windows** et **Macintosh**, Sage Gestion Commerciale est une solution évolutive s'adaptant à chacune des étapes de la vie de l'entreprise.

La gestion de l'activité commerciale concerne :

- Gestion complète de la chaîne de facturation : devis, commande, bon de livraison, bon de retour, bon d'avoir financier, facture de retour et facture d'avoir ;
  - Articles référencés selon un choix illimité ;
  - Plusieurs références et codes barres ;
  - Gestion des règlements ;
  - Écarts de règlement ;
  - contrôle automatique paramétrable de l'encours client ;
  - Commissionnement des représentants et des chefs des ventes calculé sur le chiffre d'affaires.
- Nombre illimité de fichiers rattachés aux articles et aux clients ;
- Photo de chaque article ;
- Statistiques à partir des fiches articles et clients avec possibilité d'affichage sous forme de graphiques ;
- Recherche multicritère ;
- Calcul automatique des frais de port sur les documents de vente. En plus, la gestion commerciale concerne :
  - ✓ **La gestion des tarifs**
  - Jusqu'aux trente-deux (32) catégories tarifaires ;

- Tarifs d'exception par client ;
- Soldes et promotions ;
- Date d'application des nouveaux tarifs.

✓ **La gestion du stock**

- Gestion du multi dépôt sur un même document ;
- Virements de dépôt à dépôt ;
- Mouvements d'entrée et sortie ;
- Saisie de régularisations d'inventaire ;
- Stock mini, maxi, par énuméré de gamme ;
- Emplacement d'article en stock.

✓ **La gestion de livraison**

- Proposition automatique des commandes à livrer ;
- Ré-priorisation des commandes à livrer par client ;
- Picking : préparation et validation des livraisons clients ;
- Gestion du colisage.

✓ **L'import/export**

- Modèles d'import/export paramétrables ;
- Export de toutes les données aux formats Texte, Sylk et HTML ;
- Import de toutes les données au format Texte ;
- Journal d'import.

✓ **Les achats**



- Informations sur le fournisseur (compte encaisseur, langue de facturation...);
- Gestion de soixante-quatre (64) champs libres paramétrables avec association de formules de calcul pour les fournisseurs ;
- Nombre illimité de fichiers rattachés aux fournisseurs ;
- Gestion du multi échéance, du multi règlement et des banques du fournisseur ;
- Gestion complète du cycle des achats avec transformationnel document et mise à jour instantanée des stocks ;
- Gestion du colisage et des quantités économiques commande ;
- Gestion des livraisons partielles ;
- Gestion des frais d'approche permettant l'imputation des coûts de revient d'achat pour un meilleur calcul marge ;
- Enregistrement et génération des règlements fournisseurs ;
- Impression des analyses, statistiques et mouvements fournisseurs, réapprovisionnement automatique.

✓ **La devise**

- Une devise par défaut à chaque client/fournisseur ;
- Tarifs de vente et d'achat en devises ;
- Double valorisation des documents de vente et d'achat en devises ;
- Gestion des règlements clients et fournisseurs en devises ;
- Gestion d'intervention, saisie des temps, gestion de prêt, retour de marchandise...

### **3-2-2 La gestion comptable**

Sage Comptabilité assure la comptabilité générale, auxiliaire, analytique et budgétaire. Aussi, la gestion comptable concerne tous ce qui est moyens de paiement, immobilisations, états, analyse du bilan, budget et suivi.

Parmi ses fonctions de bases :

- Plan comptable général et analytique ;
- Cinq (5) exercices en ligne possibles, soixante-quatre (64) champs libres paramétrables par compte, quatre (4) devises, protection du fichier par niveau d'utilisateur, lettrage manuel ou automatique avec écritures d'équilibrage, lettrage en saisie, système de pré lettrage, lettrage en devises.

- Elle concerne aussi :
  - ✓ **Les tiers**
    - Gestion des tiers multi collectifs, multi échéances et multi modes des règlements ;
    - Règlements tiers : sélection des tiers à régler, règlements partiels, règlements en devises, impression de la proposition de règlement et des états de paiement, mise à jour dans le journal de banque des écritures de règlement et lettrage des comptes de tiers ;
    - Justificatif de solde et extraits tiers paramétrables ;
    - Interrogation des comptes de tiers avec tri par compte général et par compte de tiers ;
    - États statistiques tiers ;
    - Jusqu'à soixante-quatre (64) informations libres par tiers ;
    - Rattachement de fichiers à chaque tiers : textes, photos...etc.
  - ✓ **Le rapprochement manuel**
    - Pointage manuel des écritures bancaires avec édition de l'état de rapprochement.
  - ✓ **La fonction de reporting**
    - Présentation d'états de synthèse (grands livres et balances) à travers un plan de comptes différent ;
    - Édition de balances et de grands livres.
  - ✓ **La synchronisation Client Expert Comptable**
    - Parallélisations des bases de données entre sites décentralisés ;
    - Écritures transférées protégées par une clôture partielle.
  - ✓ **Les budgets**
    - Trois (3) exercices budgétaires en ligne ainsi que deux (2) dotations faible/forte

(prévisions) ;

- pour chaque budget ;
- États budgétaires avec comparaison ;
- Report des budgets d'une année sur l'autre avec un pourcentage de variation.

✓ **La personnalisation des écrans et menus**

➤ dix- huit (18) écrans personnalisables (plan tiers, saisie des écritures, saisie par pièce...);

- Possibilité de renommer ou masquer les champs de chacun des écrans ;

➤ Personnalisation générale ou par utilisateur, avec à tout moment la possibilité de revenir en mode standard.

✓ **La gestion multidevise**

- Jusqu'à trente-deux (32) devises ;
- Éditions des états dans la devise de son choix ;
- Balances, grands livres, journaux, comptes généraux et bancaires en devises ;
- Règlement tiers en devises ;
- Lettrage en devises ;
- Réévaluation des dettes et créances en devises ;
- Génération des écritures d'écart de change.

✓ **Le rapprochement automatique**

➤ Rapprochements automatiques entre les extraits des comptes bancaires (récupérés ou saisis), et les écritures comptables des journaux de banque ;

➤ Trois (3) critères de rapprochement automatique avec rapprochement manuel complémentaire ;

- Génération des écritures d'ajustement;

**✓ L'outil de révision**

- Vingt (20) cycles de révision pré paramétrés, consignes de travail gérées à l'aide de filtres (jusqu'à dix (10)) ;
- Gestion de profil de révision à chaque dossier.

**3-3 Les objectifs du logiciel**

Ses principaux objectifs sont :

**3-3-1 Gérer efficacement l'activité commerciale**

- gérer avec précision les ventes, les achats et la tarification au quotidien ;
- suivre les stocks en détail ;
- Interroger simplement les comptes articles, clients et fournisseurs ;
- Le logiciel automatise les tâches.

**3-3-2 Optimiser le développement commercial**

- Accéder facilement aux différents rapports en fonction des objectifs métiers ;
- Suivre les principaux indicateurs de performance grâce au tableau de bord ;

**3-3-3 Bénéficier d'un accompagnement personnalisé**

- Impression des documents sur des modèles paramétrables....

**3-4 Le programme de fidélisation**

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

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

**3-5 Les objectifs du programme de fidélisation**

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

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

### **3-5-1 Le client à fidéliser**

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

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

### **3-5-2 Les moyens de fidélisations**

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

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

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

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

➤ **Les cadeaux de fin d'année**

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

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

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

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

➤ **Les promotions sur les produits :**

La promotion est donc bien un levier de fidélisation, présente à la fois au sein des programmes de fidélisation et œuvre pour la pérennité et la rentabilité du portefeuille de clientèle de la marque.

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

➤ **Les techniques de promotion des ventes :** On peut diviser la promotion en trois grandes parties, en fonction des cibles visées :

✓ **La promotion destinée à la force de vente :** elle correspond aux techniques de stimulation utilisées auprès des vendeurs.

✓ **La promotion consommateurs :** qui permet de pousser un produit vers les consommateurs et de leur faire acheter.

✓ **La promotion distributeurs :** qui permet de modifier l'attitude des distributeurs envers un produit pour les inciter à acheter à vendre et parfois même à stocker. C'est le cas le plus utilisé par CEVITAL, ce que nous allons détailler et expliquer avec un exemple concret.

✓ **Les techniques de promotion destinées aux distributeurs :** L'entreprise CEVITAL utilise plusieurs techniques qui permettent de promouvoir les ventes et qui permettent surtout de fidéliser les clients. Ces techniques sont :

✓ **Les Primes ou remises** : accordées aux distributeurs, c'est primes peuvent êtres:

✓ **Les primes directes** : l'entreprise offre un article supplémentaire gratuitement remis en même temps que la marchandise achetée.

✓ **Les primes sur des objectifs à réaliser** : dans ce cas l'entreprise fixe des objectifs pour ses clients, qui doivent être réalisés selon un programme mis en place par l'entreprise elle-même.

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

✓ Création d'une entreprise de logistique pour réduire la facture du transport pour ses clients ; toute en leur impliquant des prix du fret très réduit ;

✓ La mise à disposition d'un standard pour recevoir les appels des clients, et les orienter vers le service qu'ils demandent de façon rapide ;

✓ Participations à l'investissement de ses meilleurs clients en lui attribuant un soutien financier. Par exemple l'entreprise CEVITAL à financé l'achat des entrepôts de stockage pour dans plusieurs région du pays ;

✓ Recrutements des superviseurs pour tout le territoire pour meilleure écoute du client et une observation de la concurrence ;

✓ Réduction des prix de quelques produits à une période déterminée (le ramadan). Une manière de se solidariser avec le consommateur, cette période est connue pour sa forte augmentation des ventes car le consommateur dépense beaucoup dans ce mois sacré, qui est spécifique à la société musulmane ;

✓ Pour déstocker, l'entreprise propose à ses clients des paiements à échéances, une méthode de partage d'intérêt entre les deux : l'entreprise pour se débarrasser du surplus de stockage d'un produit, et le client est une aubaine pour lui, d'acquérir un produit avec un paiement différé.

**Conclusion**

D'après ce chapitre, on remarque que l'entreprise Cevital se caractérise par des moyens technologiques modernes et efficaces et un savoir faire, qui l'aide à mieux gérer ses différentes fonctions ; qui lui permet de rentabiliser le portefeuille client, de créer une longue et forte relation avec eux et les fidéliser en répondant à leurs besoins et attentes dans les meilleurs délais.



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

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

### **Section 1 : la méthodologie de déroulement de l'enquête**

Nous avons utilisé une enquête par sondage qui peut être défini comme : « une méthode de recueil de l'information visant à poser des questions, à un certain nombre d'entreprises, constituant un échantillon extrait de cette population, en utilisant un mode d'administration »<sup>27</sup>

Pour réaliser une enquête par sondage on doit :

- Sélectionner l'échantillon ;
- Elaborer le questionnaire ;
- Choisir le mode d'administration ;
- Collecter, analyser et interpréter les résultats.

#### **1-1 L'objectif de l'enquête**

Afin de répondre à notre problématique nous avons choisi d'élaborer un questionnaire destiné aux clients de l'entreprise CEVITAL. Que nous avons réalisé on collaboration avec le service marketing ainsi que le service commercial.

#### **1-2 L'échantillonnage**

Pour des raisons de temps et de coûts, il est quasiment impossible d'interroger tous les clients potentiels présents sur une zone d'enquête (recensement). Le porteur de projet doit donc calculer et déterminer à base d'un échantillon représentatif de la population à étudier.

---

<sup>27</sup>EDVARD Y., PARAS B. et ROUX E., Market : « *Etudes et recherche en marketing* », Dunod, Paris, 2000,2<sup>émé</sup> édition, P.36.

**1-2-1 Le sondage**

La base de sondage est constituée par la liste de tous les unités à partir de laquelle on tirera un échantillon aléatoire.

Dans notre cas, la population est constituée des clients de l'entreprise CEVITAL.

**1-2-2 Choix de la méthode d'échantillonnage**

En ce qui concerne la méthode d'échantillonnage, l'absence d'une liste exhaustive de la population mère nous a orientées vers une méthode non probabiliste (empirique) de convenance qui consiste à choisir les individus les plus accessibles et les plus disponibles.

**1-2-3 La taille d'échantillon**

Notre enquête est destinée aux clients de l'entreprise CEVITAL au niveau national, ce qui concerne la détermination de la taille de l'échantillon, par apport au temps et les moyens, nous sommes limitées à 100 clients.

**1-3 Le questionnaire**

Le questionnaire est le support par lequel on traduit les objectifs de l'enquête en interrogations pour obtenir des interviewés, les informations susceptibles de répondre à la question initiale.

Pour élaborer un bon questionnaire il est nécessaire de :

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

**1-3-1 Types de questions**

Dans un questionnaire, le choix du type de question aura également une incidence sur les résultats de l'enquête. Voici les plus courantes :

➤ **Les questions ouvertes**

La question ouverte est une question pour laquelle il n'y a pas de réponses préétablies proposées au répondant, celui-ci est donc entièrement libre dans sa réponse.

➤ **Les questions fermées**

La question fermée est une question pour laquelle la personne interrogée se voit proposer un choix parmi des réponses préétablies, elle peut être à choix unique ou choix multiple.

**1-3-2 L'administration d'un questionnaire**

Le type d'administration du questionnaire dépend de plusieurs facteurs : du type d'enquête, de la qualité et du nombre de personnes interrogées, des informations relevées, mais aussi et surtout du coût (on y revient toujours) <sup>25</sup>

L'administration peut se faire :

- En face à face (domicile, rue, point de vente,...) ;
- Par téléphone ;
- Par voie postale ;
- Par internet ;
- Par auto-administration.

---

<sup>25</sup> EDVARD Y., PARAS B. et ROUX E., Market : « Etudes et recherche en marketing ».op.cit. P.40.

## Section 2 : Analyse des résultats par la méthode tri à plat

Après avoir remplis les questionnaires, les récupérés, puis les vérifiés et filtrés ; Nous avons passé à l'analyse des résultats en utilisant logiciel Sphinx qui est un logiciel dépeuillement automatique, les tris par cet logiciel peut être des tris à plat ou des tris à croisé.

Dont cette section est consacrée au dépeuillement par le tri à plat qui représente un simple comptage questions par questions.

### Question N° 1 : Êtes vous : Professionnel, Industriel, Institutionnel, Prestigieux, Grossiste, Superette, Autre

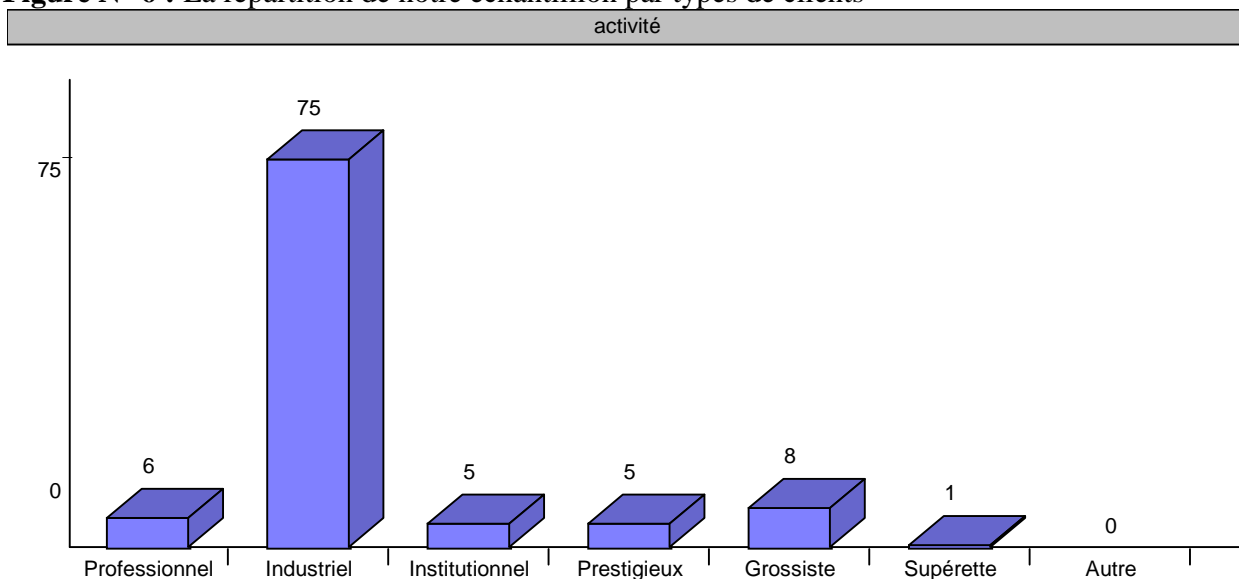
On a élaboré cette question pour connaître le domaine d'activité des différents clients de CEVITAL.

**Tableau N° 4 :** La répartition de notre échantillon par types de clients :

activité	Nb. cit.	Fréq.
Professionnel	6	6,0%
Industriel	75	75,0%
Institutionnel	5	5,0%
Prestigieux	5	5,0%
Grossiste	8	8,0%
Superette	1	1,0%
Autre	0	0,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Moyenne = 2,37 Ecart-type = 1,03

Source : Dépouillement de la question N° 1

**Figure N° 6 :** La répartition de notre échantillon par types de clients

**Source :** Dépouillement de la question N° 1.

D'après cette analyse : Un peu plus de la moitié de notre échantillon (soit 75 %) sont des Industriels, le reste se répartit entre les autres catégories des clients. Cela est évident car l'entreprise travaille beaucoup plus avec les industriels.

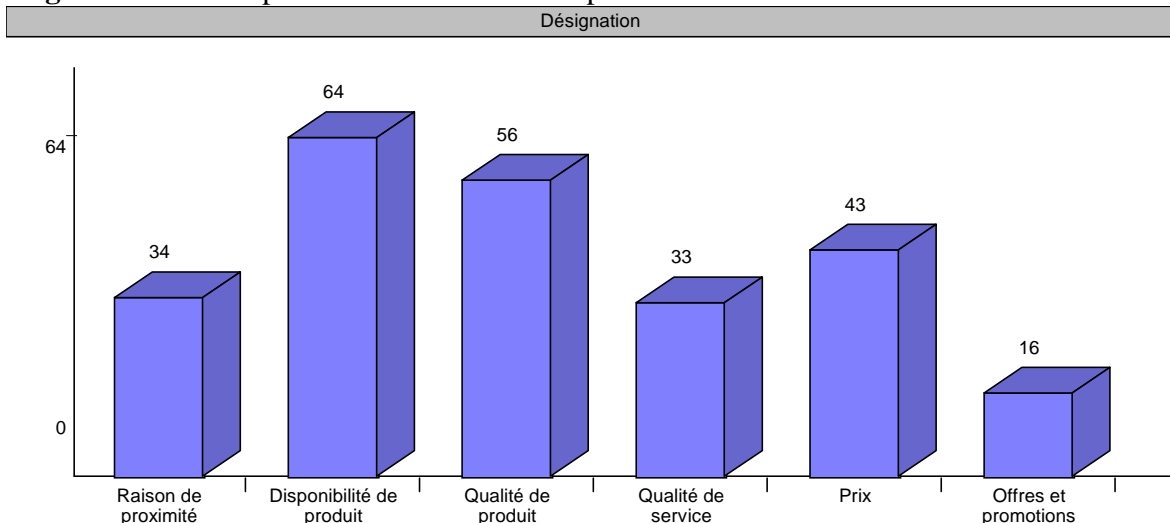
### **Question N°2 : Pourquoi avez-vous choisi CEVITAL ?**

Le but de cette question est de savoir quelle est la raison qui pousse les clients à choisir l'entreprise CEVITAL.

**Tableau N° 5 :** La répartition de l'échantillon par leur choix du fournisseur

Désignation	Nb. cit.	Fréq.
Raison de proximité	34	34,0%
Disponibilité de produit	64	64,0%
Qualité de produit	56	56,0%
Qualité de service	33	33,0%
Prix	43	43,0%
Offres et promotions	16	16,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	

Source : Dépouillement de la question N° 2

**Figure N° 7 :** La répartition de l'échantillon par leur choix du fournisseur

Source : Dépouillement de la question N° 2

D'après ces résultats, le critère de la disponibilité de produit est le taux le plus élevé avec un pourcentage de 64%, suivi par la qualité de produit avec un pourcentage de 56%, puis le critère prix en troisième position avec 43%, ensuite la raison de proximité avec un pourcentage de 34%, la qualité de service avec 33%, et enfin les offres et les promotions avec 16%.

Le choix de CEVITAL est grâce au critère de la disponibilité d'une bonne qualité du produit avec des prix acceptables.

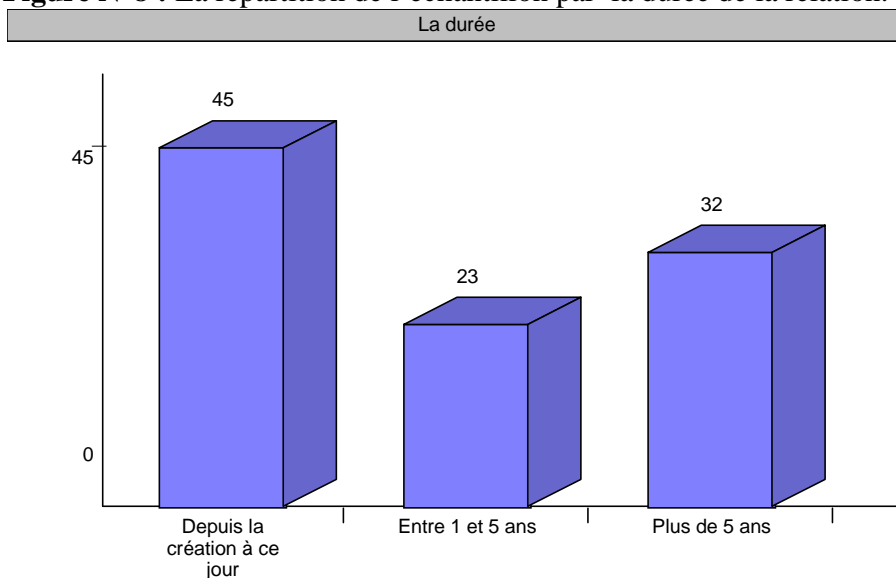
**Question N°3 :** Depuis quand vous êtes client de CEVITAL ?

Le but de cette question est de savoir la longueur de la relation entre le client et l'entreprise CEVITAL.

**Tableau N°6 :** La répartition de l'échantillon par la durée de la relation.

La durée	Nb. cit.	Fréq.
Depuis la création à ce jour	45	45,0%
Entre 1 et 5 ans	23	23,0%
Plus de 5 ans	32	32,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : Dépouillement de la question N°3

**Figure N°8 :** La répartition de l'échantillon par la durée de la relation.

Source : Dépouillement de la question N°3

Le critère, depuis la création de CEVITAL à ce jour est dominant avec un pourcentage de 45% ; Plus de 5 ans est de 32% et en termine avec le critère : Entre 1 et 5 ans avec un pourcentage de 23%.

Alors on peut dire que CEVITAL a le pouvoir de conserver la relation avec sa clientèle à long terme, cela justifie la fidélité de la majorité de ses clients.

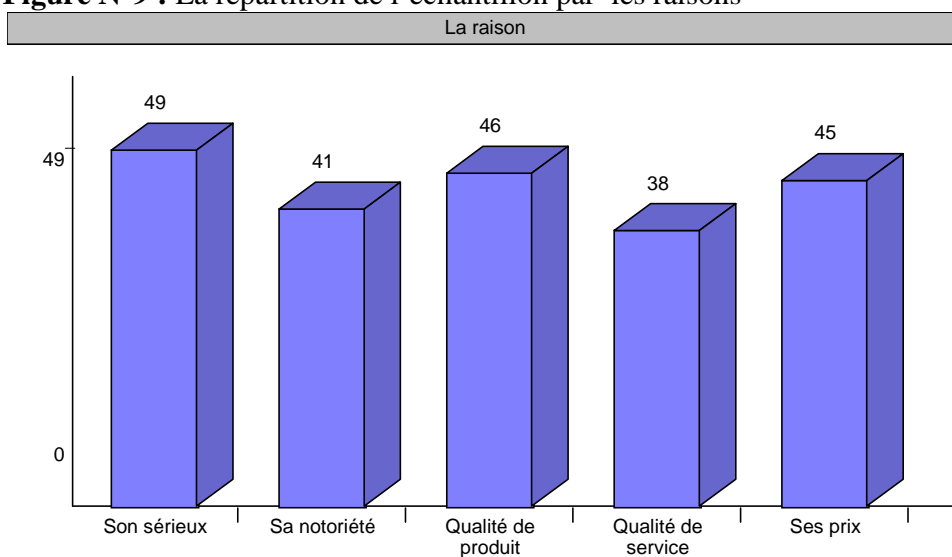
**Question N°4 :** Pour quelle raison vous êtes restés client de CEVITAL ?

Le but de cette question est de connaître les points forts de CEVITAL qui attirent et conservent les clients.

**Tableau N°7 :** La répartition de l'échantillon par les Raisons.

La raison	Nb. cit.	Fréq.
Son sérieux	49	49,0%
Sa notoriété	41	41,0%
Qualité de produit	46	46,0%
Qualité de service	38	38,0%
Ses prix	45	45,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	

Source : Dépouillement de la question N°4

**Figure N°9 :** La répartition de l'échantillon par les raisons

. Source : Dépouillement de la question N° 4

On remarque que le sérieux dans le déroulement de différentes tâches du CEVITAL est le critère le plus dominant par un pourcentage de 49%, suivi par le rapprochement des pourcentages des critères suivants ordonnés comme suit : Qualité de produit (46%), Ses prix (45%), Sa notoriété (41%) et enfin la qualité de service avec 38%.



D'après tout ça, le sérieux dans le déroulement des différentes fonctions de CEVITAL est plus important pour le meilleur traitement de ses affaires, sans oublier la qualité de produit et service puis le facteur essentiel qui est le Prix.

**Question N°5 :** Avez-vous déjà contacté une autre entreprise que CEVITAL ?

Le but de cette question est de savoir si les clients de Cevital interrogés sont fidèles.

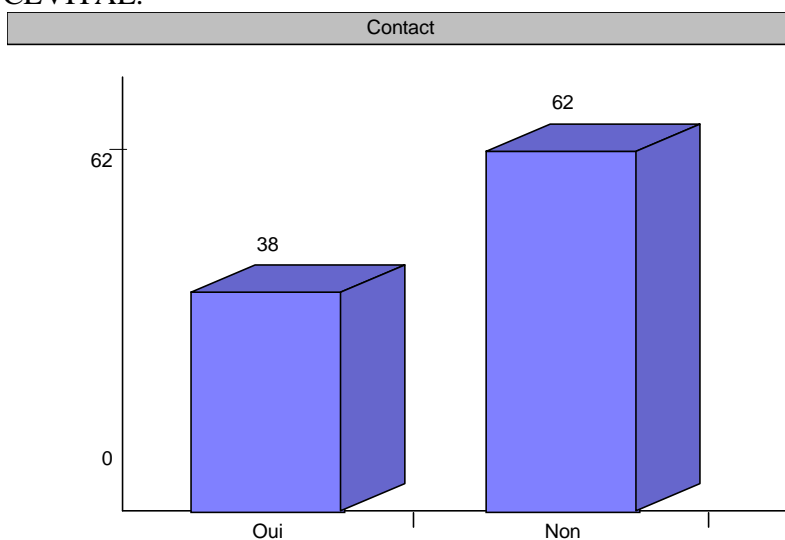
**Tableau N°8 :** La répartition de l'échantillon par un autre contact d'une autre entreprise que CEVITAL.

Contact	Nb. cit.	Fréq.
Oui	38	38,0%
Non	62	62,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Moyenne = 1,62 Ecart-type = 0,49

Source : Dépouillement de la question N° 5

**Figure N°10 :** La répartition de l'échantillon par un autre contact d'une autre entreprise que CEVITAL.



Source : Dépouillement de la question N° 5

On remarque que la plupart des clients ne contactent pas des autres entreprises concurrentes pour leurs fidélisations et satisfactions par les produits et services offerts de CEVITAL ; par contre le reste qui représente 38% de l'ensemble de l'échantillon justifie leur contact par les points suivants :

- l'indisponibilité des produits ;
- Des achats stratégiques ;
- Les offres promotionnelles proposées par d'autres entreprises comme AFIA ... ;
- Pour sécuriser leurs achats ;
- Pour une meilleure offre en matière de prix.

**Question N°6 : Comment est votre relation avec CEVITAL?**

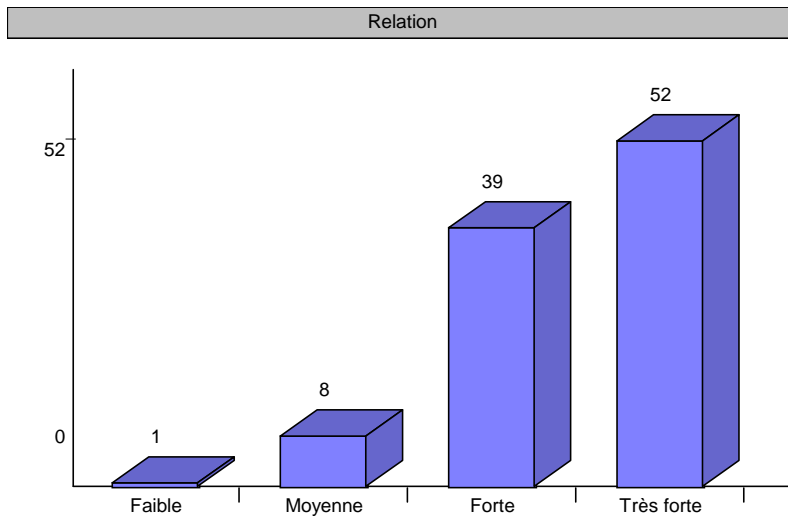
Le but de cette question est de savoir la nature de la relation qui existe entre CEVITAL et ses clients.

**Tableau N°9 :** La répartition de l'échantillon par la nature de la relation entre CEVITAL et son client.

<b>Relation</b>	<b>Nb. cit.</b>	<b>Fréq.</b>
Faible	1	1,0%
Moyenne	8	8,0%
Forte	39	39,0%
Très forte	52	52,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Source :** Dépouillement de la question N° 6

**Figure N°11 :** La répartition de l'échantillon par la nature de la relation entre CEVITAL et son client.



**Source :** Dépouillement de la question N° 6

On remarque que la majorité des clients ont des relations très fortes avec CEVITAL d'un pourcentage 52%, et de 39% disent que leur relation est forte, par contre 8% disent que leur relation est moyenne, et 1% avec une faible relation.

A partir de notre échantillon, nous enregistrons que la relation de la majorité des clients est très fortes ; Ce qui signifie que l'entreprise appliquée une stratégie efficace du CRM, qui provoque une satisfaction de la clientèle.

**Question N°7 :** Par quel moyen CEVITAL communique t-elle avec vous?

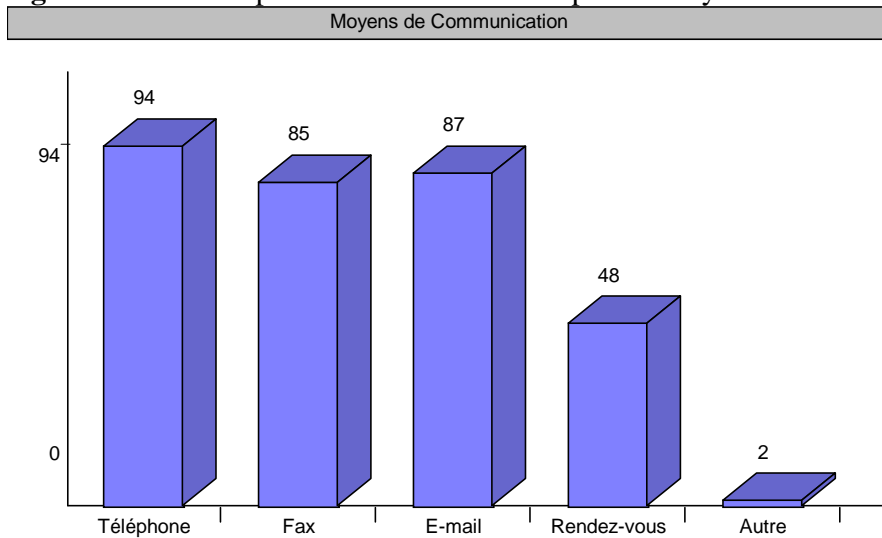
Le but de cette question est de connaître les différents outils de CRM utilisés par CEVITAL.

**Tableau N°10 :** La répartition de l'échantillon par les moyens de la communication

Moyens de Communication	Nb. cit.	Fréq.
Téléphone	94	94,0%
Fax	85	85,0%
E-mail	87	87,0%
Rendez-vous	48	48,0%
Autre	2	2,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	

Source : Dépouillement de la question N° 7

**Figure N°12 :** La répartition de l'échantillon par les moyens de communication



Source : Dépouillement de la question N° 7

D'après ces résultats nous remarquons que le moyen le plus utilisé est le téléphone avec un pourcentage de 94%, suivi par les outils e-mail et fax par un pourcentage de 87%, 85% respectivement, ensuite le moyen rendez-vous avec 48%, enfin d'autres outils tels que réunion de travail et des visites avec un pourcentage de 2%.

On résume d'après ce qui précède que l'entreprise CEVITAL, utilise le téléphone en premier lieu pour ses contacts afin de répondre à toute question et réclamations posée par sa clientèle, sans oublier le contact électronique qui justifie l'automatisation de son service clientèle.

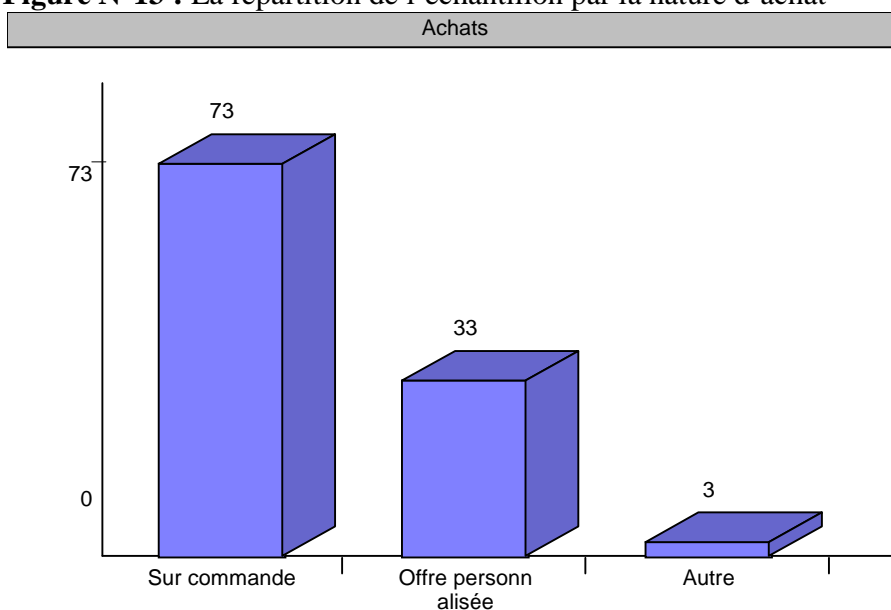
**Question N°9 :** Quel genre d'achat que vous effectuez avec CEVITAL ?

Le but de cette question est de savoir comment CEVITAL traite-elle ses commandes avec les clients

**Tableau N°11 :** La répartition de l'échantillon par la nature d'achat

Achats	Nb. cit.	Fréq.
Sur commande	73	73,0%
Offre personnalisée	33	33,0%
Autre	3	3,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	

Source : Dépouillement de la question N° 9

**Figure N°13 :** La répartition de l'échantillon par la nature d'achat

Source : Dépouillement de la question N° 9

La plupart des clients effectuent leurs achats sur commande d'un pourcentage de 73%, suivi par des offres personnalisées avec 33%, enfin d'autres critères tel que les contrats avec un pourcentage de 3%.

Alors l'entreprise CEVITAL traite les demandes de ses clients par le critère sur commande, ce qui signifie la réponse aux besoins et attentes clients se traduit sur le marché.

**Question N° 11 :** Par quel moyen CEVITAL répond t-elle à vos commandes ?

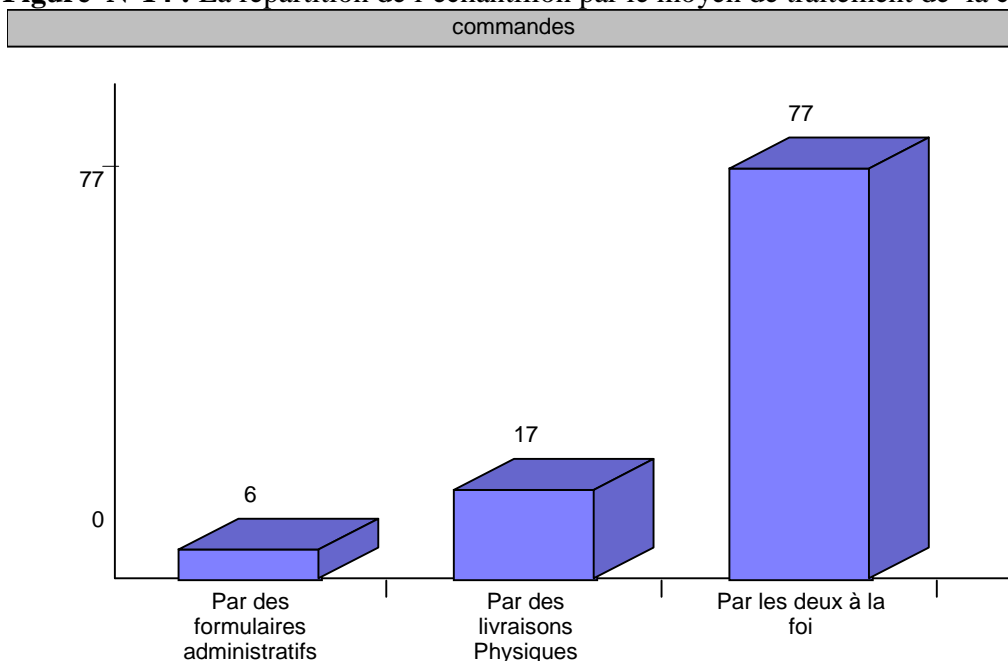
Le but de cette question est de déterminer les composants du CRM utilisés par CEVITAL.

**Tableau N°12 :** La répartition de l'échantillon par le moyen de traitement de la commande.

commandes	Nb. cit.	Fréq.
Par des formulaires administratifs	6	6,0%
Par des livraisons Physiques	17	17,0%
Par les deux à la foi	77	77,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : Dépouillement de la question N° 11

**Figure N°14 :** La répartition de l'échantillon par le moyen de traitement de la commande.



Source : Dépouillement de la question N° 11

On remarque que le moyen de traitement de la commande se fait par les formulaires administratifs et les livraisons physiques à la fois avec un pourcentage de 77%, suivi par des livraisons physiques de 17%, et enfin 6% pour les traitements avec des formulaires administratifs.

Se qui explique que l'entreprise CEVITAL utilise des composants de CRM, cela est justifié par le pourcentage acquis.

**Question N° 12 : Comment jugez-vous le temps d'attente de vos commandes ?**

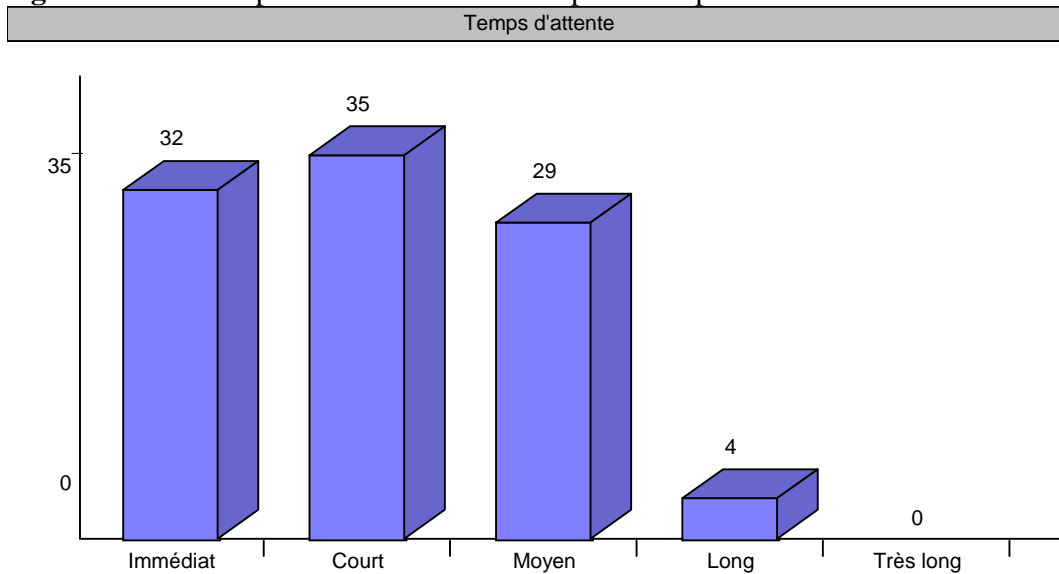
Le but de cette question est de savoir dans combien de temps l'entreprise CEVITAL répond aux besoins et attentes de ses clients.

**Tableau N°13 : La répartition de l'échantillon par le temps d'attente.**

Temps d'attente	Nb. cit.	Fréq.
Immédiat	32	32,0%
Court	35	35,0%
Moyen	29	29,0%
Long	4	4,0%
Très long	0	0,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Moyenne = 2,05 Ecart-type = 0,88

Source : Dépouillement de la question N° 12

**Figure N°15 : La répartition de l'échantillon par le temps d'attente.**

Source : Dépouillement de la question N° 12

D'après ces résultats on remarque que le temps de la réponse à la commande de la clientèle est court et même se fait immédiatement, avec les pourcentages 35%, 32% respectivement ; 29% disent que le temps d'attente est moyen, il existe aussi un petit pourcentage qui est de 4% qui réclame la longueur de temps d'attente de réponse à leur demande.

D'après ce la on peut dire que l'entreprise CEVITAL prend en charge les commandes de sa clientèle immédiatement.

**Question N° 13 : Avez-vous fait déjà des réclamations à CEVITAL ?**

Le but de cette question est de savoir si les clients de CEVITAL réclament au près de cette dernière.

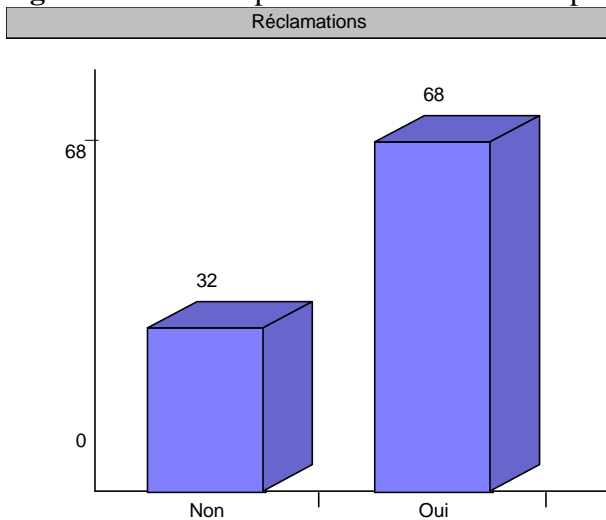
**Tableau N°14 : La répartition de l'échantillon par rapport aux réclamations des clients.**

Réclamations	Nb. cit.	Fréq.
Non	32	32,0%
Oui	68	68,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Moyenne = 1,68 Ecart-type = 0,47

Source : Dépouillement de la question N° 13

**Figure N°16 : La répartition de l'échantillon par rapport aux réclamations des clients.**



Source : Dépouillement de la question N° 13

D'après ces réponses la majorité des clients réclament au près de CEVITAL :

- Le délai de livraison ;
- La qualité de service ;
- Le prix ;



- Le règlement de facture ;
- L'arrêt de production.

Ces genres de réclamations sont donnés par les différents clients interrogés, donc il faut que l'entreprise n'ignore jamais ses réclamation qui peuvent nuire son image sur le marché.

**Question N° 14 :** Dans combien de temps votre réclamation fut-elle résolue par CEVITAL ?

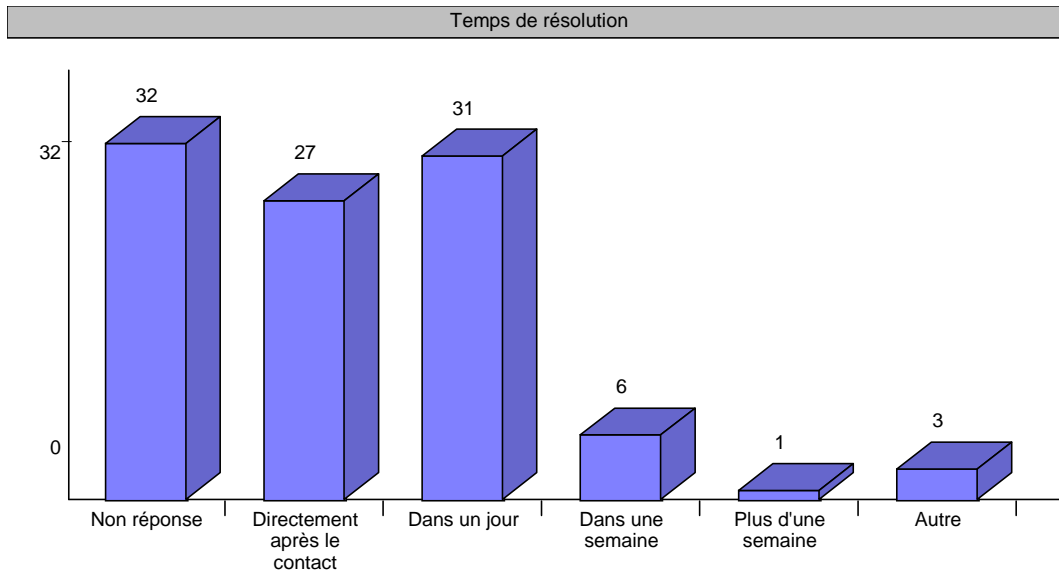
Le but de cette question est de savoir si l'entreprise CEVITAL donne de l'importance aux réclamations faites par ses clients.

**Tableau N°15 :** La répartition de l'échantillon par rapport au temps qu'il a fallu pour résoudre les réclamations des clients.

Temps de résolution	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	32	32,0%
Directement après le contact	27	27,0%
Dans un jour	31	31,0%
Dans une semaine	6	6,0%
Plus d'une semaine	1	1,0%
Autre	3	3,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : Dépouillement de la question N° 14

**Figure N°17 :** La répartition de l'échantillon par rapport au temps qu'il a fallu pour résoudre les réclamations des clients



**Source :** Dépouillement de la question N° 14

On remarque que la majorité des clients disent que leurs réclamations sont résolues dans un peu de temps, dans un jour ou directement après le contact, suivi par les clients qui disent que leurs réclamations sont réglées moins d'une semaine avec un pourcentage de 3% qui représente la modalité autre, et d'un pourcentage faible qui est de (6%, 1%) respectivement les clients qui ont dit que le traitement de leurs réclamations se fait dans une semaine et plus.

Dans ce cas on peut dire que la majorité des clients de CEVITAL ont résolu leurs problèmes, ce qui veut dire que l'entreprise donne une grande importance aux réclamations posées par sa clientèle dont l'objectif est bien sûr la fidélisation de ses clients.

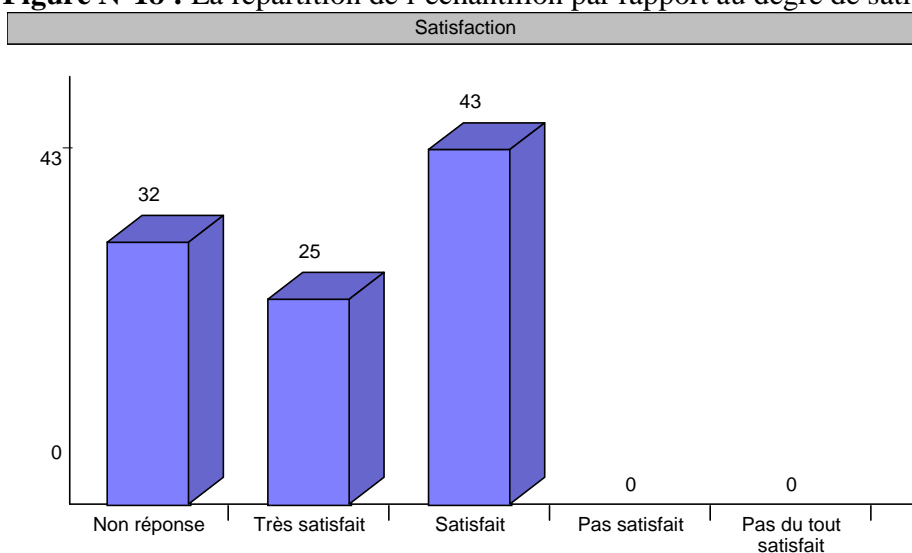
**Question N° 16 :** Indiquez le degré de votre satisfaction procuré par la prise en charge de vos réclamations.

Le but de cette question est de voir à quel point les clients de CEVITAL sont satisfaits auprès du service qui se charge de leurs réclamations.

**Tableau N°16** : La répartition de l'échantillon par rapport au degré de satisfaction des clients.

Satisfaction	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	32	32,0%
Très satisfait	25	25,0%
Satisfait	43	43,0%
Pas satisfait	0	0,0%
Pas du tout satisfait	0	0,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : Dépouillement de la question N° 16

**Figure N°18** : La répartition de l'échantillon par rapport au degré de satisfaction des clients.

Source : Dépouillement de la question N° 16

D'après les résultats obtenues nous enregistrons que l'ensemble des clients interrogés sont satisfait et même très satisfait dont les pourcentages acquis sont respectivement comme suit : 43% et 25%.

Alors tout ça peut prouver le sérieux dans l'accomplissement de ses différentes tâches.

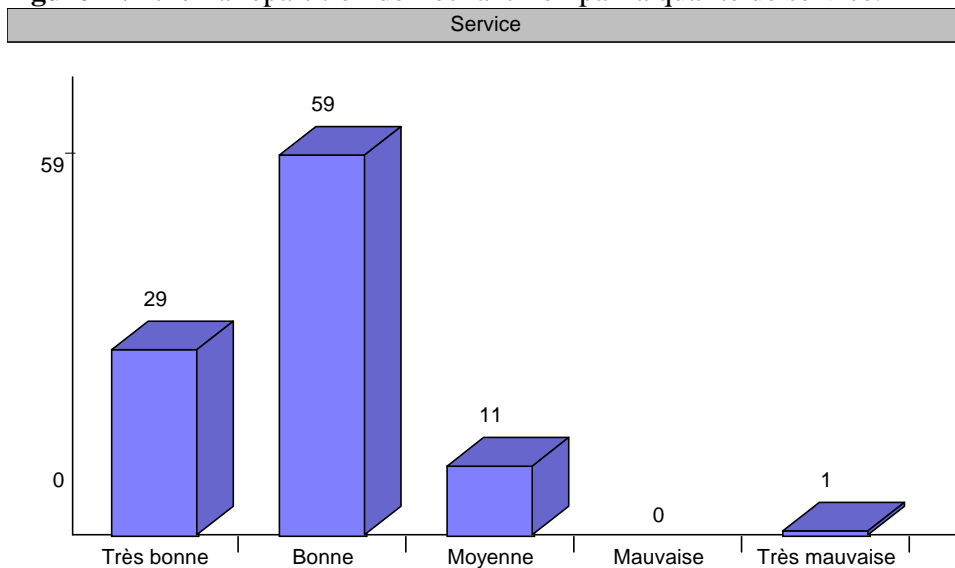
**Question N° 17 : La qualité de service offert par CEVITAL est-elle ?**

Le but de cette question est de savoir si la qualité de service offert par l'entreprise CEVITAL répond aux besoins des clients.

**Tableau N°17 : La répartition de l'échantillon par la qualité de service.**

Service	Nb. cit.	Fréq.
Très bonne	29	29,0%
Bonne	59	59,0%
Moyenne	11	11,0%
Mauvaise	0	0,0%
Très mauvaise	1	1,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : Dépouillement de la question N° 17

**Figure N°19 : La répartition de l'échantillon par la qualité de service.**

Source : Dépouillement de la question N° 17

59% des clients de l'entreprise CEVITAL ont mentionné que la qualité de service offert est bonne, suivi d'un pourcentage de 29% qui disent quelle est très bonne, 11% pour une qualité de service Moyenne et enfin un petit pourcentage (1%) qui réclame la qualité de service.

On remarque que l'entreprise CEVITAL se caractérise par une qualité de service professionnelle.

**Question N° 18 : Vous êtes satisfait par ?**

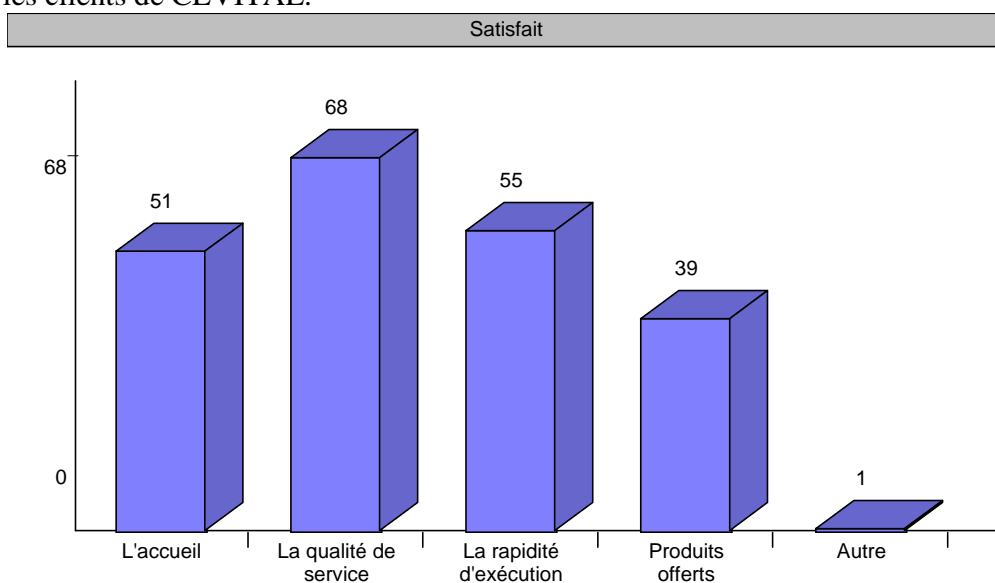
Le but de cette question est de montrer par quoi le client de CEVITAL est plus satisfait.

**Tableau N°18 :** La répartition de l'échantillon par rapport à ce qui provoque la satisfaction chez les clients de CEVITAL.

Satisfait	Nb. cit.	Fréq.
L'accueil	51	51,0%
La qualité de service	68	68,0%
La rapidité d'exécution	55	55,0%
Produits offerts	39	39,0%
Autre	1	1,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	

Source : Dépouillement de la question N° 18

**Figure N°20 :** La répartition de l'échantillon par rapport à ce qui provoque la satisfaction chez les clients de CEVITAL.



Source : Dépouillement de la question N° 18

La majorité des clients sont satisfait par la qualité de service en premier lieux avec 68%, puis la rapidité d'exécution de 55%, suivi par l'accueil de 51% et 39% pour les produits offerts, enfin un pourcentage de 1% qui représente l'emballage par la réponse du client.

Les clients de CEVITAL sont majoritairement satisfaits par le service offert.

**Question N° 20 : CEVITAL utilise t-elle des outils de fidélisation ?**

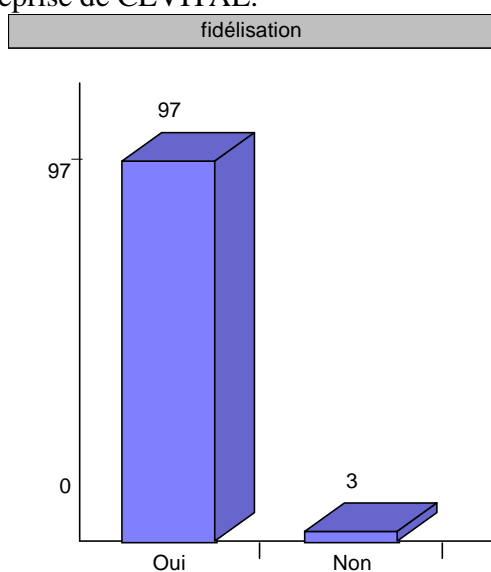
Le but de cette question est de savoir si CEVITAL utilise des outils pour fidéliser ses clients.

**Tableau N°19 :** La répartition de l'échantillon par rapport aux outils de fidélisation de l'entreprise de CEVITAL.

fidélisation	Nb. cit.	Fréq.
Oui	97	97,0%
Non	3	3,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Source :** Dépouillement de la question N° 20

**Figure N°21 :** La répartition de l'échantillon par rapport aux outils de fidélisation de l'entreprise de CEVITAL.



**Source :** Dépouillement de la question N° 20

D'après ce tableau 97% des clients affirme que CEVITAL utilise des outils de fidélisation, d'un autre coté 3% des clients qui l'infirmement.

**Question N° 21 : Si 'Oui' les quels ?**

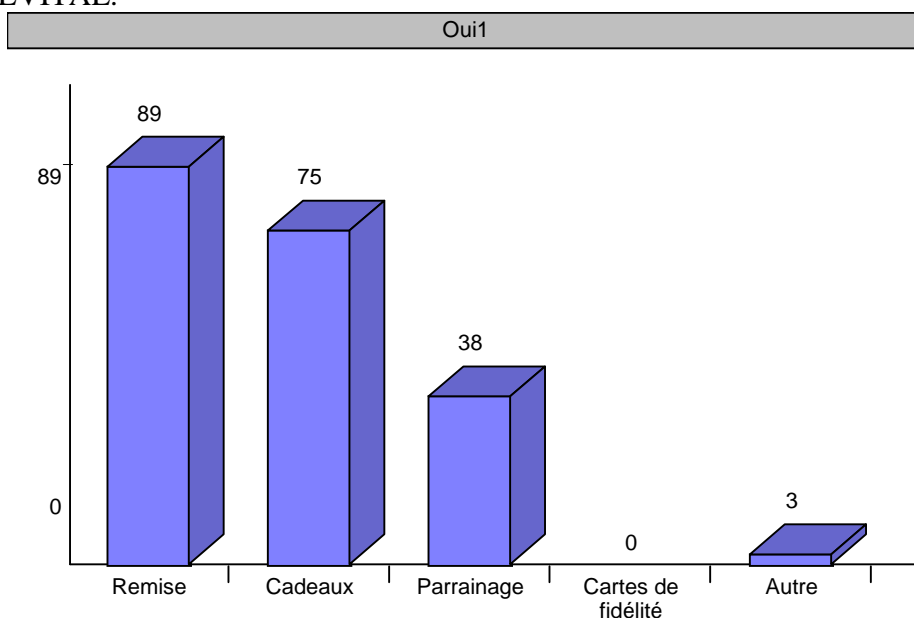
Le but de cette question est d'illustrer les différents outils de fidélisation utilisés par CEVITAL.

**Tableau N°20 :** La répartition de l'échantillon par les différents outils de fidélisation utilisés par CEVITAL.

Oui1	Nb. cit.	Fréq.
Remise	89	89,0%
Cadeaux	75	75,0%
Parrainage	38	38,0%
Cartes de fidélité	0	0,0%
Autre	3	3,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	

Source : Dépouillement de la question N° 21

**Figure N°22 :** La répartition de l'échantillon par les différents outils de fidélisation utilisés par CEVITAL.



Source : Dépouillement de la question N° 21

Ces résultats ne montrent que la majorité des outils des fidélisations sont des remises avec un pourcentage de 89%, suivi par 75% pour les cadeaux, et 38% pour le parrainage, enfin la modalité autre avec un pourcentage de 3%.

**Question N° 22 :** Si 'Autre', précisez :

Le but de cette question est de démontrer tout type d'outils de fidélisation utilisés par l'entreprise.

D'autres outils qui sont énumérés par les clients interrogés :

- remise fin d'année ;
- avantage prix et souplesse paiement ;
- distribution et logistique ;
- accorder des crédits à long terme ;
- encourager les investissements sur tout dans le domaine de transport.

D'après cette question on remarque que CEVITAL vend des marchandises à crédit à long terme, et même encourage les différents investissements dans le domaine de transport et logistique.

**Question N° 23 :** Pensez-vous que CEVITAL doit fournir plus d'effort pour fidéliser ses clients ?

Le but de cette question est de savoir si CEVITAL a enduré par ses moyens de fidélisation.

**Tableau N°21 :** La répartition de l'échantillon par rapport aux recommandations des clients à l'entreprise de CEVITAL pour fournir plus d'efforts afin de les fidéliser.

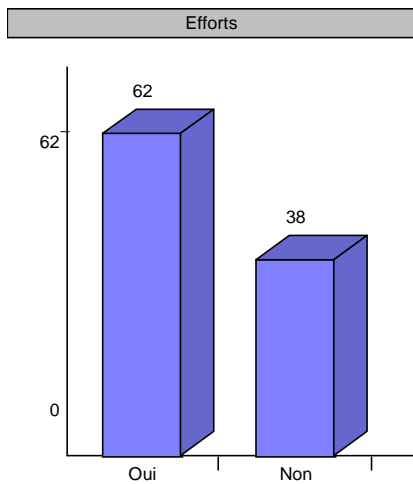
Efforts	Nb. cit.	Fréq.
Oui	62	62,0%
Non	38	38,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Moyenne = 1,38 Ecart-type = 0,49**

Source : Dépouillement de la question N° 23

**Figure N°23 :** La répartition de l'échantillon par rapport aux recommandations des clients à l'entreprise de CEVITAL pour fournir plus d'efforts afin de les fidéliser.





**Source :** Dépouillement de la question N° 23

On remarque que les clients disent oui pour 62% et 38% disent non.

L'être humain dans sa nature il est très exigeant, automatiquement va demander de fournir plus d'effort a son entreprise.

**Question N° 24 :** Pensez-vous que le service clientèle gère bien sa relation avec ses clients ?

Le but de cette question est de savoir si le personnel du service clientèle de l'entreprise CEVITAL fait son travail correctement.

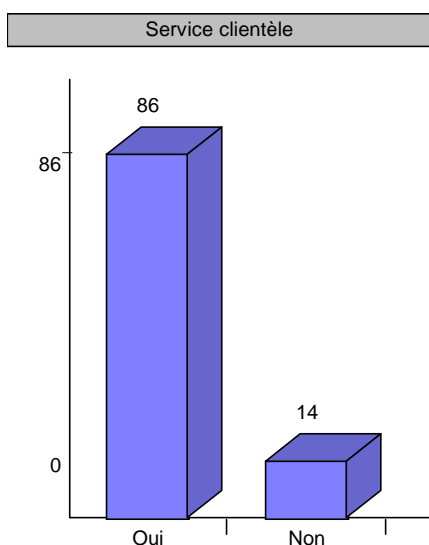
**Tableau N°22 :** La répartition de l'échantillon par rapport à l'expérience du service clientèle de CEVITAL.

Service clientèle	Nb. cit.	Fréq.
Oui	86	86,0%
Non	14	14,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Moyenne = 1,14 Ecart-type = 0,35**

**Source :** Dépouillement de la question N° 24

**Figure N°24 :** La répartition de l'échantillon par rapport à l'expérience du service clientèle de CEVITAL.



**Source :** Dépouillement de la question N° 24

D'après ces résultats, on remarque que 86% des clients pensent que le service marketing de CEVITAL gère bien sa relation avec ses clients, mais un pourcentage de 14% pour les clients qui pensent le contraire ce que nous amène à dire que le service marketing de l'entreprise CEVITAL doit revoir sa relation avec ses clients et d'offrir beaucoup d'efforts pour améliorer cette relation.

**Question N° 25 :** Pensez-vous que CEVITAL connaît bien ses clients ?

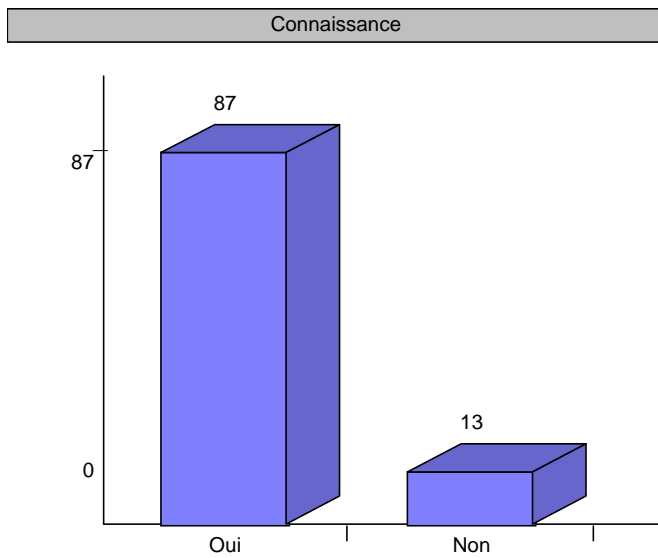
Le but de cette question est de savoir si le CRM utilisé par l'entreprise CEVITAL l'aide bien à connaître ses clients.

**Tableau N°23 :** La répartition de l'échantillon par rapport à la connaissance des clients de CEVITAL.

Connaissance	Nb. cit.	Fréq.
Oui	87	87,0%
Non	13	13,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Source :** Dépouillement de la question N° 25

**Figure N°25 :** La répartition de l'échantillon par rapport à la connaissance des clients de CEVITAL.



Source : Dépouillement de la question N° 25

Ces résultats nous renseignent que la majorité des clients pensent que CEVITAL connaît bien ses clients, car CEVITAL stocke les informations de toute nature de ses clients dans des bases de données dont on dispose sur eux, l'enrichir, la mettre à jour, l'exploiter.

**Question N° 26 :** Veuillez accorder une note de 1 à 4 de moins satisfait au plus satisfait, (1 pour pas du tout satisfait, 4 pour très satisfait)?

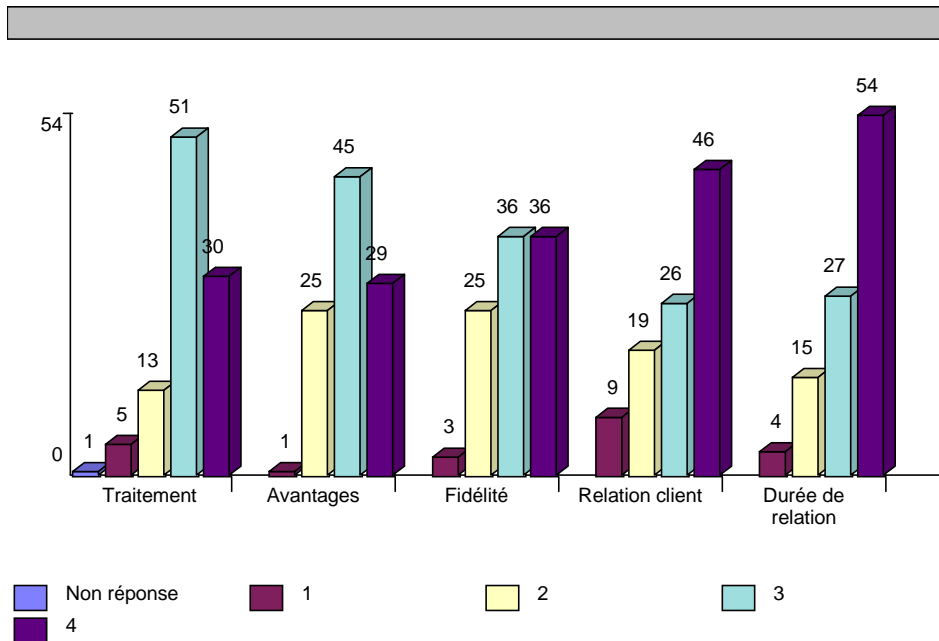
Le but de cette question est d'indiquer le degré de satisfaction procurée.

**Tableau N°24 :** La répartition de l'échantillon par le degré de la satisfaction procurée.

	Mon réponse	1	2	3	4	TOTAL
Traitement	1	5	13	51	30	100
Avantages	0	1	25	45	29	100
Fidélité	0	3	25	36	36	100
Relation client	0	9	19	26	46	100
Durée de relation	0	4	15	27	54	100
<b>Ensemble</b>	<b>1</b>	<b>22</b>	<b>97</b>	<b>185</b>	<b>195</b>	<b>500</b>

Source : Dépouillement de la question N° 26

**Figure N°26:** La répartition de l'échantillon par le degré de la satisfaction procurée.



Source : Dépouillement de la question N° 26

Le tableau nous démontre que la majorité des clients interrogés sont satisfaits par leurs relations avec l'entreprise CEVITAL, ses outils de fidélité, sa façon de traiter leurs réclamations et les avantages accordés. Nous remarquons aussi qu'il existe des clients qui sont moins satisfaits par les critères relations, traitement de réclamations, outils de fidélité et avantages accordés.

Pour cette raison l'entreprise CEVITAL opte pour le projet d'utilisation d'une carte de fidélité qui est en cours d'exécution cette année afin d'améliorer ses outils de fidélisation.

**Question N° 31 :** Quelles sont vos suggestions pour l'amélioration de la qualité de service offert par CEVITAL ?

**Les suggestions :**

- Délais de livraison ;
- Améliorer la qualité de service ;
- Une stratégie claire et bien communiqué ;
- Amélioration de service de transport ;
- C'est d'être à l'écoute du client tout le temps ;
- Je souhaite que le délai de livraison soit rapide et baisser ses prix ;

- il faut s'inscrire toujours pour une amélioration continue ;
- Il faut toujours mieux connaître son client ;
- elle doit fournir un peu plus d'effort pour baisser ses prix de gros ;
- avoir un esprit compréhensif de ses clients.

La plupart des clients interrogés n'ont pas répondu à cette question.

**Section 3 : Analyse des résultats par la méthode tri croisé**

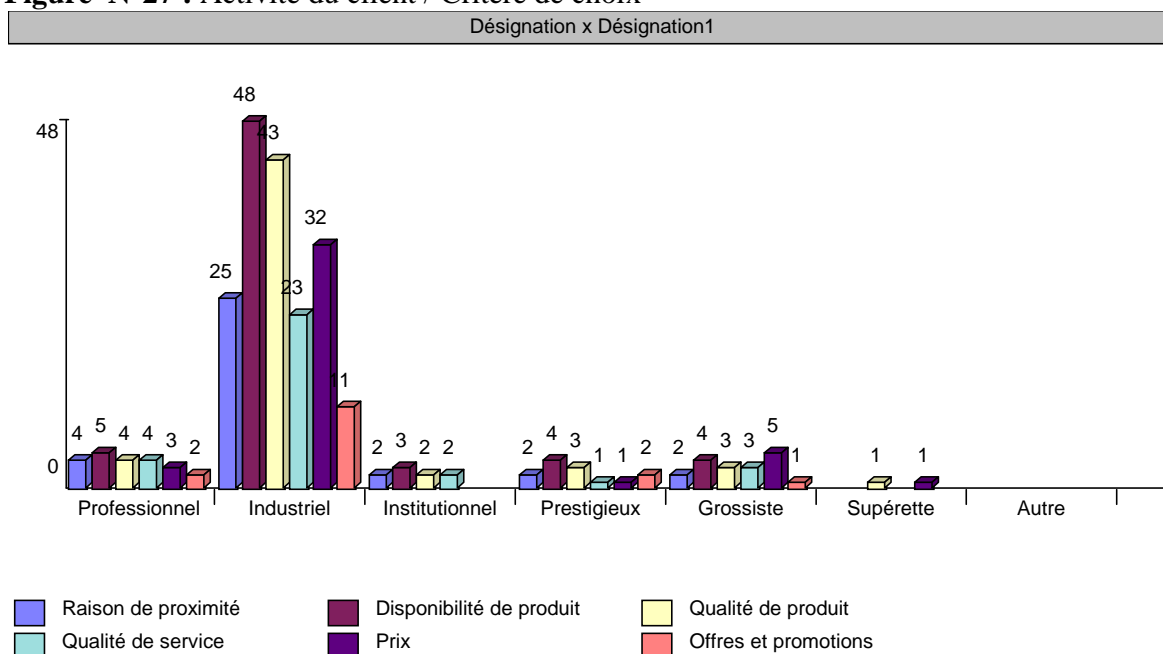
Après avoir terminer le dépouillement par le tri à plat, nous passerons au dépouillement par le tri croisé qui va nous permettre de dénombrer les réponses à une question ( variable dépendent ou expliqué) à travers les réponses à une autre question ( variable indipendament ou explicative).

**Tableau N°25 : Activité du client / Critère de choix**

Désignation1	Raison d e proximi té	Disponibil ité de pro duit	Qualité de produit	Qualité de service	Prix	Offres et promotio ns	TOTAL
Professionnel	4	5	4	4	3	2	22
Industriel	25	48	43	23	32	11	182
Institutionnel	2	3	2	2	0	0	9
Prestigieux	2	4	3	1	1	2	13
Grossiste	2	4	3	3	5	1	18
Supérette	0	0	1	0	1	0	2
Autre	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>64</b>	<b>56</b>	<b>33</b>	<b>42</b>	<b>16</b>	<b>246</b>

Source : Dépouillement de la question N° 1 et la question N° 2

**Figure N°27 : Activité du client / Critère de choix**



Source : Dépouillement de la question N° 1 et la question N° 2

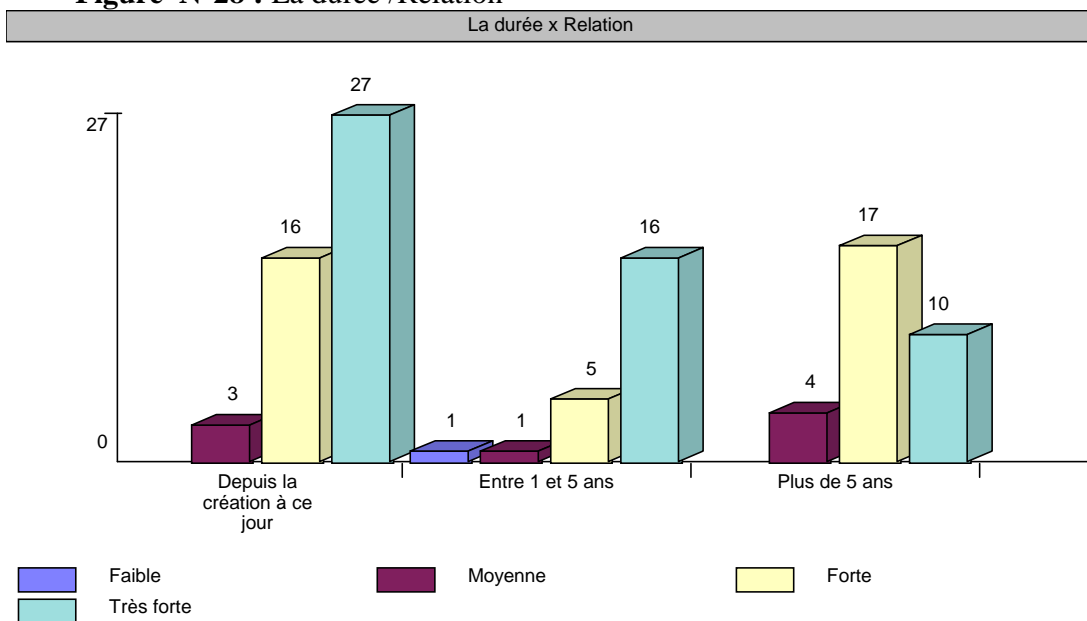
D'après les résultats obtenus, nous remarquons que la plupart des entreprises ont choisi CEVITAL pour la disponibilité du produit, sa qualité sans oublier le critère prix ; Car cette dernière offre des meilleurs produits à des prix acceptables par rapport à ses concurrents, dont l'objectif est d'attirer, de recruter et de fidéliser sa clientèle afin de les maintenir.

**Tableau N°26 : La durée /Relation**

Relation	Faible	Moyenne	Forte	Très forte	TOTAL
<b>La durée</b>					
Depuis la création à ce jour	0	3	16	27	<b>46</b>
Entre 1 et 5 ans	1	1	5	16	<b>23</b>
Plus de 5 ans	0	4	17	10	<b>31</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>38</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

Source : Dépouillement de la question N° 6 et la question N°3

**Figure N°28 : La durée /Relation**



Source : Dépouillement de la question N° 6 et la question N°3

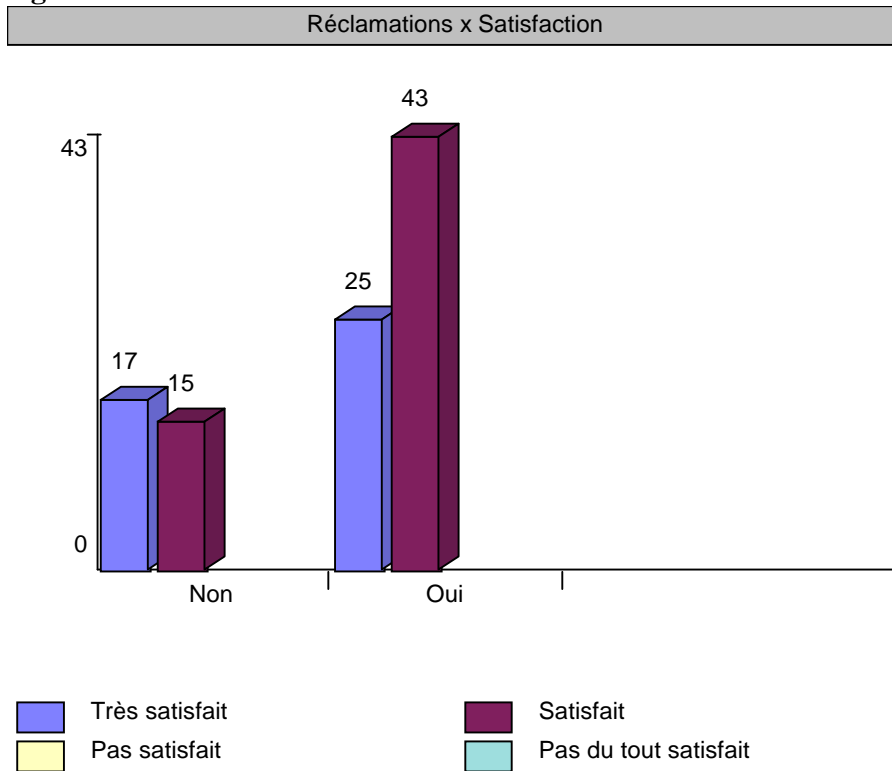
D'après les résultats, on remarque que la relation de majorité des clients est très forte et pour une longue durée ; Ce qui signifie que l'entreprise sais bien comment gérer ses relation avec sa clientèle.

**Tableau N°27 : Réclamation/ Satisfaction**

Satisfaction	Très satisfait	Satisfait	Pas satisfait	Pas du tout satisfait	TOTAL
<b>Réclamations</b>					
Non	17	15	0	0	<b>32</b>
Oui	25	43	0	0	<b>68</b>
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>58</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100</b>

Source : Dépouillement de la question N° 17 et la question N°1 8

**Figure N°29 : Réclamation/ Satisfaction**



Source : Dépouillement de la question N° 17 et la question N°1 8

D'après les résultats obtenus, l'ensemble des clients interrogés qui ont des réclamations auprès de CEVITAL sont satisfaits grâce à la qualification de service responsable de réclamation, veut dire que l'entreprise est toujours à l'écoute de son client dans le but de les satisfaire et les fidéliser bien sûr.

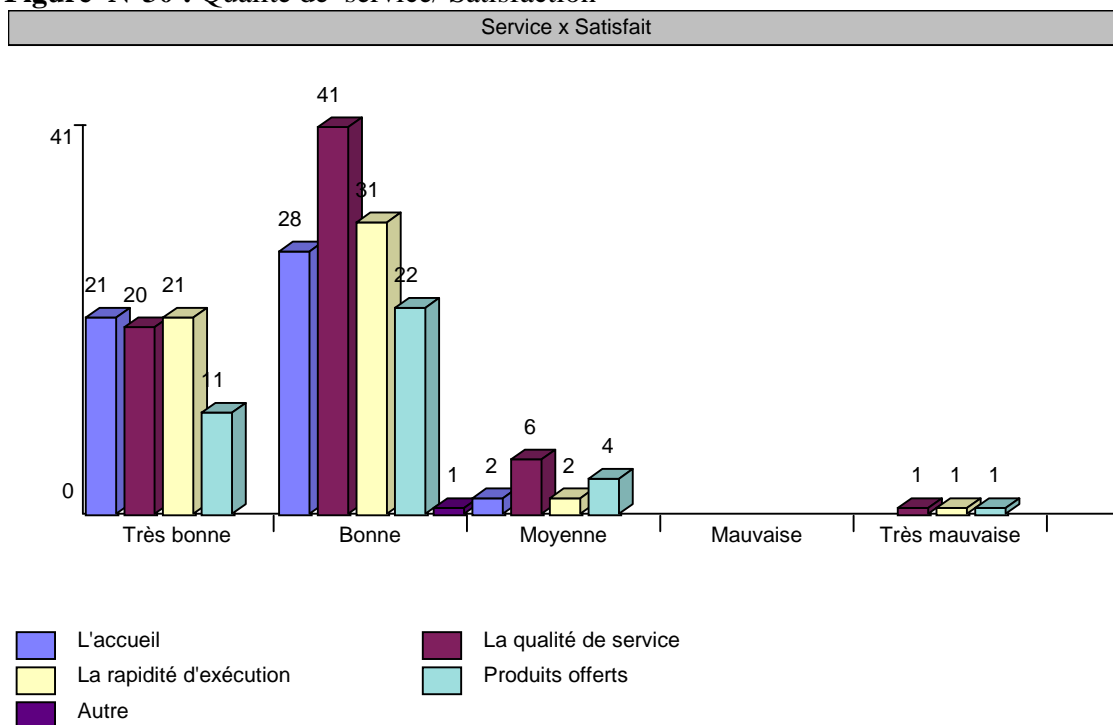


**Tableau N°28: Qualité de service/ Satisfaction**

Satisfait	L'accueil	La qualité de service	La rapidité d'exécution	Produits offerts	Autre	TOTAL
<b>Service</b>						
Très bonne	21	20	21	11	0	<b>73</b>
Bonne	28	41	31	22	1	<b>123</b>
Moyenne	2	6	2	4	0	<b>14</b>
Mauvaise	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Très mauvaise	0	1	1	1	0	<b>3</b>
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>68</b>	<b>55</b>	<b>38</b>	<b>1</b>	<b>213</b>

Source : Dépouillement de la question N°20 et la question N°21

**Figure N°30 : Qualité de service/ Satisfaction**



Source : Dépouillement de la question N°20 et la question N°2.

On constate que la majorité des clients de CEVITAL ayant des relations bonnes avec cette dernière, ils sont satisfait par la qualité de service offert, la rapidité d'exécution et l'accueil, ce qui implique le bon déroulement de sa stratégie de la gestion de la relation client.

**Conclusion de l'analyse**

D'après l'analyse des résultats, nous disons que la majorité des clients sont satisfaits des services offerts par l'entreprise CEVITAL, cela confirme le degré de leurs satisfactions qui est honorable et très encourageant pour l'application de son logiciel Sage mille de la gestion de la relation client et l'entreprise elle-même.

L'efficacité de son service clientèle, à permis de réaliser un chiffre d'affaire très important en fidélisant bien sûr ses clients et de les mettre au centre de ses préoccupations.

Mais malgré ses résultats, il reste toujours des points à régler et à améliorer, d'après les suggestions des clients, dont on peut par exemple citer :

- le domaine de transport, logistique en générale ;
- les délais de livraison des marchandises ;
- le règlement des factures.

Les responsables du département commercial, de l'entreprise CEVITAL ne restent pas les bras croisés, mais ils optent pour un nouveau logiciel de la gestion de la relation client plus efficace, afin de répondre à toutes suggestions proposées ; Ce logiciel nommé SAP (Systems, Applications and Products for data processing en anglais;

Il a pour solutions de couvrir les processus propres à chaque secteur d'activité, décliné en 23 solutions qui sont : Aérospatiale et défense, Automobile, Banque, Produits chimiques, Biens de consommation, Bâtiment et Travaux Publics, Services financiers, Santé (établissements de soin), Enseignement supérieur et recherche, Haute technologie, Équipement industriel, Assurances, Industrie des médias, Industrie textile, Industrie minière, Pétrole et gaz naturel, Industrie pharmaceutique, Services professionnels, Administration et secteur public, Commerce de détail et distribution, Prestations de services, Télécommunications, Production, transport et distribution d'énergie.

D'après cette réaction, l'entreprise CEVITAL ; Fait toujours son mieux pour renforcer ses relations avec sa clientèle, afin de la fidéliser et de la maintenir.

CEVITAL reste à l'écoute de ses clients, leurs confiances est ses priorités.

**Recommandations**

Suite à l'analyse de l'enquête; nous jugeons utile de proposer certaines recommandations et actions à mettre en œuvre pour une meilleure satisfaction et qui sont comme suit :

- ✓ On recommande à l'entreprise une amélioration au niveau de service marketing à fin de mettre en place une structure d'écoute client pour comprendre les besoins et les attentes des clients;
- ✓ Mettre en place dans le département marketing un service « satisfaction client » pour détecter, analyser et faire plus d'actions pour une meilleure approche orientation client ;
- ✓ Nous recommandons à l'entreprise de mettre en place un service « réclamation » pour mieux analyser les exigences de la clientèle et s'adapter à sa diversité ;  
Communiquer aux salariés en quoi consiste la politique de satisfaction et fidélisation de l'entreprise, et quel est leurs rôle précis dans la relation client. Concrètement, cela passe par des réunions de service régulières ayant pour objectif de transmettre aux équipes opérationnelles une culture client.
- ✓ Responsabiliser chaque salarié, pas pour l'accomplissement de la tâche confié mais de mieux satisfaire le client ;
- ✓ Il faut mettre en place et utiliser de manière optimale certains outils qui favorisent la fidélisation des clients comme : carte fidélité, sites web riche en informations, courriers personnalisés...etc ;
- ✓ Création d'un centre d'appel moderne pour une meilleure gestion des contacts capable de leur apporter des services personnalisés, et d'entretenir avec eux une relation pérenne et de qualité ;
- ✓ Placez vos clients au cœur de votre entreprise ; Les placer au cœur de votre stratégie est le moyen le plus sûr de développer votre chiffre d'affaires, d'optimiser les performances individuelles et collectives, d'augmenter la satisfaction clients et maximiser le potentiel de chaque contact.

D'après notre travail de recherche, on constate que l'entreprise doit composer avec de nombreux défis en matière de relation client ; Pour faire face à ces défis, elle doit passer d'une orientation sur le produit à une orientation sur le client, tout en intégrant les divers canaux de communication pour fournir une expérience client uniforme.

Toute entreprise cherche à réaliser des succès, mais ces succès dépendent de sa capacité à créer et à entretenir des relations mutuellement profitables avec ses clients. Il faut comprendre les clients, engager avec eux une conversation participative et collaborer de manière efficace aux activités de ventes, de marketing et de service clientèle ; Pour cela, le marketing relationnel est une solution idéale, car il poursuit l'objectif d'obtenir et de renforcer la fidélité du client grâce à son acquiescement volontaire et de mettre en place toute communication personnalisée ainsi que des offres sur mesure ; Il se caractérise aussi par une vision à long terme qui vise à établir et animer de façon interactive et individualisée les relations entre l'entreprise et son marché ciblé, quel que soit clients ou prospects.

Sur la base de la personnalisation du service client, le CRM joue un rôle très important dans la révolution en termes de stratégie de l'entreprise, notamment il permet une différenciation basée sur autre chose que sur les prix, particulièrement sur la nature de la relation des clients et l'entreprise.

L'étude que nous a effectuée à Cevital nous a permis de découvrir qu'elle a établi une stratégie orientée vers sa clientèle et donne un grand intérêt à ses clients, pour être constamment en mesure de répondre à leurs besoins changeants et essaye toujours de garder le contact avec eux et développe de nouvelles capacités de communication comme le centre d'appel, le faxing, le mailing et personnalise sa communication pour chacun de type de ses clients, l'élaboration des programmes de satisfaction et de fidélisation comme les promotions sur les produits, les primes directes ou sur des objectifs à réaliser, les cadeaux, la carte de fidélité ...etc; Dans le but de maintenir ses clients en leurs offrant les meilleurs services et pour conserver une part de marché, cette pratique est devenu la clé de succès de toute organisation.

Dans le cadre d'application,

Cevital utilise le logiciel «Sage 1000» s'adaptant à chacune des étapes de la vie de l'entreprise, qui permet de traiter directement avec le client sur tout les niveaux soit, service marketing, commercial, et vente.

Les résultats que nous avons obtenus durant notre stage pratique au sein de l'entreprise Cevital, nous a permis de faire une analyse qui nous a aidé vérifier l'affirmation de nos hypothèses de départ.

➤ *La première hypothèse* est confirmée, « la gestion de la relation client est indispensable à toute entreprise et le client est devenu le centre de leurs préoccupations ». L'entreprise Cevital n'a pas négligé l'importance des informations sur ses clients, pratiquement, toutes les informations qui relèvent de ses clients sont collectées et saisit dans une base de données en utilisant une solution CRM précisément logiciel « sage 1000 » afin de les mieux connaître et les mieux satisfaire.

➤ *La deuxième hypothèse*, « la gestion de la relation client permet à l'entreprise Cevital de construire des relations longues durées et fortes ». Cette hypothèse était confirmée d'après les résultats de l'étude de notre enquête en constatant que la majorité des clients ont des relations longues et dures, ce qui affirme que Cevital à l'aide de CRM quelle a pu construire des relations à long terme avec ses clients.

➤ *La troisième hypothèse*, « la gestion de la relation client contribue à la satisfaction et la découverte des besoins et des attentes des clients ». D'après les résultats acquis dévoilent que l'entreprise Cevital reste en communication avec ses clients pour bien répondre à leurs besoins au moment et l'endroit voulu.

À la lumière des analyses réalisées, on peut dire que l'entreprise Cevital a le manque dans l'utilisation des techniques informatiques modernes de CRM, tel que l'automatisation du marketing et le e-commerce qui son remplacés par le logiciel « sage 1000», pour cela Cevital a consacré un grand budget pour l'acquisition d'un nouveau logiciel CRM qui nommé « SAP » afin de faire face à ses concurrents, en espérant qu'il sera plus efficace que l'anciens logiciel, avec des résultats très favorables, non seulement un retour sur investissement mais aussi à garder sa clientèle à long terme voir à la fidélisation.

# Bibliographie

## Les ouvrages

- Anne. JULINE « *marketing direct et relation client* », édition démos, 2004 ;
- ASTERION – LIVRE BLANC – « *Relation client omni canal* » ;
- Christian MICHON, *Le MARKETEUR : Fondement et nouveauté du marketing* 3<sup>ème</sup> édition, Paris, Pearson Education ;
- Daniel Ray, « *Mesure et développer la satisfaction de la clientèle* », Paris, Editions d'Organisation, 2001 ;
- DAWKINS, RECHELD (Frederick), « *l'effet loyauté* », édition Dunod, Paris, 1996 ;
- EDVARD Y., PARAS B. et ROUX E., *Market : « Etudes et recherche en marketing »*, Dunod, Paris, 2000, 2<sup>ème</sup> édition ;
- GUEPET (P) « *livre blanc de la gestion de la relation client* » éditions des dirigeants commerciaux en France, Avril 2013 ;
- Guide pratique I « *Les règles d'or pour réussir son projet CRM* » ;
- JEAN-MARC LEHU « *stratégie de la fidélisation* », nouvelle Edition, France 1999 ;
- Kotler et Dubois « *Le Marketing management* », 12 édition, PEARSON Education, Paris, 2004 ;
- LEBON, (Y) et VAN LEATHAM, (N) : « *Marketing orienté résultat* », Editions DUNOD, 2003 ;
- Lendervie.J. LEVY. Lindon D., « *MERCATOR* », Dalloz, 7<sup>ème</sup> Edition, Paris, 2002;

- LENDREVIE, (J). LEVY (J), LINDON, (D): « Mercator », Dalloz, 7ème Edition, 2003, Paris ;
- MIRATON (L) : « Introduction a la gestion de la relation client (GRC) », Nétalys ;
- PIERRE M. « *fidéliser vos client, stratégie, outil, CRM, e-CRM* » Edition d'Organisation, 2<sup>ème</sup> Edition. Paris 2001 ;
- René Lefébute-Cilles Venturi « *Gestion de la relation client* », édition EYROLLES, PARIS, 2005 ;

### **Les sites web**

- [www.marketing](http://www.marketing) ;
- [www.marketing-etudiant.fr](http://www.marketing-etudiant.fr);
- <http://www.netalys.com>.

## Logiciel SAP

Liste Traiter Saut Options(E) Autres fonctions(Z) Environnement Système Aide

**Afficher les postes indiv. d'engag. pour ordres**

Pièce Fiche

Afficher les postes indiv. d'engag. pour ordres Date 23.05.2013 Page

Mise en forme 1SAP Ordre, nature cpt., pièce référence...  
 Ordre 65000405 AUDI  
 Devise périm. EUR Euro (devise UEM à partir du 01/01/99)

Nature comptable	Val./dev.état	Quantité totale	UQ	Fournisseur	N° pce réf	Poste	Date chrg.
475000	0,00	0	PC	100	4500017438	10	23.05.2013
475000	0,00	0	PC				
Ordre 65000405 AUDI	0,00	0	PC				
	0,00	0	PC				

Affichage de table Traiter Saut Autres fonctions Système Aide

**Affichage général de table**

Arrière-plan Nombre d'entrées Toutes les entrées

Table T001B Périodes comptables autorisées  
 Table texte  Sans texte  
 Mise en forme  
 Nb. maxi occurrences 500  Gérer entrées

Critères de sélect.

Nom zone	O.	De val.	À valeur	Plus	Edition	Nom technique
Mandant						MANDT
Type enregistr.					<input checked="" type="checkbox"/>	RRCTY
Var. pér.compt.					<input checked="" type="checkbox"/>	BUKRS
Type de compte					<input checked="" type="checkbox"/>	MKOAR
Au compte					<input checked="" type="checkbox"/>	BKONT



# *Chapitre 1*

---

*GÉNÉRALITÉ SUR LE MARKETING  
RELATIONNEL*

# *Chapitre 2*

---

*LA GESTION DE LA RELATION CLIENT  
OU CRM (CUSTOMER  
RELATIONSHIP MANAGEMENT)*

# *Chapitre 3*

---

*PRÉSENTATION DE L'ORGANISME  
D'ACCUEIL*

*CEVITAL*

# *Chapitre 4*

---

*PRÉSENTATION DE L'ENQUÊTE  
ET L'ANALYSE DES  
RÉSULTATS*

*INTRODUCTION*

*GÉNÉRALE*

*CONCLUSION*

*GÉNÉRALE*

# *ANNEXES*

# *BIBLIOGRAPHIE*



