

Université Abderrahmane MIRA de Bejaia
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et de Gestion
Département des Sciences commerciales



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master

EN SCIENCES COMMERCIALES

Option : Marketing Industriel

Thème

**Essai d'analyse de l'impact de la gestion de relation client sur la
fidélisation des clients au sein de l'entreprise MERIPLASTE Bejaia**

Réalisé par :

CHIBANE Rabah

Dirigé par :

Mr. OTMANI Kamel

Jury :

Président : Mr. ZEMMOUDJ

Examineur : Mr. REZKI

Promotion 2017/2018

Sommaire

Remerciements

Dédicace

Liste des tableaux

Liste des figures

LISTE DES ABREVIATIONS

Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : Le marketing relationnel et la GRC (Gestion Relation Client).....	5
Introduction.....	5
Section 01 : Généralité sur le marketing relationnel et le marketing relationnel dans le B to B.....	6
Section 02 : La gestion des relations clients (GRC).....	13
Section 03 : Généralité sur le marketing direct.....	22
Conclusion.....	30
Chapitre 02 : Généralité sur la satisfaction et la fidélisation.....	31
Introduction.....	31
Section 01 : Généralités sur le comportement du consommateur.....	31
Section 02 : La satisfaction.....	42
Section 03 : La fidélisation.....	50
Conclusion.....	61
Chapitre 03 : La gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST.....	63
Introduction.....	63
Section 01 : Présentation de l'entreprise MERIPLAST.....	63
Section 02 : La gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST.....	73
Section 03 : présentation de l'enquête et l'analyse des résultats.....	79
Conclusion.....	110
Conclusion générale.....	111

Référence bibliographie

ANNEXES

Table des matières

Résumé

REMERCIEMENTS

Mes sincères remerciements à dieu le tout puissant qui m'a accordé la force et le courage pour réaliser ce modeste travail.

Je tiens à adresser mille mercis à ma famille et plus particulièrement à mes chers parents et mes frères et mes sœurs, pour leurs marques d'affection et le soutien constant dont ils ont fait preuve tout au long de cette recherche.

Mes remerciements iront à mon encadreur, Mr. OTMANI Kamel, qui m'a accordé sa confiance en acceptant d'encadrer ce travail, et pour son soutien constant, ses précieux conseils et sa disponibilité tout au long de cette recherche.

Je remercie tous ceux qui m'ont aidée à faire mon stage et à avoir des informations au sein de l'entreprise MERIPLAST durant toute la période de mon stage particulièrement les chargés de communication Mme CHALLAL, KHELOUFI, ZAIDI, et le responsable commercial Mr AOUCHE et à tous les fonctionnaires et les dirigeants de cette entreprise en générale.

Je tiens à remercier tout particulièrement l'ensemble des clients qui ont bien voulu répondre à mon questionnaire et qui ont montré un intérêt considérable à mon travail.

L'ensemble des enseignants du département sciences commerciales de l'université Abderrahmane Mira de Bejaia et surtout ceux qui ont été nos enseignants durant notre cursus universitaire.

Enfin, je tiens à exprimer ma reconnaissance à toutes personnes ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

MERCI INFINIMENT

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à mes très chers parents pour leurs soutiens tout au long de mes études et auxquels je souhaite une longue et heureuse vie.

A mes chères frères : Idir, Brhim, Ilyes, Zahir et Boubkeur.

A mes chères sœurs : Saadia, Souhila, Cylia

A mes très chères nièces : Imane, Asma, Amel

A mon grand père et à mes grandes mères.

A tous mes cousins et cousines, mes oncles et mes tantes sans exception.

A tous mes chers amis : Toufik, Bouiche, Mustapha, Khaled, Toufik, Hocine, Samir, Nassim, Amghid, Farid, Boussaad, Berhoum, Sofiane, Madjid, Saïd, Karim, Salah, Amar, Mohand et Cherif.

A mes chères amies : Thiziri, Nadia, Siham, Hanane, Sabrina, Wahiba, Nariman et Silina.

A TOUTES PERSONNE QUI MA SOUTENU TOUT AU LONG DE LA REALISATION DE CE MODESTE TRAVAILLE.

CHIBANE RABAH

Liste des tableaux

Tableaux	Intitulé	Page
Tableau 1	Les types des entreprises clientes	81
Tableau 2	Les domaines d'activité des entreprises clients	82
Tableau 3	La durée d'exercice de l'activité des clients	83
Tableau 4	La durée de relation entreprise-client	84
Tableau 5	Les éléments de motivation de choix de l'entreprise par les clients	85
Tableau 6	La manière de contact des personnels de l'entreprise avec ses clients	86
Tableau 7	Les dépôts des réclamations à propos des produits ou services	87
Tableau 8	La répartition des outils de gestion des relations client par meriplast	88
Tableau 9	La manière de prise en charge des réclamations d'après les clients	89
Tableau 10	Les avis des clients concernant la prise en charge des réclamations	90
Tableau 11	La nature des achats effectués par les clients	91
Tableau 12	Le degré de satisfaction clients vis-à-vis des prestations de meriplast	92
Tableau 13	L'idée de consolidation de relation des clients avec meriplast	93
Tableau 14	Le degré de satisfaction client vis-à-vis de délai de prise en charge des réclamations	94
Tableau 15	Le degré de conformité de l'offre meriplast aux attentes de ses clients	95
Tableau 16	Le degré de satisfaction vis-à-vis des modalités de paiement	96
Tableau 17	Le nombre de client ayant contacté d'autre entreprise	97
Tableau 18	Le degré de réponse aux attentes des clients par meriplast	98

Tableau 19	Le degré de l'attachement des clients aux produits de meriplast	99
Tableau 20	Les réactions des clients dans le cas de non disponibilité des produits	100
Tableau 21	Les réponses des clients a propos la certification des produits de meriplast	101
Tableau 22	La possibilité que la certification des produits soit une raison de fidélité client	102
Tableau 23	La répartition des client par rapport a l'utilisation des outils de fidélisation par meriplast	103
Tableau 24	La répartition des outils de fidélisation utilisée avec les clients	104
Tableau 25	Le degré d'appréciation sur la qualité des services vis-à-vis de celle concurrents	105
Tableau 26	La possibilité des clients de quitté l'entreprise meriplast pour d'autres concurrents	106

Liste des figures

Figure	Intitulé	page
Figure 01	Les missions du marketing relationnel	10
Figure 02	Les étapes de la gestion de la relation clients	21
Figure 03	Les intervenants dans le processus d'achat industriel	41
Figure 04	Le modèle de la satisfaction (d'après Oliver)	43
Figure 05	Caractéristique de la formation du jugement d'un client	46
Figure 06	Chaine relationnelle de fidélité à long terme	51
Figure 07	Inertie et programme de fidélité	56
Figure 08	Les étapes de la démarche de fidélité	57
Figure 09	Organigramme générale	66
Figure 10	Les clients de l'entreprise MERIPLAST	72
Figure 11	Les fournisseurs de l'entreprise MERIPLAST	72
Figure 12	Base de données du compte client	71
Figure 13	Représentation type d'entreprise cliente	82
Figure 14	Représentation des domaines d'activité des clients	83
Figure 15	Représentation de duré d'exerce de l'activité des clients	84
Figure 16	Représentation de duré de relation entreprise-client	85
Figure 17	Représentation de l'élément de motivation de choix de l'entreprise par les clients	86
Figure 18	Représentation de la manière de contact des personnels de l'entreprise avec ses clients	87

Figure 19	Représentation des dépôts des réclamations sr le produit ou service	88
Figure 20	Représentation des outils de gestion des relations client par meriplast	89
Figure 21	Représentation de la manière de prise en charges des réclamations	90
Figure 22	Représentation des avis des clients concernant la prise en charge des réclamations	91
Figure 23	Représentation de la nature des achats des clients	92
Figure 24	Représentation de degré de satisfaction clients vis-à-vis des prestations de meriplast	93
Figure 25	Représentation de l'idée de consolidation de relation des clients avec meriplast	94
Figure 26	Représentation de degré de satisfaction client vis-à-vis de délai de prise en charge des réclamations	95
Figure 27	Représentation de degré de conformité de l'offre meriplast aux attentes de ses clients	96
Figure 28	Représentation de degré de satisfaction vis-à-vis des modalités de paiement	97
Figure 29	Représentation de nombre de client ayant contacté d'autre entreprise	97
Figure 30	Représentation du degré de réponse aux attentes des clients par meriplast	98
Figure 31	Représentation du degré de l'attachement aux produits de meriplast	99
Figure 32	Représentation des réactions des clients dans le cas de non disponibilité des produits	100
Figure 33	Représentation des réponses des clients sur la certification des produits de meriplast	101

Figure 34	Représentation de la possibilité de la certification des produits d'être raison de fidélité client	102
Figure 35	Représentation des client par rapport a l'utilisation des outils de fidélisation par meriplast	103
Figure 36	Représentation de la répartition des outils de fidélisation utilisée avec les clients	104
Figure 37	Représentation de degré d'appréciation sur la qualité des services vis-à-vis de celle concurrents	105
Figure 38	Représentation de la possibilité des clients de quitté l'entreprise meriplast pour d'autres concurrents	106

LISTE DES ABREVIATIONS

ABREVIATIONS	SIGNIFICATION
B to B	Business to Business
B to C	Business to Costumer
BD	Base des Données
BI	Business Intelligence
B/S	Biens /Services
CA	Chiffres d’Affaires
CRM	Costumer Relationship Management
DFC	Direction des Finances et Comptabilité
DRH	Direction de Ressources Humaines
FIFO	First In First Out
GED	Gestion Electronique des Données
GRC	Gestion Relations Clients
LIFO	Last In First Out
SVI	Serveurs Vocaux Interactifs
SARL	Société A Responsabilité Limité
SAV	Service Apres Vente
VAC	Valeur Ajouter Clients

Introduction générale

Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, Pour influencer en leur faveur, le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents.

Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur pour les clients ,pour cela, on doit appliquer le marketing relationnel ,celui-ci s'adresse aux clients de l'entreprise et peut se définir comme l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication principalement hors médias destinés à établir et développer une relation individualisée, interactive et durable avec un client. Il vise à améliorer la relation avec un client pour augmenter son chiffre d'affaires et sa rentabilité, le marketing relationnel n'a pas un objectif de prospection, mais de fidélisation.

Vue que la valeur acquise par les clients est devenue la source principale de revenu pour les entreprises, de nos jours, les dirigeants donnent beaucoup d'importance aux relations avec leurs clients, puisque la concurrence est devenue de plus en plus très serrée, alors ils s'intéressent à faire de leurs mieux d'introduire de nouvelles méthodes et stratégies dans les relations clients-entreprises, ainsi que l'intégration des nouvelles technologies dans ce domaine.

Il est essentiel pour chaque entreprise de conserver les anciens clients que d'en acquérir des nouveaux, mais pour faire face aux mesures de les conserver, l'entreprise doit mettre en étude leurs comportements, e veille sur la bonne gestion de ses relations clients afin de les satisfaire et puis, les attacher et les rendre fidèles aux produits et services de l'entreprise.

La Gestion de la Relation Client, plus communément appelée par son acronyme GRC(en anglais CRM, ou *Customer Relationship Management*) désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques, permet de pratiquer un marketing ouvert (multipliant les points de contact) et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise.

Les entreprises ont pour but l'adoption d'une bonne gestion de relation clients afin d'obtenir toutes les données importantes sur ses clients, et afin de leurs offrir des produits et

Introduction générale

services conçus à leurs besoins et leurs attentes, et les mettre en état de satisfaction et d'attachement envers ses produits, services et marques.

En Algérie le marketing commence à voir le jour avec un effort des entreprises à trouver des marchés pour leurs produits. Après l'ouverture de l'économie nationale à partir des années 90 et après la pénétration des firmes étrangères, les entreprises algériennes étaient confrontées à une nouvelle situation (s'adapter à cet environnement en perpétuel changement ou disparaître). Le marketing à partir des années 90 commence à susciter l'intérêt et s'accélérer par la suite (recrutement de responsables marketing, introduction de la démarche marketing dans les entreprises privées puis publiques.

L'ouverture du marché Algérien aux entreprises étrangères qui dans la plupart des cas ont dans leurs pratiques de gestion, un outil marketing très développé qui a permis d'asseoir la tradition du marketing qui reste encore à développer dans notre pays.

La transition ressentie de l'économie Algérienne en faveur d'une logique de marché et le phénomène de mondialisation, commence à dessiner les traits d'un cadre concurrentiel nouveau. Cela oblige les entreprises de passer d'une conception ancienne « l'important est de produire » à une nouvelle conception « l'important est de vendre ». Pour se pencher vers de nouveaux avantages concurrentiels, ces dernières doivent répondre aux besoins et attentes de leurs clients afin de les satisfaire et les fidéliser.

Dans cette conjoncture, l'information est devenue un élément à la fois stratégique pour développer ses activités, et essentiel pour assurer un avantage concurrentiel aux entités qui savent l'utiliser. C'est ce constat qui explique pourquoi les entreprises cherchent aujourd'hui à mettre en place des systèmes de collecte et de traitement de données toujours plus performants. De même, la satisfaction du client est plus que jamais au centre des préoccupations des entreprises et se concrétise par une gestion personnalisée de la relation client : comprendre les clients et leurs attentes, les fidéliser, les inciter à consommer davantage. Ainsi le CRM englobe l'ensemble des activités et des processus que doit mettre en place une entreprise pour interagir avec ses clients et prospects afin de leur fournir des produits et des services adéquats au bon moment. Les entreprises ont de plus en plus, recours à une approche de type CRM, afin de se différencier.

Introduction générale

En effet, la banalisation de l'offre, une exigence accrue du client conduit les entreprises à faire évoluer leur offre dans le sens d'une plus grande personnalisation. Afin de parvenir à cet objectif, l'entreprise est tenue de s'adapter à la profusion des canaux d'accès parallèles et en particulier Internet.

Dans notre cas pratique nous traitons le cas de la SARL MERIPLAST BEJAIA, une entreprise Industrielle. Son activité consiste à développer et fabriquer des solutions d'emballage plastique dans une optique de développement durable pour ses clients tels que des entreprises et des groupes industriels.

Notre présent travail consiste à essayer de répondre à la question principale suivante :

Quel est l'impact de la gestion de la relation clients suivie par l'entreprise MERIPLAST BEJAIA sur la fidélisation de sa clientèle ?

Pour répondre à cette problématique, il est important qu'elle se décline en quelques questions secondaires en vue de l'appuyer et de faciliter ainsi son traitement :

- la fidélisation des clients de l'entreprise MERIPLAST repose-t-elle principalement sur les méthodes de gestion de ses dirigeants ?
- la qualité des produits fournis par l'entreprise MERIPLAST attire et fidélise les clients ?

Pour répondre à ces questions, nous avons mis en place deux hypothèses de travail, celles-ci guident notre travail :

HYPOTHESE1 : La bonne gestion des dirigeants de l'entreprise MERIPLAST BEJAIA est l'un des facteurs principaux laissant la fidélisation des clients.

HYPOTHESE 2 : la qualité des produits offerts par l'entreprise MERIPLAST BEJAIA est l'élément principal rendant les clients de plus en plus attachés à l'entreprise.

L'objet de notre travail est l'essai d'analyse de l'impacte de la gestion des relations client sur la politique de fidélisation de l'entreprise MERIPLAST BEJAIA

Pour ce faire, nous avons adopté une méthode descriptive basée sur des notions théoriques se basant sur le marketing relationnel de manière générale. La présentation de la

Introduction générale

notion de la gestion des relations clients et le marketing direct, comme deuxième partie nous illustrons le comportement de consommateur, les notions de la satisfaction ainsi que la fidélisation.

Concernant la partie pratique, nous avons adopté la méthode analytique, avec laquelle nous avons analysé les données proposées par l'entreprise sur notre thème, ainsi que la réalisation d'une étude quantitative à l'aide d'un questionnaire auprès d'un échantillon de clients.

Ce présent travail de recherche contient un plan de trois chapitres, chacun est subdivisé en trois sections. Le premier chapitre (généralités sur le marketing relationnel et de la GRC ainsi que quelques généralités sur le marketing direct, et le deuxième chapitre (notions sur la fidélisation et satisfaction ainsi que le comportement de consommateur) traitent de l'état de l'art relatif à la gestion de la relation clients, quant au troisième chapitre, lui, est consacré au travail du terrain et à la réalisation de notre enquête.

Chapitre 01 : Le marketing relationnel et la GRC (Gestion Relation Client)

Chapitre 01 : Le marketing relationnel et la GRC (Gestion Relation Client)

Introduction

En quelque années, Nous sommes passés du marketing de l'offre au marketing de la demande, d'un marketing produit vers le marketing client, d'un marketing push vers un marketing de fidélisation de plus en plus relationnel, celui qui convient aux clients qui demandent plus de services, plus de facilités et des communications de plus en plus personnalisées.

Le marketing apporte donc un soutien primordial afin d'attirer le client et développer avec lui des relations stables et durables. Si, auparavant le marketing était centré sur le produit, il s'oriente maintenant vers le client qui arrive au centre de nombreuses études. Le client est ainsi devenu un objet de convoitise pour les entreprises qui investissent toujours plus dans le but de le satisfaire.

Les clients sont devenus l'objet de beaucoup d'études, le centre d'intérêt de toutes les entreprises qui voudraient avoir des investissements rentables. Le client est devenu ainsi le principal sujet de conversation et de mobilisation.

L'une des principales préoccupations des organisations dont le principe est simple mais essentielle : comment identifier, attirer et fidéliser un client ?

La gestion de la relation client, se place au cœur des stratégies des entreprises, est la démarche qui réalise ces objectifs et qui assure la croissance des clients à long terme, elle représente donc une opportunité pour le marketing et la vente.

A partir de notre premier chapitre va se fonder sur les différents concepts du marketing relationnel comme première section et sur les généralités de la gestion de relation client dans la deuxième section.

Chapitre 01 : Le marketing relationnel et la GRC (Gestion Relation Client)

Section 01 : Généralité sur le marketing relationnel et le marketing relationnel dans le B to B

Le terme marketing relationnel est parfois utilisé dans le sens du marketing one to one qui a une signification plus étroite puisqu'il distingue les formes de ventes ou de communication individualisées, alors que ce que l'on appelle le marketing relationnel vise un objectif plus large, à savoir la bonne gestion et la valorisation du capital-client de l'entreprise.

A-Généralité sur le marketing relationnel

Dans cette partie nous allons généraliser le terme du marketing relationnel ou nous toucherons aux définitions, spécificités, modalités, et aux composantes du marketing relationnel en générale

1-Définition et spécificité :

Il existe plusieurs définitions pour de différents auteurs sur le marketing relationnel nous allons citer à titre d'exemple

1-1-Définitions:

« On peut définir le marketing relationnel comme une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque. »¹

« Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. »²

« Le marketing relationnel doit pouvoir mettre en évidence des objectifs de relation client individualisés par cible d'où pouvant découler avec précision les actions et les moyens adaptés : types d'actions de communication, type de canal utilisé et types d'offre proposées. »³

¹ Lendrevie, J., Lévy, J., Lindon, D. « Mercator » 7^{ème} Edition. 2003. P 904.

² KOTLER, Ph et autres, (marketing management), 13^{ème} édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2009, p178.

³ VAN LAETHEM, N., « toute la fonction marketing », DUNOD, Paris, 2005, p.106.

Chapitre 01 : Le marketing relationnel et la GRC (Gestion Relation Client)

D'après les définitions précédentes le marketing relationnel est la politique qui englobe tous les moyens et les outils pour établir des relations individualisé avec les clients et les maintenir pour une longue durée pour crée de la valeur et augmenter le bénéfice de l'entreprise.

1-2-Spécificité :

Le marketing est traditionnellement orienté vers l'acquisition des clients et la réalisation de transaction. Le marketing B to B et le marketing des services ont cherché depuis longtemps à construire des relations satisfaisantes et durables entre entreprises et clients. Cette orientation s'est étendue dans l'ensemble des secteurs sous l'effet d'un double mouvement : la pression concurrentielle qui oblige les entreprises à « retenir » leurs clients par des programmes de fidélisation et le développement technologique qui met à la disposition des entreprises des outils de collecte, d'analyse des données, de personnalisation et d'interaction, jusqu'alors inconnus.⁴

2-Les principales modalités du marketing relationnel

Pour établir et maintenir de bonnes relations avec les clients, il faut :⁵

- Les connaître ;
- Leur parler ;
- Les écouter ;
- Les récompenser pour leur fidélité ;
- Et si possible les associer à la vie de l'entreprise ou de la marque.

A chacun de ces objectifs correspondent un ou plusieurs outils spécifiques de marketing relationnel.

a) Connaître les clients

Pour pouvoir faire efficacement du marketing relationnel, c'est-à-dire nouer des relations individuelles et interactives avec ses clients, une entreprise doit d'abord les connaître, non pas seulement par leurs noms et adresse, mais par leurs « profils » sous divers aspects.

⁴ Lendrevie.J, Lévy. J, Lindon. D. « Mercator », op cit, p 904 Lendrevie.J, Lévy. J, Lindon. D. « Mercator »

⁵ Lendrevie.J, Lévy. J, Lindon. D. Op.cit. p 904

Chapitre 01 : Le marketing relationnel et la GRC (Gestion Relation Client)

b) Parler aux clients

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

Ces moyens de communication peuvent servir de supports à des actions commerciales ou promotionnelles, mais ils doivent avoir surtout un contenu rédactionnel intéressant et utile pour les clients.⁶

c) Ecouter les clients

Les relations de l'entreprise avec ses clients doivent être si possible interactives plutôt qu'à sens unique. Elle doit chercher à établir avec eux un véritable dialogue. Pour cela l'entreprise dispose de deux outils principaux. Le premier est constitué par les enquêtes auprès de ses clients, notamment celles ayant pour objet de mesurer leur satisfaction à l'égard de ses produits ou services. Le deuxième est le service consommateur, chargé de recevoir et de traiter les demandes d'informations ou les plaintes et réclamations des clients.

d) Récompenser les clients pour leur fidélité

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

e) Associer les clients à la vie de l'entreprise ou de la marque

Le marketing relationnel peut enfin se fixer comme objectif de transformer les clients en amis ou même en partenaires de l'entreprise ou de la marque, en les associant activement à sa vie.

L'un des moyens utilisés à cet égard est le club de clients. Les membres de ces clubs, outre qu'ils reçoivent à ce titre des informations et des offres promotionnelles, peuvent se réunir pour parler entre eux du produit plus ou moins mythique pour lesquels ils partagent une même passion.

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.

⁶ Lendrevie.J, Lévy. J, Lindon. D. Op.cit. p905

Chapitre 01 : Le marketing relationnel et la GRC (Gestion Relation Client)

3- Les composantes du marketing relationnel

Il existe selon Ivens et Mayrhofer quatre composantes principales du marketing relationnel qui sont⁷:

3-1- La confiance

La confiance a été définie différemment selon les auteurs, Elle est souvent considérée comme une variable centrale du marketing relationnel et explicative des comportements de prise de décision. Plusieurs auteurs la considèrent comme un facteur critique dans le développement d'une relation, du fait qu'elle renforce la solidité de cette dernière

3-2- L'engagement

Selon Zaltman et Desphandé, l'engagement est défini comme un désir continu à maintenir une relation de valeur. D'autres auteurs le décrivent comme étant le désir de développer des relations stables et une bonne volonté de faire des sacrifices à court terme, pour le maintien et la stabilité de la relation. Ce qui place l'engagement au cœur de l'approche relationnel. Ces auteurs ont également distingué deux types d'engagement : l'engagement affectif qui se définit comme un lien émotionnel et un attachement du personnel envers son entreprise ou bien du client envers sa marque. L'engagement calculé quant à lui est basé sur le coût et constitue pour le consommateur une nécessité.

3-3- La Communication

La communication joue un rôle fondamental dans le développement du marketing relationnel, elle permet un partage et une circulation d'information entre les parties dans le but de développer la qualité de la relation et de la renforcer. Ainsi la qualité de la communication interne a un effet sur la communication externe, en véhiculant une information correcte et exacte aux clients.

3-4- La satisfaction

La satisfaction est considérée comme le résultat d'une évaluation entre la valeur perçue et les attentes préalables du client.

De ce fait les entreprises cherchant à entretenir une relation durable avec leurs clients, mettent tout en œuvre pour réaliser cette satisfaction, cette dernière représente l'une des composantes principales du marketing relationnel.

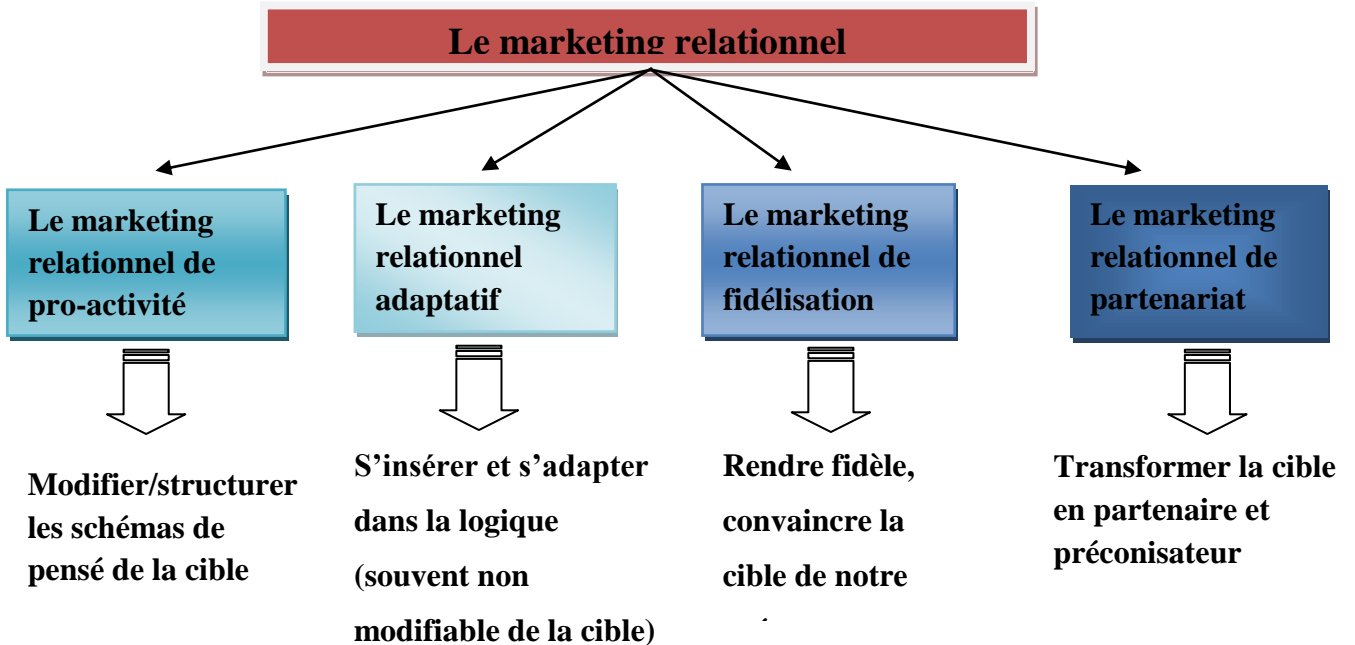
⁷ EDAMI (L) : « l'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients », université de Québec, Montréal, 2012, p 09.

Chapitre 01 : Le marketing relationnel et la GRC (Gestion Relation Client)

4-Les missions du marketing relationnel

On peut illustrer les missions du marketing relationnel dans le schéma qui suit⁸

Figure 01 : les missions du marketing relationnel



Source : [Http://www.memoireenligne.com/01/10/3073/m_Lentreprise-et-lorientation-client-8.html](http://www.memoireenligne.com/01/10/3073/m_Lentreprise-et-lorientation-client-8.html)).

Ce schéma présente brièvement les missions du marketing relationnel, ce que nous allons détailler dans la partie qui suit :

4-1 Le marketing relationnel de pro-activité

L'entreprise dans ce cas a pour objectif de collecter des informations sur le point de vue des clients sur le produit ainsi que leurs suggestions dans le but d'améliorer ou de proposer des idées concernant les produits nouveaux. L'entreprise dans ce cas a pour but de repérer, structurer ou reconnaître les besoins et attentes des clients.

4-2 Le marketing relationnel adaptatif :

L'entreprise a pour objectif de rester en contact avec ses clients et prendre l'initiative de les appeler et s'assurer de leur satisfaction optimale, et répondre de manière favorable à leurs attentes. L'entreprise se concentre sur la construction et le maintien du dialogue.

⁸ [Http://www.memoireenligne.com/01/10/3073/m_Lentreprise-et-lorientation-client-8.html](http://www.memoireenligne.com/01/10/3073/m_Lentreprise-et-lorientation-client-8.html) l(01/03/2018 à 15h20).

Chapitre 01 : Le marketing relationnel et la GRC (Gestion Relation Client)

4-3 Le marketing relationnel de fidélisation

Dans ce cas la dimension proactive est très importante, car elle permet de montrer que l'entreprise s'intéresse à l'avis des clients en apportant des actions correctrices aux problèmes et par la création de la valeur pour ses clients. L'Entreprise incite le client et le pousse à réagir fermement et d'une manière claire, car le fait de se plaindre représente l'aspect d'un client fidèle.

4-4 Le marketing relationnel de partenariat

Le client est complice dans ce type de marketing, il travaille en collaboration avec l'entreprise dans le but d'assurer la satisfaction.

5- Les limites du marketing relationnel

Dans le marketing relationnel les entreprises rencontrent plusieurs difficultés, parmi eux en trouve⁹ :

- Les entreprises ont souvent fondé leur démarche sur des outils informatiques particulièrement coûteux et long à long terme.
- Il est difficile d'impliquer l'ensemble du personnel de l'entreprise dans la mise en œuvre d'une orientation vers le client et l'utilisation systématique des informations disponibles. Il est plus facile de maintenir les pratiques que de passer aux marketings relationnels. Or, une véritable démarche relationnelle exige des évolutions dans l'organisation et la culture d'entreprise qui sont souvent négligés.
- Le troisième inconvénient provient du fait que tous les clients ne souhaitent pas construire des relations avec l'entreprise. Certaines initiatives comme l'intrusion dans leurs vies privées.

B- Généralité sur le marketing relationnel dans le B to B

Pour les généralités du marketing relationnel dans le b to b nous trouverons :

1. Le marketing relationnel

Le marketing relationnel, la gestion de la relation client, le marketing-client, etc., sont autant d'appellations pour décrire l'un des bouleversements majeurs du marketing ces dernières années. Précurseurs dans le domaine, les fournisseurs industriels ont travaillé à la mise en place et l'amélioration de politiques relationnelles depuis le début des années 1990.

⁹ KOTLER.Ph et autres, (marketing management), 13^{ème} édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2009, p178.

Chapitre 01 : Le marketing relationnel et la GRC (Gestion Relation Client)

Le marketing relationnel pour être défini comme :¹⁰

« L'ensemble des actions marketing visant à établir, développer et maintenir des relations d'échange fructueuses » (Morgan et Hunt, 1994).

La mise en place d'un marketing relationnel sous-entend l'adoption d'une vision à long terme de l'interaction entre le client et le fournisseur et la volonté de la part du fournisseur de faciliter la vie du client.

Remettre le client au centre de la stratégie marketing de l'entreprise afin de pérenniser la relation, telle est la philosophie globale d'une politique relationnelle. Pour être efficace, cette politique doit donc :

✓ **Identifier les clients les plus intéressants :**

Contrairement aux politiques marketings classiques, le marketing relationnel part du principe que tous les clients ne sont pas égaux et qu'ils n'ont pas tous la même valeur pour le fournisseur. L'entreprise aura donc tout intérêt à identifier les meilleurs profils de clientèle et à concentrer ses efforts sur ces derniers. L'approche relationnelle joue, de fait, sur la qualité plus que sur la quantité, même si rien n'empêche les fournisseurs de faire cohabiter une politique relationnelle pour ses meilleurs clients et une politique classique pour les autres. C'est, notamment, ce qui fait Xeros depuis 2006, son propre directeur marketing insiste sur le fait que l'entreprise a largement travaillé sur la gestion de ses clients les plus importants et avoue leur faire un marketing sur mesure, tout en continuant à proposer un marketing plus global pour les autres clients.

✓ **Construire une relation avec ses clients :**

La seconde étape consiste à trouver les éléments qui vont permettre de construire une véritable relation avec les clients. La mise en place d'une stratégie relationnelle dépend, en effet, tout autant de la volonté du fournisseur que de celle du client. Ce dernier passe du statut d'acheteur passif à celui de partenaire commercial et il ne le fait que s'il y trouve un intérêt. Les fournisseurs peuvent donc aller très loin pour susciter cet intérêt ;

✓ **Maintenir la relation :**

C'est une étape à ne pas négliger. Rien n'est jamais gagné et un client avec qui on a réussi à établir une relation doit être régulièrement contacté, visité, entendu, de façon à ce que cette relation ne s'effrite pas.

¹⁰ BOZZO C, « le marketing industriel ».DUNUD, Paris, 2007, p 48-51.

Chapitre 01 : Le marketing relationnel et la GRC (Gestion Relation Client)

Section 02 : La gestion des relations clients (GRC)

Les entreprises se sont rendu compte que pour atteindre leurs objectifs elles doivent prendre le CRM comme une solution primordial qui leurs permet de mettre le client au centre de ses préoccupations afin de le satisfaire, le fidéliser et assurer la continuité des fonctions de l'entreprise.

2-1- Définition et composantes de la GRC

Avant d'aborder les composantes de la gestion de relation client nous essayons de donner quelques définitions de différents auteurs.

2-1-1- Définition

« Le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices. »¹¹

« Le terme CRM (Customer Relationship Management) ou GRC en français (gestion de la relation client) désigne l'ensemble des activités permettant le suivi et la gestion des actions envers les clients et les prospects. »¹²

« Le CRM est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contacts par une allocation optimale des ressources. »¹³

Ces définitions, qui allie simplicité et compacité met en avant le souhait de construire une relation choisie, et non subie, et souligne le souci de Rentabilité.

Sous-tendant ces définitions, trois dimensions sont implicites dans le CRM :¹⁴

- une dimension temporelle avec la nécessaire construction d'une relation profitable sur le long terme.
- une dimension relationnelle avec le souhait d'être le plus proche possible du client, quels que soient le point de contact et le moment choisis par ce dernier ;
- une dimension opérationnelle avec le besoin de gérer la complexité de la combinaison clients-offres-canaux avec des outils dédiés.

La construction de la profitabilité de la relation impose de s'appuyer sur le temps pour construire le CRM. Mais les clients profitables, au contraire des bons vins, ne se bonifient pas

¹¹ LEFEBURE René, VENURI Gilles, << Gestion de la relation client >> édition EYROLLES, Paris, 2005, P 33.

¹² VAN LAETHEM.N , « toute la fonction marketing »,DUNOD ,Paris 2005 ,P103.

¹³Idem. P 33.

¹⁴LEFEBURE René, VENURI Gilles,<< Gestion de la relation client. Op cit, p 34

Chapitre 01 : Le marketing relationnel et la GRC (Gestion Relation Client)

par le simple repos. Il faut utiliser les technologies analytiques des systèmes d'information pour raccourcir ce temps. Elles doivent identifier au plus tôt les bons clients, c'est-à-dire ceux avec qui il est possible de construire une relation profitable et de long terme. Ensuite, elles doivent augmenter et préserver la relation avec ce cœur de clients par une meilleure gestion des propositions. Pour cela, le marketing doit recourir à des techniques spécifiques :

- la sélection du cœur de cible par la mise en œuvre de techniques de segmentation à partir de données sociodémographiques ou de comportement d'achat ;
- la mise en place d'alertes sur des variations significatives du comportement ou d'outils prédictifs du comportement futur ;
- l'activation des cibles prioritaires pour attirer une part plus importante de leurs dépenses au profit de l'entreprise ;
- la mise en œuvre de politiques de communication permettant d'améliorer le recrutement des cibles prioritaires ;
- la fidélisation par la mise en œuvre d'un programme de fidélité, mesuré par un taux de rétention élevé et un allongement de la durée de la relation ;
- l'orientation client avec une approche active, orientée vers le client plutôt que par la seule organisation de campagnes produit.

Le CRM doit permettre de construire une relation significative, à long terme, individualisée avec les clients qui généreront les revenus de demain, tout en assurant à moindre coût la relation avec des clients plus opportunistes. L'objectif du CRM est devenu plus complexe : il ne s'agit pas seulement de passer d'un marketing de masse à un marketing capable de traiter chaque client de manière individuelle, mais de savoir multiplier les approches commerciales pour assurer le juste mode de relation, tant du point de vue de l'entreprise que du client. Cela implique d'apprendre et de comprendre les habitudes et les usages de chaque client, d'anticiper sur ses besoins, de modifier les processus internes et de trouver de nouvelles opportunités d'ajouter de la valeur à la relation. Cette démarche permet de positionner le client au cœur du processus de création de valeur.

Le CRM vise à développer une proximité et une relation continue avec les clients. Pour cela, l'entreprise cherche en permanence à mieux comprendre les besoins présents et futurs de chacun d'eux. Grâce à cette connaissance, elle peut ensuite ajuster, de la manière la plus économique possible, les canaux de distribution, de contact, les options sur les produits, les conditions de livraison et la communication de son offre aux besoins.

Le CRM est le moyen d'assurer une cohérence globale entre :

Chapitre 01 : Le marketing relationnel et la GRC (Gestion Relation Client)

- des clients aux enjeux et aux attentes très différents ;
- des offres de plus en plus personnalisées ;
- des canaux de contacts de plus en plus nombreux.

2-1-2- Les composants

Une solution de CRM se construit autour des éléments suivants :¹⁵

- les systèmes et les données de back office : *supply-chain*, ressources humaines, comptabilité, finance...
- des bases de données client qui capturent l'ensemble des informations reliées aux clients, éventuellement unifiées sous la forme d'un data warehouse ;
- des canaux de relation qui permettent d'interagir avec les clients ou les fournisseurs ;
- des accès à des bases de données externes pour enrichir le système d'information ;
- des outils de gestion des données qui permettent d'assurer les fonctions stratégiques de pilotage et les fonctions tactiques pour réaliser les actions commerciales ;
- des outils de gestion de la connaissance pour transformer la donnée en information.

Nous allons détailler ci-après chacun des composants.

❖ Les systèmes et les données de back office

Le CRM intègre notamment les fonctions de gestion des propositions et d'élaboration de devis et de passation des bons de commande. Ces fonctions nécessitent de partager des données et de déclencher des traitements traditionnellement dans le périmètre des ERP que nous qualifierons ici de back office.

L'entrepôt de données

La connaissance des clients dépend directement de la qualité et de la richesse des informations les concernant. La constitution de bases de données commerciales et marketing, axées sur la clientèle, requiert une collaboration étroite entre les équipes marketing et commerciales. La base de données, complétée ou non par des fichiers de production ou par des fichiers externes, permet non seulement d'assurer le stockage de cette masse

¹⁵LEFEBURE René, VENURI Gilles, << Gestion de la relation client. Op cit, p 54

Chapitre 01 : Le marketing relationnel et la GRC (Gestion Relation Client)

d'informations, mais aussi de segmenter les clients et de définir des actions ciblées qui pourront être ensuite dirigées vers les vendeurs.

La conception d'une vision unifiée du client vise à connaître son histoire, son chiffre d'affaires, ses goûts, son potentiel d'achat. Un outil de CRM capture, dans une base unifiée, l'ensemble des données « comptables » mais aussi l'ensemble des interactions effectuées avec les clients et les prospects.

❖ Les bases de données externes

Les données les plus facilement intégrables sont les données sur l'environnement géographique, telles que le nombre d'habitants, le type de logement en B to C ou les données sur les bilans et les secteurs d'activités en B to B. Elles permettent de développer des approches « géomarketing » (dis-moi où tu habites, je te dirai qui tu es), ou de déterminer le potentiel du client et donc de déterminer la part du « business » confiée par l'entreprise (part du business confié sur le business total estimé).¹⁶

Elles visent à enrichir le profil client pour mettre en œuvre des politiques d'investissements volontaristes sur certaines cibles de clients, jugées plus porteuses.

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

Les clients sont servis au travers de multiples canaux : les points de vente, la force de vente, les centres d'appels, les mailings et les moyens électroniques tels qu'Internet, les Serveurs vocaux interactifs (SVI) ou le Minitel.¹⁷

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

❖ Les logiciels d'automatisation du marketing

Ils permettent de définir et de gérer la mise en œuvre des tactiques de Marketing direct : définition des campagnes et des actions, sélection des cibles, extraction des cibles et des groupes témoins actions conditionnelles soit en fonction des événements propres au client

¹⁶LEFEBURE René, VENURI Gilles, << Gestion de la relation client. Op cit , p 55-56

¹⁷ Idem, p 56

Chapitre 01 : Le marketing relationnel et la GRC (Gestion Relation Client)

2-2- Les fonctions et les objectifs de la GRC :

Dans cette présente partie nous tenons à présenter quelques généralités sur la gestion de relation client :

2-2-1- Les fonctions

Les fonctions de la GRC sont résumé a : connaître le client, choisir son client, conquérir de nouveau clients, fidéliser les meilleurs clients.¹⁸

➤ **Connaître le client :**

L'entreprise doit rassembler les informations lui permettant de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveau segment. Tous les moyens technologiques existant aujourd'hui pour construire, gérer et analyser des quantités massives de donnée .gérer la relation client consiste à valoriser on capital client. D'un point de vu technique, le CRM implique de capturer, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données clients, collecter en interne ou au apures d'organisations, et de les intégrer dans un *datawarehouse* (entrepôt de données) orienté client.

➤ **Choisir son client :**

L'étape suivante consiste à analyser ces données avec les technologies les plus évoluées *le datamining*, analysé statistiques à rendre les résultats accessible à tous les canaux d'interaction avec les clients, le *datamining* permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données de différentes sources afin de dégager des tendances, les éléments similaires en catégories statistiques et de formuler des hypothèses.¹⁹

A partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des repenses objectives sur lesquelles elle va fonder sa stratégie opérationnelle, ainsi il faut différencier les clients en fonction de leur besoins et de leurs contribution au résultat et de dialoguer avec eux de manière à diminué les couts de la relation commerciale et augmenter l'efficacité, ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information.

¹⁸ BROWN S, « CRM Customer Relationship Management », édition 2006, p 32.

¹⁹ Idem, p 32

Chapitre 01 : Le marketing relationnel et la GRC (Gestion Relation Client)

➤ **Conquérir de nouveaux clients:**

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

➤ **Fidéliser les meilleurs clients :**

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

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

2-2-2- Les objectifs de la gestion de la relation client :

Nous résumons les buts de la gestion de relation client comme suit :²⁰

❖ **Pour la force de vente**

- ✚ Aider à la vente
- ✚ Accéder à l'intégration des nouveaux vendeurs
- ✚ Augmenter le taux de transformation
- ✚ Accélérer les cycles de vente

❖ **Pour l'entreprise :**

- ✚ Réduire les coûts
- ✚ Augmenter le résultat
- ✚ Améliorer la qualité de l'information
- ✚ Réduire l'attrition
- ✚ Augmenter la valeur de l'entreprise

❖ **Pour le client :**

- ✚ Améliorer la qualité des contacts
- ✚ Améliorer la fidélisation

²⁰ LEFEBURE René, VENURI Gilles. Op.cit. p 45.

Chapitre 01 : Le marketing relationnel et la GRC (Gestion Relation Client)

✚ Faire du client un ambassadeur.

2-3- Les outils et les étapes de la GRC :

Dans l'étape qui suit nous allons présenter les outils de la gestion de relation client ainsi que ses étapes suivies :

2-3-1- Les outils

D'après LENDREVI-LEVY(2013) le CRM s'appuie sur des outils techniques permettant de gérer l'identification, la segmentation, l'adaptation, l'interaction et l'évaluation de la relation dans une activité de masse.²¹

❖ Les outils analytiques et les outils opérationnels

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

✚ Les outils analytiques ont pour objet de collecter, consolider, analyser et transformer les données sur les clients, on inclura dans ses outils *le datawarehouse* et *le datamining* décrit ci-dessus, les outils statistiques, les outils de *reporting*,... etc.

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

- Les outils de gestion de la relation (personnalisation des messages, gestion de contacts clients à travers les différents canaux, enrichissement des bases de données clients...).
- Les outils d'automatisations de la force de vente (optimisation de la prospection, aide à la configuration d'une offre commerciale, automatisation de la prise de la commande,...etc.)
- Les outils d'automatisation du marketing (suivi des plans d'action marketing, gestion des campagnes, ...etc.)

a. Le datawarehouse ou l'entrepôt des données

L'entrepôt de données est une base de données où sont agrégées les informations sur les clients qui viennent de données partielles à l'intérieur de l'entreprise, dans la source est variée : système de production (transaction, comptabilité, logistique,...etc.), point de contact client (centre d'appel, internet, point de vente ... etc.) ou sources externes (méga

²¹ Lendrevie.J, Lévy. J, Lindon. D. Op.cit. p 942- 944.

Chapitre 01 : Le marketing relationnel et la GRC (Gestion Relation Client)

bases, enquête... etc.), ces informations sont extraites, nettoyées, transformées et intégrées dans la base de données central.

b. Le datamart et le datamining ou la fouille de données

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

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

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

c. Les outils de restitution

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

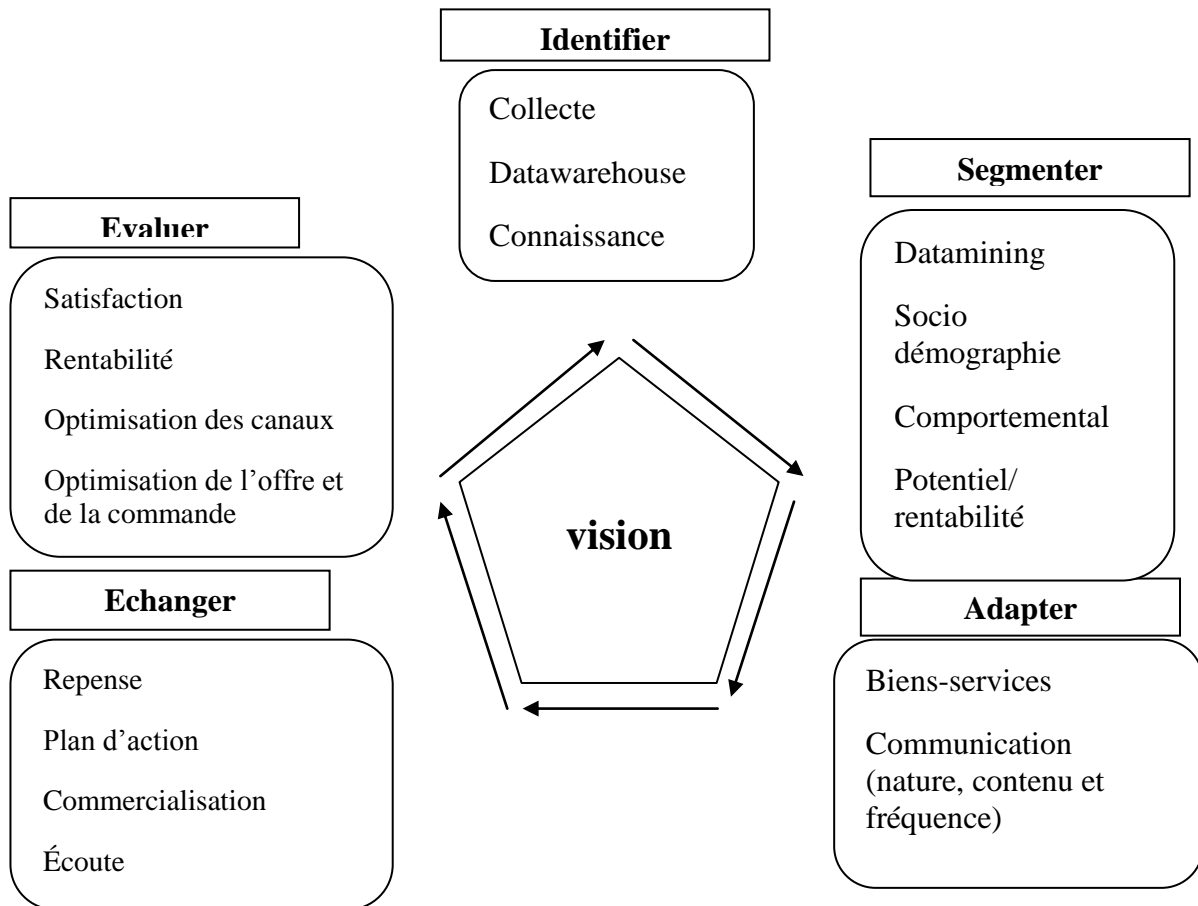
2-3-2- Les étapes

La mise en œuvre pratique d'une politique relationnelle est un processus qu'on peut présenter en cinq étapes telles que dans le schéma suivant:²²

²²Lendrevie, J., Lévy, J., Lindon, D. Op.cit. p 939.

Chapitre 01 : Le marketing relationnel et la GRC (Gestion Relation Client)

Figure 02 : Les étapes de la gestion de la relation clients



Source : Lendrevie.J, Lévy. J, Lindon. D. « Mercator » 7^{ème} Edition. 2003. p 939.

Le schéma ci-dessus représente en générale les étapes de la gestion de relation client, de plus nous allons donner les approprier de chacune d'elles :

A) Identifier :

L'identification consiste à collecter des informations sur chaque client, ou du moins sur ceux qui ont été ciblé dans le plan d'action, ces informations doivent pouvoir être formaliser et intégrées dans une base de donnée afin que l'entreprise bénéficie d'un mode de connaissance systématique et automatiser des clients.²³

A) Segmenter :

L'identification des clients ni qu'une première étape, il faut analyser les données et regrouper les clients, la segmentation faite sur bases de données consiste a regrouper les

²³Lendrevie.J, Lévy. J, Lindon. D. Op.cit. p 940.

Chapitre 01 : Le marketing relationnel et la GRC (Gestion Relation Client)

clients en fonction de caractéristiques et on pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats, du type de produit acheté, de leur centre d'intérêt exprimé ...

B) Adapter :

Les interactions résultent de l'entreprise qui postera un courrier, passera un appel téléphonique, envoie un e-mail, ...etc. L'entreprise doit tirer des opportunités de contact en obtenant des informations nouvelles sur ainsi on lui proposant en repense une offre spécifique, la pertinence de l'interactivité est décisive pour la satisfaction de ce dernier.

C) Echanger :

Les interaction résultent soit de campagnes par l'entreprise, soit d'une repense aux sollicitations du client, dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier, passer un appel téléphonique, enverra un e-mail, etc. pour faire un offre au client ou entretenir une relation, dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise, en appelant un standard téléphonique , en envoyant un courrier ou un e-mail ou en se rendent dans un point de vente.

D) Evaluer :

La relation client se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction, cette relation d'apprentissage est une dimension essentielle de ce processus, ce qui permet aux clients d'exprimer ses attentes et besoins, et faire avancer la démarche d'adaptation, des produit et services.

Section 03 : Généralité sur le marketing direct

Quelque soit le secteur d'activité, le marketing direct est maintenant omniprésent dans les entreprises, les agences et consultants préférant des dénominations plus originales, soit générales comme one-to-one, CRM, soit techniques avec datawarehouse, datamining. Dans cette section nous allons toucher aux généralités du marketing direct tel que quelques définitions, les caractéristiques, les outils ainsi que sa démarche.

3-1- Définition

« Le marketing direct est une démarche marketing qui consiste à gérer une offre et une transaction personnalisées à partir de l'exploitation systématique d'informations individuelles »²⁴

²⁴ DESMET.P. « Marketing Direct » concepts et méthodes, 2^{ème} édition, Dunod, p 05.

Chapitre 01 : Le marketing relationnel et la GRC (Gestion Relation Client)

« Le marketing direct est l'ensemble des techniques off line et on line pour entretenir des relations suivies et individualisée avec les clients et les prospects »²⁵

« Le marketing direct est une communication direct aux consommateurs en vue d'obtenir une repense et/ou une transaction »²⁶

A partir des définitions précédentes du marketing direct on peut conclure qu'il est l'ensemble des techniques qui permettent à transmettre un message pour un client ou un individu et puis l'attente de sa repense.

3-2- La démarche marketing direct

La démarche de marketing direct passe par deux volets principaux :

A. Evolution de l'approche marketing direct

Le marketing direct a pour mission d'optimiser les couts à la vente par le choix des clients cibles et par l'adaptation de l'offre aux attentes, l'évolution des préoccupations du marketing repose sur celle des medias tant au niveau des couts qu'à celui de la faisabilité et des contraintes techniques, les medias sont utilisé dans de cadres: celui de la communication publicitaire et celui de la vente-négociation.²⁷

♦ Approche marketing produit

Elle correspond a une optimisation séparée des différentes décisions, la recherche des économies d'échelle et de la productivité se faisant pour chaque décision, l'importance des couts fixes conduit à rechercher une standardisation des taches, ainsi, les étapes de production- servuction et de vente-distribution son séparées pour chacune on recherche la standardisation de masse.

♦ Approche marketing direct

Elle est née dans la vente à distance qui devait se préoccuper d'une personnalisation du service et de la communication avec le client tant dans son contenu que dans la pression effectué sur chaque cible.

♦ Approche data base marketing

L'information détenu sur un client devient la clé d'un marketing de plus en plus segmenté, l'entreprise met en place une informatique d'analyse et de décision, différente de

²⁵ KOTLER.Ph et autres, (marketing management), op cite. P.682.

²⁶ LENDREVIE, LEVY, LINDON. « MERCATOR », 9^{ème} édition, DUNOD. p 59.

²⁷ DESMET.P. « Marketing Direct ». Op cit. p 09-10.

Chapitre 01 : Le marketing relationnel et la GRC (Gestion Relation Client)

l'informatique de production utilisé pour gérer les commandes, qui exploite des données commerciales et marketing stockée (datawarehouse) avec des approches statistiques traditionnelles ou neuronales (datamining).

- ♦ **Approche marketing individualisé (one-to-one)**

L'entreprise abandon la recherche d'une économie de production-servuction de masse et adapte son organisation pour être capable de personnaliser l'ensemble de son offre dans des conditions économique acceptable.

- ♦ **Approche marketing relationnel**

Au delà, de la prise en compte de la vente, l'entreprise redécouvre les exigences du client en avant et après-vente, si la notoriété et l'image de marque sont clés d'un marketing de produit, la connaissance, la reconnaissance, la confiance et le partage deviennent les éléments clés d'une gestion globale de la relation client.

- ♦ **Approche marketing interactif (cybermarketing)**

L'émergence d'un canal de communication interactif comme internet, permet d'aller encore plus loin dans la production par le client et l'entreprise du service proposer par l'entreprise, c'est le marketing interactif.

B. Vers un marketing d'offre

La tendance majeure est que le marketing tout comme la production au début des années quatre-vingt-dix(90), doit devenir « agile », d'un mix marketing (produit, prix, distribution, communication) stable à mettre sur le marché, on passe au développement d'une expertise marketing dans la capacité à crée, cibler, et gérer des offres spécifiques par l'intégration des trois dimensions : client, offre, contrat.²⁸

- ♦ Une offre concerne différentes ressources

Traditionnellement, l'entreprise se concentre sur la dimension produit et sur la dimension prix, le marketing du service a souligné l'omniprésence de celui-ci comme objet de l'échange ou comme support de l'échange, la dématérialisation de certains produits (disques, logiciel) souligne l'importance de la dimension information.

- ♦ Un échange bidirectionnel

La perspective traditionnelle consiste a ne voir le client que comme un « consommateur », recevant l'offre de l'entreprise contre un paiement, l'approche

²⁸ DESMET.P. « Marketing Direct ». Op cit. p 11-12.

Chapitre 01 : Le marketing relationnel et la GRC (Gestion Relation Client)

consommateur-producteur est beaucoup plus riche et rappelle que le client est aussi un offreur de ressources.

- ◆ Une offre conditionnelle

Les offres automatiques sont remplacées par des offres conditionnelles à un achat (offre, groupée), à un comportement (inscription, abonnement), à des caractéristiques personnelles.

- ◆ Une offre multi-échange

La dimension temporelle et personnalisé de l'offre conduit l'entreprise à mettre en place un système d'identification du client et /ou un système de validation des conditions suspensives de l'offre.

- ◆ Une séparation des droits d'usages et de propriété

L'importance du service est croissante et rend le produit de plus en plus accessoire , ceci permet à l'entreprise de bénéficier d'un revenu récurrent, par un système d'abonnement à un service, plutôt que d'avoir à subir des variations importantes de la part de marché pour la vente d'un produit.

3-3- Les caractéristiques du marketing direct

Le marketing direct est caractériser par sa précision sa souplesse sa moindre visibilité ainsi qu'il est contrôlable et en fin il engendre des couts fixes important :²⁹

a) Le marketing direct est précis

Il cherche a augmenter la productivité commerciale en privilégiant les medias adressables et en limitant la déperdition liée aux moyens de communications de masse par la sélection de cible ayant la plus forte probabilité de fournir une repense favorable.

b) Le marketing direct est contrôlable

Dans la mesure où l'objectif est de déclencher un comportement mesurable, le marketing direct a l'avantage sur la publicité classique d'être directement contrôlable : le cout ne s'apprécie pas sur l'émission et le nombre de contacts mais sur la réception et la mesure des comportements rechercher.

c) Le marketing direct est une arme concurrentielle moins visible

La conception de la publicité sur les mases –media permet la mise en place de piges systématiques informant les concurrents sur les budgets et le contenu des campagnes publi-

²⁹ DESMET.P. « Marketing Direct ». Op cit. p 12-113.

Chapitre 01 : Le marketing relationnel et la GRC (Gestion Relation Client)

promotionnelles, l'utilisation de vecteurs de communication et d'offre individualisées rend la communication direct moins visible par les concurrents.

d) Le marketing direct engendre des couts fixes importants

De plus en plus incontournable, la mise en place d'une démarche de marketing direct est un choix important compte tenu de l'ampleur des investissements nécessaires, notamment pour la constitution et la gestion des bases des données clients.

3-4- Les types du marketing direct

A) Le marketing direct transactionnel :

Le marketing direct transactionnel appelle une réponse comportementale, concrète et immédiate, comme la commande d'un produit, l'adhésion à un club, etc. plutôt qu'un changement d'attitude mentale.³⁰

L'objet du marketing transactionnel peut être de deux ordres :

- **Vendre** : par exemple en envoi un publipostage pour vendre un ouvrage d'art à des particuliers ou pour vendre en souscription à des professionnels
- **Assister les forces de ventes** : c'est le marketing direct de qualification de prospects. Il détecte les prospects les plus chauds qui seront ensuite travaillés par un commercial chargé de conclure la vente.
- **Actionner des relais** : le marketing direct, vise non plus une cible de clients potentiels, mais des distributeurs et des leaders d'opinions que l'on touche de façon très ciblée sur des fichiers avec des messages très personnalisés.

B) Le marketing direct relationnel :

Il est destiné à entretenir entre une entreprise et ses clients ou prospects, une relation direct et individuelle. Il utilise les mêmes médias que le marketing direct transactionnel, son objet n'est pas de vendre immédiatement mais d'informer, d'enquêter sur la satisfaction des clients, de les conseiller, et d'entretenir une relation suivie et personnalisée.

3-5- Les outils du marketing direct

Les outils utilisés par le marketing direct sont les suivants :³¹

³⁰ LENDREVIE, LEVY, LINDON. « MERCATOR », op cit, p 593.

³¹ Sophie Richard-Lanneurie. « Marketing Book », digiScool commerce, 2015. P227.

Chapitre 01 : Le marketing relationnel et la GRC (Gestion Relation Client)

a) Le mailing ou le publipostage

Le mailing est un courrier personnalisé envoyé à des prospects auxquels une offre ou une information est destinée.

Le mailing se compose le plus souvent :

- D'une lettre présentant l'offre.
- Un dépliant ou une brochure accompagnée de visuels qui présentent le produit ou le service de façon approfondie.
- Un coupon-réponse qui permet l'interactivité avec le récepteur en attendant de lui une réaction : cette réaction peut être le renvoi d'un bon de commande, d'un questionnaire, d'une proposition de cadeau, d'une demande d'informations complémentaires, etc.
- L'enveloppe réponse ou enveloppe T ou parfois carte T qui facilitent la réponse du prospect qui n'a pas à affranchir l'enveloppe et ne risque pas de se tromper d'adresse.

b) Le bus mailing

Le bus mailing est la réunion sous de paquets de cartes de plusieurs offres ou de services en direction d'une cible de prospects.

Plusieurs entreprises se réunissent pour présenter leurs offres partageant ainsi les frais liés à l'exploitation d'un même fichier location, le format est celui de la carte postale « T » avec un coupon-réponse ou le prospect peut indiquer ses nom et adresse et demander plus d'information si l'offre l'intéresse.

c) L'imprimé sans adresse ou prospectus

L'ISA est un imprimé commerciale distribué dans les boites-aux-lettres pas forcément de façons ciblée, il présente une offre promotionnelle et est assorti d'un coupon réponse ou d'un coupon de réduction incitant le prospect a se déplacer sur lieu de vente.

d) L'asile colis ou l'encart-courrier

L'asile colis est un imprimé publicitaire glissé dans un colis de vente par correspondance qui vend un « droit d'asile ». L'encart-courrier est une offre commerciale ou un document publicitaire que l'entreprise émettrice glisse dans l'enveloppe de son propre courrier (avec les factures ou les relevés de comptes dans le cas des banques) ³²

³² Sophie Richard-Lanneiry. « Marketing Book », op cit. p228.

Chapitre 01 : Le marketing relationnel et la GRC (Gestion Relation Client)

e) Les encarts sur lieu de vente

Les encarts sur lieu de vente sont des fiches au format carte postale placées dans des présentoirs sur lieu de vente.

f) Le catalogue

C'est un media surtout utilisé par la vente par correspondance.

g) Les masses medias

Si l'entreprise ne dispose pas d'un fichier exploitable, elle peut recourir aux grands medias pour prospector les clients.³³

Pour ce faire, elle peut utiliser :

- La presse par le biais d'un encart presse : qui consiste à insérer des annonces comportant une offre spécifique assortie d'un coupon réponse ou d'une invitation à appeler un numéro de téléphone.
- La télévision et la radio par biais d'un numéro verts ou de l'adresse d'un site internet intégré à un spot, ou dans le cadre d'émission de télé-achat.
- L'affichage en intégrant un numéro de téléphone ou une adresse internet mais se pose le problème de la mémorisation.

h) La télématique: le téléphone (serveur vocal) et internet

La télématique est constituée d'outils alliant informatique et télécommunication et permettant le traitement et la transmission, à distance, de l'information, l'interactivité est immédiate.

Le téléphone permet de faire des relance après l'envoi d'un publipostage par exemple ou dans le cadre d'opérations de réachat ou de réabonnement, par exemple, les entreprise de pose de fenêtres qui prospectent les clients à leur domicile.

Cela exige de la part du téléprospecteur une bonne connaissance de l'argumentaire du produit et la capacité à répondre aux objectifs des clients, par le biais du serveur vocal, le client dialogue avec un ordinateur soit pour avoir des renseignements soit pour passer une commande.

³³ Sophie Richard-Lanneurie. « Marketing Book », op cit 229.

Chapitre 01 : Le marketing relationnel et la GRC (Gestion Relation Client)

i) Les bornes interactives

Les bornes interactives sont de petites structures télématiques composées d'un écran, d'un clavier éventuellement d'un lecteur de carte et parfois d'une imprimante.

Installées dans les lieux publics comme les gares ou les galeries marchandes, elles délivrent des informations comme les tarifs, les produits... et peuvent permettre de procéder à des règlements.

3-6- Les atouts et les faiblesses du marketing direct

Le marketing direct a des atouts incontestables menacés par la saturation du public, nous allons citer quelques atouts ainsi que les faiblesses liées à ce dernier :³⁴

A) Les atouts

- Convient bien à l'évolution du marketing : de plus en plus ciblé, personnalisé, orienté vers la relation et la fidélisation.
- Mesure du retour sur l'investissement généralement plus facile, plus rapide et plus précis que pour d'autres outils de marketing comme la publicité.
- Peut être très complémentaire de multiples actions de marketing et de communication.
- Convient bien au marketing B to B (cible précises, importance du relationnel) mais aussi au marketing B to C avec la diminution des coûts de constitution et de traitement de gigantesques bases de données et avec la quasi-suppression des coûts de diffusion par internet.
- Budget minimum d'un programme de marketing direct pas forcément prohibitif, outils accessibles à de très nombreuses entreprises, même petites.

B) Les faiblesses

- Diminution de l'efficacité des outils liée à la saturation des publics (ex : e-mail, spam).
- Hostilité croissante en raison de l'intrusion dans la vie privée (ex : appels téléphoniques à domicile).
- En conséquence, tendance à une réglementation de plus en plus sévère.
- Peu adapté aux produits à faible implication et à faible valeur unitaire.
- Suppose des compétences de plus en plus pointues, en externe mais aussi en interne.

³⁴ LENDREVIE, LEVY, LINDON. « MERCATOR », op cite, p 592.

Chapitre 01 : Le marketing relationnel et la GRC (Gestion Relation Client)

Les techniques de marketing direct ne doivent pas être négligées car elles permettent de mettre en œuvre une politique commerciale individualisée, et donc parfaitement adaptée aux attentes de la clientèle, contrairement à des actions commerciales de masse, plus adaptées aux entreprises qui privilégient le volume de produits vendus

Conclusion

Pour conclure ce chapitre en doit apprécier que le marketing relationnel sert à conquérir, comprendre, sensibiliser et même fidéliser le client, cela en utilisant la gestion de relation client qui se considère comme un élément principale pour établir des fortes relation avec les clients et le consommateur.

La GRC s'est développée avec les décennies et continuera à évoluer grâce aux progrès technologiques qui créent pour les entreprises des possibilités d'interagir avec les clients. Les entreprises devront se préparer à adapter leurs initiatives de GRC aux nouveaux comportements de la clientèle dans un marché dynamique.

De ce fait il est important d'entamer les deux principales notions qui caractérise la GRC est celles de satisfaction et de fidélisation, cependant, deux concepts seront notre sujet à aborder dans le deuxième chapitre.

Chapitre 02 : Généralité sur la satisfaction et la fidélisation

Introduction

La satisfaction et la fidélité des clients figurent aujourd'hui au premier rang des préoccupations de l'entreprise qui va lui permettre d'accroître sa part de marché et de garantir sa survie à long terme.

Pour mieux connaître et communiquer avec ses clients, l'entreprise doit étudier et analyser leurs comportements, ce qui lui donne une opportunité de connaître les attentes, de satisfaire leurs exigences, les fidéliser, et démontrer ainsi une relation durable.

Ce deuxième chapitre a pour objectif de comprendre le comportement de consommateur, la satisfaction et la fidélité. Celui-ci est divisé en trois volets principaux:

Le premier abordera des généralités sur le comportement du consommateur b to c (business to customer) ainsi celui de b to b (business to business).

Le deuxième volet va aborder la satisfaction où nous allons essayer de définir la satisfaction, les déterminants de satisfaction la mesure de la satisfaction, les étapes pour mettre en place une mesure de satisfaction, les caractéristiques et les recommandations pour améliorer la satisfaction.

Pour le troisième, nous définissons la fidélité et son importance, définition de la fidélisation, les formes et les outils de fidélisation.

Section 01 : Généralités sur le comportement du consommateur

Cette section a pour but d'illustrer le comportement de consommateur en générale , pour ce faire nous avons tenu à la répartir en deux parties , la première constitue le comportement de consommateur dans le B to C(business to customer), alors que la deuxième est consacré pour le comportement de consommateur dans le B to B(business to business) c'est ce que nous allons détaillé comme suit :

1-1- Le comportement de consommateur B to C (Business to Customer)

Le but du marketing est de répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs de façon plus pertinente que les concurrents, les responsables marketing analysent donc en permanence les nouvelles tendances de consommation qui donneront lieu à des opportunités en termes de marketing.

Chapitre 02 : Généralité sur la satisfaction et la fidélisation

Pour réussir une politique marketing, il faut comprendre les clients en profondeur, cela implique de connaître leur vie quotidienne, leurs préoccupations, leurs habitudes.

A. Les principaux facteurs qui influencent les comportements des consommateurs

Les responsables marketing doivent comprendre les théories et les concepts clés du comportement du consommateur, mais également analyser régulièrement les pratiques et les tendances de consommation, or, les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs : culturels, sociaux, personnels, et psychologiques.³⁵

Les facteurs culturels


Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture, ses affiliations socioculturelles et son appartenance de classe.

Les facteurs sociaux

Le second type de facteurs, centrés sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat, il s'agit des groupes (notamment la famille), et des statuts et rôles qui leur sont associés.

Les facteurs personnels

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

 Pour répondre à la consommation, comportement d'achat il faut tenir en compte la compréhension de l'intervention des facteurs psychologiques, ces facteurs peuvent être divisés en : motivation, perception, apprentissage, croyances et attitudes.

B. Les étapes de processus d'achat sur le marché b to c (business to customer)

Le modèle de processus d'achat b to c (business to customer) comportant cinq phases : la reconnaissance du problème, la recherche de l'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat, ce modèle fait clairement apparaître que le processus de décision commence bien avant et finit bien après l'acte d'achat.³⁶

³⁵KOTLER P. KELLER K. MANCEAU D. DUBOIS B. « Marketing et Management », 13^{ème} Edition. P 202.

³⁶KOTLER P. KELLER K. MANCEAU D. DUBOIS B. Op.cit. p 221-227.

Chapitre 02 : Généralité sur la satisfaction et la fidélisation

- La reconnaissance du problème : le point de départ du processus est la révélation du problème ou du besoin, un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes ou externes, le premier cas se produit lorsque l'une des pulsions fondamentales (la faim, la soif) dépasse un certain seuil d'alerte.
- La recherche de l'information : les consommateurs recherchent souvent assez peu d'informations sur les produits, certaines études américaines révèlent ainsi que lors de l'achat d'un produit durable, la moitié des consommateurs se rendent dans un seul magasin et seulement 30% regardent plus d'une marque, on distingue deux types de comportements en matière d'information³⁷ :
 - Une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à ??? la dont il paraît être satisfait.
 - Une recherche active d'information, dans ce cas l'individu cherche lui-même à se renseigner sur les différentes marques, leurs avantages, leurs inconvénients.
- L'évaluation des alternatives : à mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leurs attraits respectifs, de nombreux modèles ont été élaborés pour rendre compte de ce processus, la plupart d'entre eux accordent une place importante aux facteurs cognitifs et aux règles selon lesquelles le consommateur forme ses jugements quant aux produits qu'il envisage d'acheter.
- La décision d'achat : à l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différents produits, normalement le produit qu'il achète devrait être celui qu'il préfère lors de la réalisation de son intention d'achat, il prend toute une série de décisions correspondant aux différentes dimensions de l'achat : marque, point de vente, quantité, mode de paiement, et moment d'achat.
- Le comportement post-achat : après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement, il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par les caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes, il recherche alors des informations qui confortent sa décision.

³⁷ KOTLER P. KELLER K. MANCEAU D. DUBOIS B. Op.cit. p 228.

1-2- Le comportement d'achat organisationnel

Le comportement d'achat organisationnel est dynamique et complexe en raison de ses enjeux stratégiques, financiers, commerciaux ou tout simplement personnels il est également souvent influencé par de nombreux facteurs situationnels...³⁸

a. Caractéristiques et contraintes de l'achat industriel

Les principales caractéristiques distinctives de l'achat organisationnel par rapport à l'achat individuel sont les suivantes :

- participation de plusieurs personnes

C'est certainement l'élément particulier le plus important de l'achat industriel : au sein d'une même structure, plusieurs personnes sont généralement impliquées dans le processus d'achat, on appelle ce groupe, formel ou informel, le centre d'achat. Etant donné son importance, nous détaillerons dans la partie suivante ses caractéristiques et les implications pour le processus d'achat.

- Degré de nouveauté d'achat

Un acheteur industriel peut être confronté à trois types de situation plus ou moins connues et maîtrisées : le rachat à l'identique, le rachat modifié, l'achat totalement nouveau.

- Pression sur le décideur

Les conséquences d'une erreur à l'occasion d'un achat en milieu industriel peuvent être très négatives pour l'organisation. Par exemple l'achat d'une machine trop fragile ou pas assez rapide, peut ralentir le travail de tout un atelier et compromettre la productivité de l'entreprise. Des lors, celui qui va décider de l'achat a une responsabilité qui peut être très importante :

- Montant et volume d'achat parfois très élevés :

De nombreux achats industriels portant sur des montants ou des volumes très élevés, pour ses ventes de turbines à gaz, ALSTOM qui est au troisième rang mondiale des producteurs de turbines a par exemple enregistré 2,5 milliards d'euros de commande en 2006 (l'Usine Nouvelle, avril 2007).

³⁸ BOZZO C, « le marketing industriel ».DUNOD, Paris, 2007. P 43-44.

Chapitre 02 : Généralité sur la satisfaction et la fidélisation

- Caractéristiques techniques de produit³⁹ :

Lorsqu'un particulier a acheté un produit, quelle que soit la complexité de ses composantes, il n'a accès qu'à une partie très infime de l'information et ne voit que ses caractéristiques fonctionnelles et sa simplicité d'utilisation. Les produits de l'industrie chimique achetée pour entrer dans la composition d'autres produits, les composantes électroniques intégrés aux produits de certaines entreprises, ou encore les machines-outils achetées pour la production, peuvent être complexes à comprendre dans les détails. Il est donc souvent difficile pour l'acheteur industriel de faire la différence entre les offres concurrentes en présence ou d'être sûr de choisir le meilleur produit par rapport aux besoins présents et futurs de son entreprise.

Ces caractéristiques spécifiques sont couplées à des contraintes parfois très pesantes pour les acheteurs professionnels :

- ✓ Les contraintes liées à la demande dérivée : le client industriel n'est souvent que le maillon d'une chaîne, il a lui-même des clients, etc. La décision d'achat d'une organisation est donc souvent prise en tenant compte des désirs et contraintes des clients de ses clients, ce mécanisme appelé demande dérivée, rend l'achat plus complexe car il oblige à avoir une réflexion à plusieurs niveaux et à connaître les acteurs en aval de l'acheteur, leurs besoins, leurs contraintes, leurs exigences vont parfois influencer ou modifier fortement le comportement du client.
- ✓ Les contraintes légales: l'achat organisationnel est dans certains cas très encadré et soumis à des règles dont les évolutions sont rapides et récurrentes, c'est le cas par exemple du code des marchés publics et des procédures d'achat et d'appel d'offre dans le service public. Les contraintes légales ont changé ces dernières années et les acheteurs comme les vendeurs se sont retrouvés face à de nouvelles règles, de nouvelles procédures et de nouveaux modes de fonctionnement, les personnes en charge des opérations d'achat doivent donc être capables de comprendre et d'appliquer ces nouvelles dispositions.
- ✓ Les contraintes techniques: les caractéristiques techniques du produit industriel mais aussi de l'activité des entreprises induisent dans certains cas un réel besoin de support techniques pour réaliser le bon d'achat, une étude menée sur le site « B TO B online » en janvier 2007, souligne cette importance, interrogés sur l'élément le plus important

³⁹ BOZZO Cécile. Op.cit. p44.

Chapitre 02 : Généralité sur la satisfaction et la fidélisation

lors du choix d'une agence de communication , les clients industriels ont répondu a près de 65% qu'il souhaitent que leurs partenaires comprennent les spécificités techniques de leurs produits ainsi que le mode de fonctionnement inhérent à leurs activités.

b. Le centre d'achat

Le centre d'achat peut être défini comme la structure formelle ou informelle, comprenant des membres internes et/ou externes à l'entreprise qui vont intervenir directement ou indirectement sur le déroulement du processus d'achat.⁴⁰

on regroupe donc sous cette dénomination , tous ceux qui vont d'une façon ou d'une autre intervenir dans le processus d'achat industriel , la structure du centre d'achat permet d'aborder tous les jeux d'influence ,de pouvoir, de prise de position ,ou de transmission de l'information qui existe déjà lors d'un achat, c'est en identifiant ses membres qu'on peut bien souvent savoir à qui s'adresser pour mener à bien une vente ,pourquoi le processus de vente est long ou rapide , pourquoi certains clients sont plus orientés sur des questions techniques et d'autres sur des questions financières, etc.

Les centres d'achat comprend en général au moins un ingénieur , un acheteur ou un membre du département achat et/ou une personne de production , les managers sont également souvent présents, ainsi, le directeur d'usine ou de site, le directeur général ou encore le président peuvent intervenir dans le processus d'achat et être considérés comme membre à part entière du centre , on peut également considérer que le centre d'achat a une structure plus élargie et y inclure des membres du département recherche et développement, des membres du département marketing, des responsables qualité, des personnes extérieures à l'entreprise, etc.

Tout un ensemble de facteurs internes à l'entreprise joue sur la composition du centre d'achat :

- les entreprises de taille importantes ont des centres d'achat généralement plus grand que les entreprises de taille réduite.
- plus l'entreprise est formalisée, plus la taille du centre d'achat augmente.
- plus la situation d'achat est connue, plus la taille du centre d'achat est réduite.

⁴⁰ BOZZO Cécile. Op.cit. p46.47.

Chapitre 02 : Généralité sur la satisfaction et la fidélisation

- plus l'importance de l'achat est forte, plus la taille du centre d'achat augmente

De même la taille du centre d'achat dépend très fortement de la personnalité de l'individu qui doit prendre la décision d'achat dans l'entreprise, certains vont en effet, avoir tendance à travailler seule et à ne pas faire appel à des avis extérieurs pour prendre leurs décisions, d'autres vont prendre les décisions en consultant au préalable quelques personnes proches, et d'autres enfin vont préférer multiplier les avis proches et lointains, internes et externes à l'entreprise.

c. Le processus d'achat industriel

Les marchés industriels :

Il existe autant de marchés industriels que des produits industriels différents, ces marchés, ces locaux régionaux, nationaux, européens, ou internationaux, on oppose les marchés amont marchés-des approvisionnements, du travail, financier, aux aval-marchés qui sont ceux des débouchés de l'entreprise.⁴¹

Les caractéristiques des marchés industriels

Les marchés industriel se caractérise par :

Faible taille des marchés: les nombres d'intervenants est peu important, en moyenne une entreprise a de 20 à 300 client, une telle situation peut faciliter la connaissance du marché.

Hétérogénéité de la demande: un même bien industriel peut être utilisé par des clients très différents: l'activité peut être différente, le volume commandé est variable d'un client à l'autre.

Demande dérivée: la demande sur les marchés industriels est une demande dérivée de la demande finale, elle est donc plus difficile à connaître.

Existence d'un centre d'achat: différents interlocuteurs, de fonctions différentes concernées par la décision d'achat, l'achat industriel est un achat raisonné.

Une étroite collaboration acheteur/vendeur: la complexité technique des dossiers implique une collaboration régulière client/fournisseur

⁴¹MANIAK.R, BAUMANN.C, FOUCHARD.M, MOLLIEUX.V, SOYER.R, « Marketing industriel » Edit NATHAN. P 09.

Chapitre 02 : Généralité sur la satisfaction et la fidélisation

d. La démarche sur les marchés industriels

Avant de procéder à l'achat, à la production et à la vente des biens industriels, l'entreprise doit se tourner vers son client industriel pour connaître ses véritables besoins, pour ce faire elle doit passer par la démarche qui se résume dans les étapes suivantes :⁴²

- Au départ, l'étude et l'analyse du marché.
- La connaissance du marché permet de déceler les besoins définis et pressentis.
- La définition du produit doit constituer une réponse aux besoins, c'est le concept produit.
- En fonction des objectifs, de ses atouts, l'entreprise choisit son ou ses positionnements.
- En fonction de son positionnement, la définition du produit est corrigée.
- Le prix est fixé en fonction du prix des concurrents, des couts et des marges attendus.
- Le choix des modes de distribution est adapté au produit et à la cible.
- L'organisation de la force de vente de la distribution.
- Les actions de communication visent à faire connaître le produit.
- La gestion commerciale permet un suivi rigoureux des ventes.
- L'écoute du marché permet de déceler des nouveaux besoins et de proposer de nouveaux produits.

Les entreprises industrielles ont compris que leurs performances passaient par l'adoption d'une démarche marketing, c'est à dire :

-les études avant le lancement d'un produit.

-une formation des vendeurs à la négociation et pas seulement à la prise des commandes.

-une politique de communication fondée sur la présence dans les foires et salons professionnels.

-l'envoi de catalogues,...

Les spécificité des marchés industriels ne justifient pas un marketing totalement à l'écart de la discipline classique, mais délimitent un champ d'actions qui néanmoins possède sa propre rigueur.

⁴²MANIAK.R, BAUMANN.C, FOUCHARD.M, MOLLIEX.V, SOYER.R. Op.cit. p 10.

Les situations d'achat

Les acheteurs sont des demandeurs d'une grande variété de produit :⁴³

- Matières premières (produits agricoles, ressources naturelles,...).
- Produits industriels (produits finis, semis finis, composants,..).
- Biens d'équipements (équipement principaux, accessoires)
- Fournitures (destinées au fonctionnement des équipements, à l'entretien, à la réparation, fournitures de bureaux).
- Services (réparation, entretien, études et assistance commerciale ou juridique).

- ***L'achat unique***

L'achat d'un bien d'équipement, bien durable nécessaire à l'activité de l'entreprise, est un achat unique dans la mesure où la durée d'utilisation de ce bien est longue, la valeur du bien est souvent importante et elle est amortie sur plusieurs années pour limiter les coûts de l'acheteur, la durée des négociations d'un tel achat est longue.

- ***Les achats répétitifs***

Les autres achats sont répétitifs, ils entrent directement dans les coûts, le prix demeure, par conséquent, un élément essentiel de la négociation, on distingue :

- ***L'achat à l'identique***

C'est la situation la plus courante, le rachat des matières premières ou d'autres approvisionnements auprès de fournisseurs attirés, les relations commerciales sont stabilisées, ce qui est favorable aux partenaires déjà référencé, mais aussi à l'entreprise qui peut optimiser sa gestion de production.

- ***L'achat répété modifié***

Les modifications peuvent porter sur les caractéristiques du produit

Acheté, sa qualité, son coût,... c'est une opportunité pour un fournisseur non référencé.

- ***L'achat nouveau***

Dans ce cas tous les intervenants jouent leur rôle en raison du niveau de risque maximal et le rôle de l'acheteur est limité.

⁴³MANIAK.R, BAUMANN.C, FOUCHARD.M, MOLLIEX.V, SOYER.R. Op.cit. p 30.

Chapitre 02 : Généralité sur la satisfaction et la fidélisation

Les étapes du processus d'achat

Dans le processus d'achat industriel, il existe 07 étapes organisées comme suit :⁴⁴

❖ Apparition, identification et formulation des besoins

Ceux-ci appariassent en raison des objectifs de l'entreprise, des demandes de la clientèle, des contraintes réglementaires, les utilisateurs directs peuvent participer à la définition des besoins, comme toute autre personne dans l'entreprise, et même les fournisseurs potentiels.

❖ Définition des caractéristiques des produits

Les besoins est formalisés pour préciser les performances attendues du produit, son prix , les prestations du fournisseur en terme de délais de livraison , de paiement, de services , chaque caractéristique du produit est un critère de choix.

❖ Recherche d'informations

Deux approches sont possibles : l'émission d'appels d'offres auprès des fournisseurs ou la recherche documentaire menée à partir des catalogues ou documentations, reçus et archivés par le service d'achat, d'où l'intérêt pour le fournisseur de procéder périodiquement à l'envoi de documentations commerciales sous formes de publipostages

❖ Etude des propositions

Afin de pouvoir évaluer les offres des fournisseurs potentiels, une note et une pondération par rapport à l'offre globale leur est attribuée à partir d'une grille. Ce travail achevé, une première sélection est effectuée, seules les offres intéressantes font l'objet d'un contact direct entreprise/fournisseur.

❖ Négociation avec les fournisseurs potentiels

Les négociations sont souvent longues, elles permettent de vérifier les caractéristiques de l'offre et d'affiner la grille en fonction des concessions et des nouvelles propositions des fournisseurs.

❖ Choix du fournisseur

Un classement définitif des offres est réalisé afin d'aboutir au choix du produit et de son fournisseur, ce choix revient au décideur.

❖ Le suivi de l'opération de l'achat

Le degré de la satisfaction du besoin est mesuré, toute insatisfaction entraine un retour à la troisième étape, voir la deuxième ou même la première.

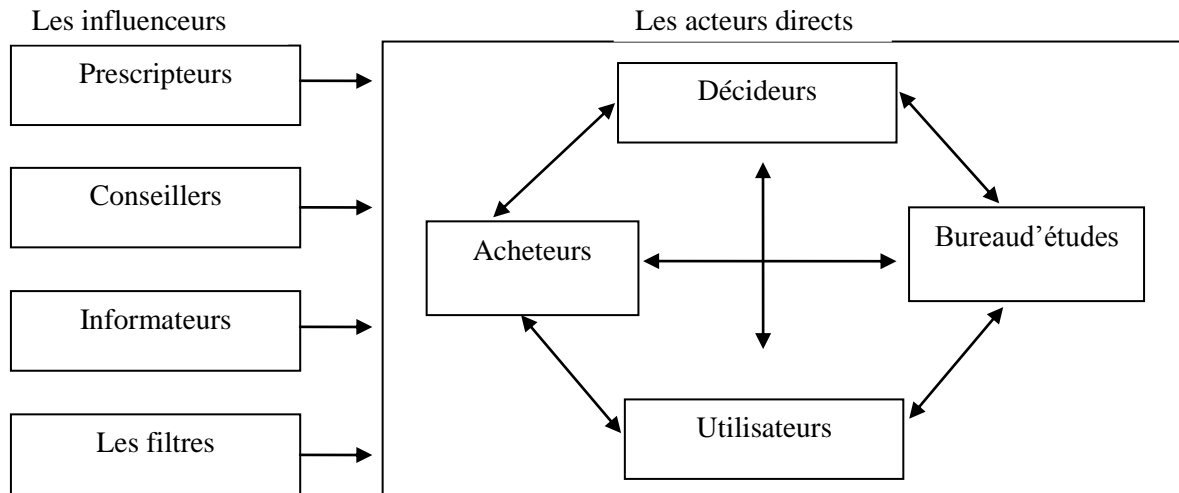
⁴⁴ MANIAK.R, BAUMANN.C, FOUCHARD.M, MOLLIEX.V, SOYER.R. Op.cit. p 31.

Chapitre 02 : Généralité sur la satisfaction et la fidélisation

✚ Les intervenants

Pour l'achat d'un composant ou d'un équipement, le service d'achat doit prendre en compte les désirs et objections de responsable techniques financiers et commerciaux qui forment le centre d'achat.⁴⁵

Figure 03: Les intervenants dans le processus d'achat industriel



Source : MANIAK.R, BAUMANN.C, FOUCHARD.M, MOLLIEX.V, SOYER.R, « Marketing industriel » Edit NATHAN.

Ce schéma résume parfaitement l'ensemble des intervenants, que nous expliquerons d'une manière détaillée ci-dessous, qui interviennent dans le processus d'achat industriel :

-Les prescripteurs

Sont externes ou internes à l'entreprise, ils vont définir les caractéristiques du produit à acheter, ce sont les bureaux des méthodes, d'études, les cabinets, le engineering...

-Les conseillers

Suggèrent le choix d'un produit ou d'un fournisseur compte tenu de leurs compétences (chefs de fabrication ...) ou de leurs statuts (syndicat professionnel).

-Les informateurs

Sont les journaux professionnels et les salons.

-Les filtres

Sont les contrôleurs, la direction financière...

⁴⁵ MANIAK.R, BAUMANN.C, FOUCHARD.M, MOLLIEX.V, SOYER.R. Op.cit. p 31-32.

Chapitre 02 : Généralité sur la satisfaction et la fidélisation

Les acheteurs sont ceux qui recherchent, collectent, traitent, analysent, et contrôlent les informations sur les différents fournisseurs potentiels et leurs produits, il doit être constamment à l'écoute du marché, et ils prennent également en charge la présélection et la sélection finale des fournisseurs mis en concurrence.

Les utilisateurs sont les services opérationnels.

Les décideurs sont ceux qui vont choisir finalement le fournisseur et le produit.

Section 02 : La satisfaction

Dans cette section nous nous jugerons intéressant de rappeler quelques définitions et concepts régissant sur le terme de la satisfaction.

2-1- Définitions du concept de satisfaction

« La satisfaction des clients est un concept de nature différente et plus générale que celui de la qualité, même subjective, parce qu'il intègre d'autres déterminants que le seul produit. Les chercheurs en psychologie et en comportement du consommateur étudiaient depuis longtemps le concept de satisfaction et sont conduits à sophistiquer de plus en plus leur analyse. On se restreindra aux éléments qui ont des conséquences pratiques et une pertinence managériale. »⁴⁶

« La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation. »⁴⁷

« La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. C'est pourquoi ce modèle de la confirmation/ infirmation (confirmation /disconfirmation en américain). »⁴⁸

D'après les définitions précédentes nous résumons que la satisfaction est le sentiment ressenti par un client par la consommation, d'un B/S (bien/service), ce sentiment peut être positif ce que veut dire que le consommateur a obtenu ce qu'il a souhaité avoir par cette consommation,

⁴⁶ LENDREVIE-LEVY « MERCATOR 10em édition DUNOD PARIS 2013. P 570.

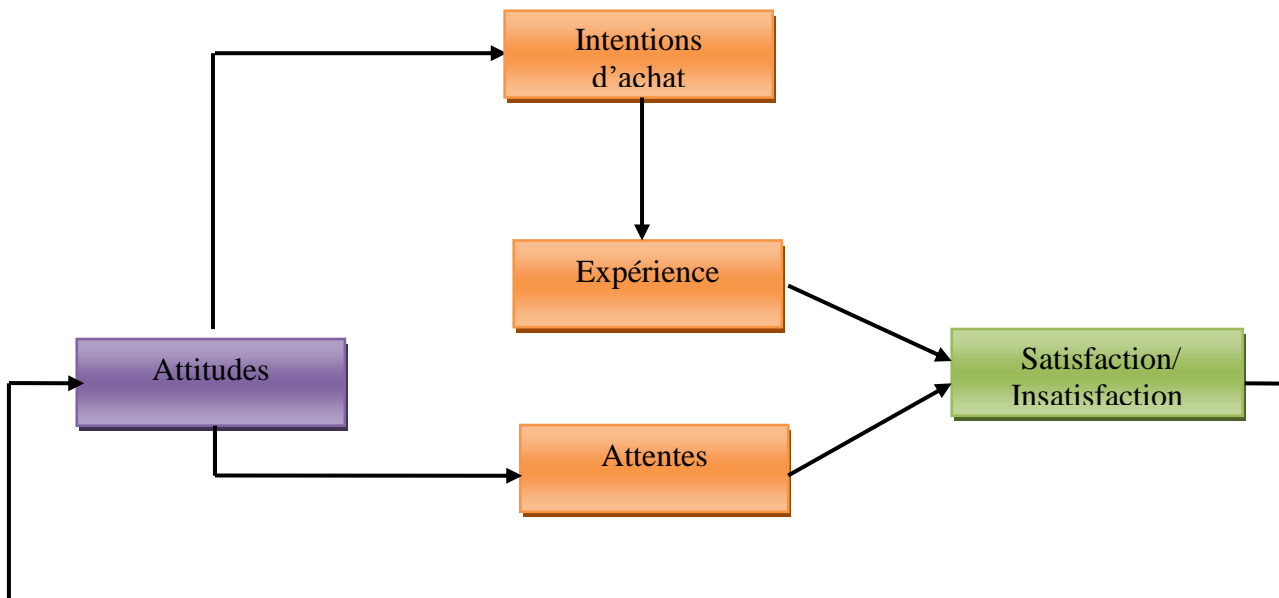
⁴⁷ LENDREVIE-LEVY. Ibidem.

⁴⁸ LENDREVIE-LEVY. Ibidem.

Chapitre 02 : Généralité sur la satisfaction et la fidélisation

et ça peut être négative ce que veut dire que ce dernier n'a pas obtenu ce qu'il cherche ,ensuit le client va exprimer sa satisfaction ou insatisfaction par sa réaction et son comportement d'achat

Figure 04:Le modèle de la satisfaction (d'après Oliver)



Source : LENDREVIE-LEVY « MERCATOR 10em édition DUNOD PARIS 2013. P. 570.

Cette figure d'après Oliver schématise l'un des modèles réussis de la satisfaction et l'insatisfaction de client, qui réuni des paramètres agissant sur le produit et sa consommation.

Chaque expérience de consommation fait évaluer la perception du produit ou de la marque et peut modifier les attentes. Une expérience malheureuse n'a pas cependant nécessairement d'effet durable. Dans certains cas, elle peut être jugée suffisamment grave pour entraîner une rupture mais dans d'autres, elle peut être évaluée comme un cas exceptionnel qui ne va pas modifier les attentes futures (par exemples, un incident avec sa banque qui n'a pas de suite). La répétition de mauvaise expérience a néanmoins une influence incontestable sur l'évaluation de la qualité fournie.

C'est pour mieux analyser ces mécanismes psychologiques qu'on intègre la notion d'attitude dans le processus. L'attitude est une disposition relativement durable à l'égard d'un concept ou d'une offre. Elle est formée par de multiples déterminants psychologiques, sociologiques, situationnels, ainsi que par l'expérience passée. L'attitude influence les intentions d'achat et les attentes. La confrontation entre l'expérience et les attentes conduit

Chapitre 02 : Généralité sur la satisfaction et la fidélisation

ensuite à la satisfaction ou à l'insatisfaction du client. Cette évaluation influence dans le temps les attitudes.

2-2- Distinguer les causes d'insatisfaction et les causes de satisfaction

Les chercheurs en satisfaction ont noté depuis longtemps que les causes de satisfaction et d'insatisfaction ne sont pas nécessairement les mêmes. Cette constatation a été faite pour la première fois dans l'étude de la satisfaction des salariés.⁴⁹

Ce constat est similaire pour la satisfaction des clients. La réalisation de certaines attentes n'est pas un motif de satisfaction car elle a été considérée comme normale par le client. En revanche, leur non-réalisation peut entraîner une vive insatisfaction.

Inversement, recevoir un service non-attendu (effet de surprise) peut entraîner un surcroît de satisfaction alors que sa non-réalisation n'entraînerait aucune insatisfaction. Lorsque, par exemple, un garagiste rend une voiture lavée à l'extérieur et à l'intérieur après une révision ordinaire, il surprend le client et crée de la satisfaction.

Ces réflexions peuvent conduire à distinguer trois niveaux d'attente.

- Les attentes minimales dont la réalisation ne conduit à aucune satisfaction particulière mais dont la non-réalisation entraînerait une insatisfaction des clients.
- Les attentes espérées dont la réalisation est source de satisfaction.
- Les attentes inespérées dont la réalisation entraîne un surcroît de satisfaction par un effet de surprise.

2-3- Les caractéristiques de la satisfaction

La satisfaction se caractérise par :⁵⁰

a. Subjectivité

La satisfaction est liée à la perception des clients des produits et services proposés par les entreprises et non pas de réalité.

b. Relativité

La satisfaction est variable selon la fixation des attentes de chaque client. En effet, deux clients peuvent acheter le même produit mais auront les avis différents sur la performance étant donné la divergence dans les attentes initiales. C'est pourquoi, il est essentiel de vendre le produit/service qui correspond aux attentes des clients.

Le concept de segmentation est indispensable pour former des groupes de consommateurs ayant des attentes similaires en vue de leur proposer un produit adopté.

⁴⁹ LENDREVIE-LEVY. Op.cit. p 571.

⁵⁰ RAY, (Daniel), « mesurer et développer la satisfaction client », Ed d'organisation, 2000, p 27-28.

c. Evolutivité

La satisfaction n'est pas statique. Elle évolue dans le temps à deux niveaux différents⁵¹ :

- Evolution des attentes et des standards : le client fixe son niveau d'attente en fonction des performances et des standards et donc des offres des entreprises. Lors de la réalisation des enquêtes satisfaction, souvent on n'observe pas de différence entre deux mesures or que des actions correctives ont été mises en place. A cet état de fait deux causes essentielles sont à prendre en considération :
 - ✓ Le temps de mesure est trop court pour évaluer l'impact des actions correctives ;
 - ✓ Pour la direction, la mise en place des actions correctives s'accompagne forcément de résultat immédiat. Or les concurrents ayant repéré des dysfonctionnements similaires ont mis en place les mêmes actions. Cette attitude conduit à l'évolution des standards donc aucune amélioration n'a pu être observée. Cependant, l'absence de ces actions aurait eu pour conséquence une baisse de la satisfaction des clients.
- Evolution pendant le cycle de vie et l'utilisation du produit/service : la satisfaction est souvent positive (juste après l'achat, moment privilégié pour mesurer la satisfaction) mais entreprend une courbe descendante. Les raisons de ce déclin de la satisfaction sont :
 - ❖ Une dissonance cognitive : le client même s'il est insatisfait ne va pas le révéler à l'enquêteur, cela voudrait dire qu'il s'est trompé ;
 - ❖ Pour une première expérience d'achat pour une catégorie de produit, le client va plus se renseigner sur son attitude ou sa croyance vis-à-vis du produit que sur l'expérience en elle-même (mesure après l'achat).

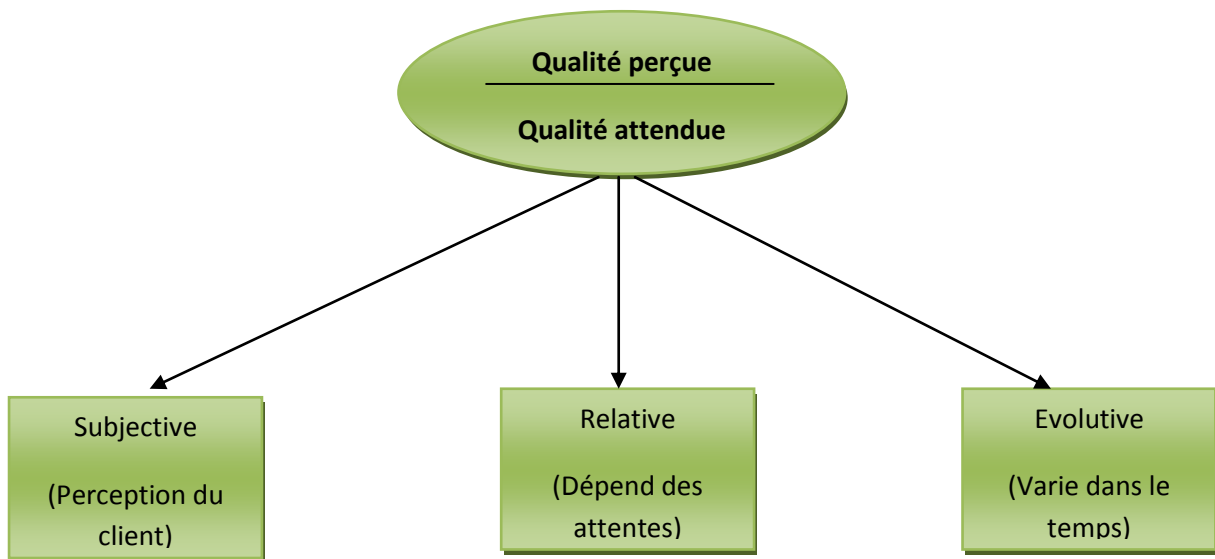
L'évolution des offres de service et leur banalisation conduit à l'apparition de nouvelles normes sur le marché. Ici, ce n'est pas l'évolution des attentes qui fait diminuer la satisfaction, c'est l'obsolescence du produit acheté par rapport à la nouvelle norme du marché qui diminue la satisfaction.

Tout au long de l'utilisation du produit, le client doit être satisfait au-dessus d'un certain seuil, autrement, l'entreprise va perdre son client.

La figure qui suit illustre les caractéristiques qui participent à la formation du jugement d'un client⁵² :

⁵¹ RAY, (Daniel). Op.cit. p29.

Figure 05: caractéristique de la formation du jugement d'un client



Source : RAY. (Daniel), mesurer et développer la satisfaction client. Ed d'organisation, 2000, p24.

Ce schéma nous montre les différents critères sur lesquels se forme le jugement d'un client vis-à-vis d'un produit ou une marque avant et après sa consommation.

2-4- Définir une politique de qualité et satisfaction des clients

Pour définir une politique de qualité et de satisfaction clients il existe trois volets à savoir :

a) L'importance de la qualité de l'offre

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

La fidélité des clients dépendant pour partie de la satisfaction procurée par les expériences passées, il en résulte qu'un niveau acceptable de qualité devient une condition nécessaire du succès durable d'un produit. Il est donc indispensable pour les entreprises de s'assurer en permanence que les biens ou les services qu'elles offrent à leurs clients atteignent le niveau de qualité exigé par ceux-ci.⁵³

⁵²RAY, (Daniel).Op.cit. p24

⁵³RAY, (Daniel). Op.cit. p 574-576.

Chapitre 02 : Généralité sur la satisfaction et la fidélisation

b) Mesurer la satisfaction

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

Cependant, la visite de clients mystères permet de contrôler le respect des normes de service plus que la satisfaction des clients elle-même.

La mesure de la satisfaction doit donc être menée auprès des clients eux-mêmes, par le biais d'indicateurs et d'enquêtes de satisfaction.

✓ Les indicateurs de satisfaction

On peut relever plusieurs indicateurs⁵⁴.

- Les réclamations. Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamations, une augmentation de leur nombre, la concentration de plaintes sur un produit ou des lieux de service sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction. Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.
- Le taux de défection des clients. La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politiques de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

✓ Les enquêtes de satisfaction

Les enquêtes de satisfaction des clients peuvent être plus ou moins sophistiquées ; la fiche à remplir dans une chambre d'hôtels est une mesure de la satisfaction, même si elle est très imparfaite : les questions posées sont-elles les bonnes ? Quelle est la représentativité de ces fiches rendues de façon inégale ? Quelle fait-on des fiches remplies et données ?

Une mesure systématique de la satisfaction est seule à même de donner des indicateurs fiables de satisfaction des clients. Elle doit permettre :

⁵⁴ RAY, (Daniel). Op.cit. p 577

Chapitre 02 : Généralité sur la satisfaction et la fidélisation

- d'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients ;
- de hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale ;
- de mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente ;
- de déterminer des axes d'amélioration prioritaires (politique de satisfaction).

c) Concevoir et mettre en œuvre une politique de satisfaction des clients

Prolongeant leur analyse des écarts de qualité perçue, Berry, Parasuraman et Zeitham proposent dix recommandations permettant de réduire ces écarts et d'accroître la satisfaction des clients.

2-5- Quatre étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction

- **Etape 1 :** Identifier les déterminants de la satisfaction

Il faut d'abord connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients, au-delà de l'intuition qu'on peut en avoir. Une étude qualitative (entretiens en face-à-face ou en groupe) permet d'explorer l'expérience du produit par les clients, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.⁵⁵

- **Etape 2 :** Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction

Il faut mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités des clients, les études sont quantitatives et utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe (ou tard off), pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

- **Etape 3 :** construire et mettre en place un baromètre de satisfaction

C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit (par exemple, dans un hôtel, l'accueil, le confort de la chambre, la propreté...) et sur leur satisfaction globale. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou en face-à face.

- **Etape 4 :** Se comparer aux concurrents

⁵⁵ LENDREVIE – LEVY « MERCATOR », DUNOD 7^{ème} édition, Paris, 2013.p 917.

Chapitre 02 : Généralité sur la satisfaction et la fidélisation

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celles des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents, ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

2-6- Dix recommandations pour améliorer la satisfaction des clients selon Berry Parasuraman et Zeithaml

- **Ecouter**

Les entreprises doivent mettre en place un système de mesure systématique de la qualité de service : écoute des réclamations, études post-achats, entretiens de groupe, clients mystère, étude auprès des salariés, études globales de satisfaction (pour soi ses concurrents).⁵⁶

- **Être fiable**

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

- **Répondre aux attentes de base**

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

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

Un service de mauvaise qualité est souvent dû à une mauvaise conception du système de production de service. Ce système doit être constamment amélioré.⁵⁷

- **Bien traiter les réclamations**

Les clients dont on a bien réglé le problème sont particulièrement satisfaits. Il faut encourager et faciliter les réclamations, répondre rapidement et de façon personnalisée, développer un véritable système de résolution des problèmes,

⁵⁶ LENDREVIE – LEVY. Op.cit. p 918.

⁵⁷ LENDREVIE – LEVY, IDEM

Chapitre 02 : Généralité sur la satisfaction et la fidélisation

notamment par la formation du personnel et par sa capacité réagir directement aux réclamations des clients.

- **Dépasser les attentes des clients**

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

- **Être équitable**

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

- **Développer l'esprit d'équipe**

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

- **Enquêter auprès des salariés**

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

- **Montrer l'exemple**

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

Section03 : La fidélisation

Il nous semble nécessaire, dans la section suivante, de revoir quelques définitions caractérisant le concept de la fidélisation à savoir : les outils, les politiques et la démarche de la fidélisation ainsi que son rôle.

3-1- Définition

La fidélité est un « *engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat* »⁵⁸

⁵⁸ KOTLER P. KELLER K. MANCEAU D. DUBOIS B. « Marketing et Management », 13^{ème} Edition. P 185.

Chapitre 02 : Généralité sur la satisfaction et la fidélisation

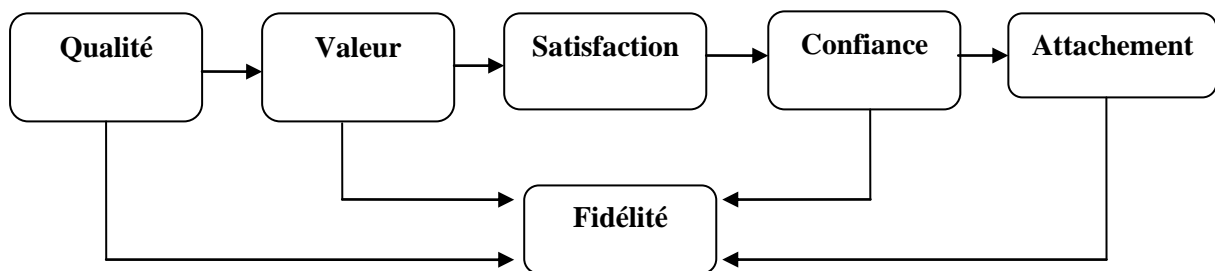
Une des premières définitions de la fidélisation a été donnée en 1992 par Balow : « *La fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme.* »⁵⁹

« *La fidélité est un attachement, une constance de la relation dans le temps. Un client fidèle renouvelle son achat de façon périodique non seulement il a une relation continue avec son fournisseur, mais de plus il en dit du bien.* »⁶⁰

D'après les définitions précédentes nous constatant que la fidélité est l'acte de racheter le même produit ou la même marque par un engagement profond de la part d'un client après une expérience et une fréquentation vécu avec ce produit et qui lui a offert ce qu'il a souhaité avoir en le consommant, la satisfaction de ce dernier crée au fond de lui une confiance et un attachement envers le produit consommé.

La fidélité est liée à plusieurs facteurs qu'on ne peut prendre isolément, car ils concourent tous à créer une chaîne relationnelle de fidélisation. Les concepts de qualité perçue, valeur client, satisfaction, confiance et attachement résultent d'une expérience cumulée des clients et déterminent leur fidélité à long terme.

Figure 06 : chaîne relationnelle de fidélité à long terme



Source : Nathalie Van Laethem, « toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005, p 94.

Ce schéma nous montre que pour arriver au point de la fidélité le consommateur passe par une chaîne de d'étapes reliée entre elle avant qu'il soit fidèle c'est ce que résume le schéma par la qualité, la valeur, la satisfaction, la confiance et en fin l'attachement.

⁵⁹ Nathalie Van Laethem, « toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005, p 93-94.

⁶⁰ NOYE Didier, « Pour fidéliser les clients », INSEP, Paris, 2000, p. 16.

Chapitre 02 : Généralité sur la satisfaction et la fidélisation

Un travail mené à la Cegos avec plusieurs groupes de responsables marketing a montré trois niveaux de fidélisation. Outre la condition essentielle de satisfaction, d'autres sont indispensables.

Fidéliser par la réponse aux besoins de base.

C'est la condition *sine qua non* : le produit ou le service doit correspondre au minimum à la promesse.

Fidéliser en apportant du confort.

Cette stratégie consiste à apporter de la valeur sur des services complémentaires comme le service après-vente, la formation, les services juridiques, l'assistance téléphonique...

Fidéliser par la reconnaissance individuelle.

Il s'agit plus d'accompagner ses clients dans leur vie quotidienne ou dans leur fonction, en leur apportant d'une part des privilèges significatifs mais aussi de la matière utile à leurs pratiques.

3-2- Les outils de la fidélisation

Les outils ou techniques de la fidélisation ⁶¹devraient inclure toutes les techniques utilisées dans une politique relationnelle. On donne cependant dans les milieux du marketing un sens plus restrictif au terme de technique de fidélisation, puisqu'elles recouvrent en fait les tactiques de récompense.

a) Les programmes d'accueil

Ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué, à passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation. Plus le démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise.

b) Lettres d'information, consumer magazines, sites Web et appli

Ces rendez-vous réguliers, sous forme de lettres, de magazines, de newsletters électroniques qui renvoient vers un site, d'applications sur Smartphone sont des moyens d'information ou de conseil. Ils doivent être intéressants, utiles et valorisants pour les clients. Ces supports sont souvent associés aux cartes de fidélité ou aux clubs de clients. Internet a profondément

⁶¹LENDREVIE – LEVY « MERCATOR », 10^{ème} Edition 2014.p592.

Chapitre 02 : Généralité sur la satisfaction et la fidélisation

transformé ces outils, d'une part en réduisant les coûts de diffusion, d'autre part en les enrichissant par du contenu multimédia⁶².

c) Les blogs et réseaux sociaux

Avec les blogs et les réseaux sociaux, il est possible d'aller plus loin que les sites Web traditionnels, qui par rapport aux magazines, ajoutaient déjà du contenu multimédia et des services. Ils favorisent les échanges interactifs entre l'entreprise et ses clients et entre les clients eux-mêmes.

d) Les coupons et e-coupons

Ces outils de promotion ont pour objet de fidéliser les clients, soit à l'enseigne, soit à une marque. Les coupons peuvent être envoyés dans le cadre d'un programme de fidélisation ou distribués avec les produits ou le ticket de caisse (réduction pour un nouvel achat).

Les e-coupons, coupons qu'on imprime ou qui sont envoyés sous forme de code-barres sur son Smartphone connaissent un très grand essor, suivant en cela la part croissante du digital dans le CRM et le marketing direct. Des programmes comme ceux du Clubcard Tesco les utilisent abondamment par le biais de leurs appli.

e) Les programmes à points (ou miles)

Les programmes à points (ou à « miles ») ont été créés par American Airlines en 1981 pour les voyageurs fréquents (Frequent Flyers Programs) à travers le programme « Advantage ».

Des prestataires de service proposent aux entreprises de gérer leurs programmes de points, la logistique nécessaire en termes de gestion de bases de données et de rédemption des points étant souvent importante. Ces programmes sont étudiés en profondeur un peu plus loin.

f) Les cartes de fidélité

Les cartes de fidélité recouvrent souvent les programmes à points, mais leur champ d'action est plus large. En effet, elles ne délivrent pas seulement des points et des récompenses selon le niveau d'achat, elles, donnent également lieu à des services réservés, à des opérations spéciales, à des promotions particulières.

g) Les clubs

Les clubs ont pour objet :

- De fidéliser les meilleurs clients, voire de les fidéliser ;
- De renforcer et de valoriser l'image de l'entreprise ;

⁶²LENDREVIE – LEVY « MERCATOR », Op.cit.p593.

Chapitre 02 : Généralité sur la satisfaction et la fidélisation

- De développer l'activité ;
- D'améliorer la connaissance des clients et de nourrir les bases de données.

L'objet d'un club n'est pas nécessairement de regrouper le plus de clients possibles, mais de renforcer les liens entre les clients et l'entreprise : la fidélisation s'inscrit dans le relationnel. A ce titre, beaucoup d'entreprises choisissent de développer leur politique de club uniquement avec leurs meilleurs clients, ou d'établir différents clubs en fonction du niveau de dépenses des clients.

h) Les programmes anti-attrition

Ces programmes prévoient des actions à mener quand le client⁶³ veut se désabonner ou fermer son compte. De plus en plus, les programmes de fidélisation sont conçus pour déclencher des actions particulières dès que des indicateurs de comportement (comme une baisse de consommation, ou un faisceau d'indices qu'on appelle dans le jargon inimitable du marketing : scoring prédictif de churn), permettent de prévoir la future infidélité des clients. Les actions peuvent prendre la forme d'un appel téléphonique, d'une offre promotionnelle, de propositions commerciales, etc.

3-3- Les politique et la démarche de la fidélisation

❖ Les politiques

Les programmes de fidélisation poursuivent ainsi globalement deux stratégies principales complémentaires et dépendantes du contexte de marché :⁶⁴

- Gérer l'hétérogénéité des clients, en tant qu'instruments de discrimination des actions marketing.
- Gérer la relation client dans le but de modifier durablement le comportement des consommateurs.

A) La gestion de l'hétérogénéité des clients

Les programmes de fidélisation, grâce à la connaissance des clients relative au stockage d'information sur le comportement d'achat, contribuent de manière importante à la connaissance des clients et à tout type de personnalisation. Deux types de personnalisation existent.

⁶³LENDREVIE – LEVY « MERCATOR », Op.cit, p597

⁶⁴LARS MEYER- WAARDEN « Management de la fidélisation », EMDS S.A.S. (France), mars 2012. P36-38.

Chapitre 02 : Généralité sur la satisfaction et la fidélisation

1. La personnalisation non exclusive

Elle est synonyme de marketing sur mesure lorsque l'entreprise adapte ses offres aux besoins des clients et a pour but de fidéliser en proposant un environnement relationnel familier et adapté que le consommateur ne retrouverait pas s'il changeait d'entreprise, ce qui se traduit par une barrière à la sortie. La sophistication technologique des bases de données marketing permet de réunir des informations sur client, ouvrant ainsi la possibilité de segmenter et de personnaliser les offres ainsi que la communication.

2. L'individualisation exclusive positive ou négative

Dans le cas d'une personnalisation exclusive positive, il y a des liens entre l'évaluation des actions de personnalisation et les attentes d'exclusivité. Ainsi les attentes de services préférentiels ou de statut ressortent comme étant de fortes motivations à l'adhésion aux programmes de fidélisation. L'enjeu est alors de proposer aux porteurs de vrais privilèges, qui répondent aux besoins de reconnaissance individuelle vis-à-vis des autres et d'être unique.

Dans le cadre d'une personnalisation exclusive négative, la discrimination par les prix est au centre des préoccupations. Dans le contexte des programmes de fidélisation, on peut discriminer en offrant plus d'avantages aux porteurs d'une carte de fidélité ou aux gros acheteurs qui ont une VAC élevée.

B) La gestion de la relation client

Une fois le client acquis, une première finalité des programmes de fidélisation s'oriente vers continuité et l'intensification de la relation commerciale. Le principe consiste d'abord à diminuer le risque de départ, dans une approche relationnelle, puis à modifier les comportements des clients, de manière à accroître leur VAC. Il existe globalement deux manières de maintenir les consommateurs, la fidélisation recherchée et la fidélité induite. A ces deux options s'ajoute la passivité du consommateur ou l'inertie.⁶⁵

1. La fidélisation recherchée

La fidélisation est générée par des pratiques de différenciation qui permettent à l'entreprise de maintenir des prix élevés, en profitant d'une satisfaction et d'une préférence marquée des consommateurs. L'enjeu du programme sera de proposer mix d'avantages et de services innovateurs en vue d'une plus grande satisfaction autour des échanges transactionnels à chaque expérience, ce qui est supposé créer une attitude positive. Dans ce cas, on parle de « vraie » fidélité à la fois attitudinale et comportementale. Deux limites principales

⁶⁵LARS MEYER- WAARDEN « Management de la fidélisation ».Op cite p 39.

Chapitre 02 : Généralité sur la satisfaction et la fidélisation

s'imposent : d'une part, le lien entre satisfaction et fidélité est loin d'être systématique ; d'autre part, la fidélité ainsi obtenue est relativement fragile car l'indisponibilité d'un article ou d'un service peuvent conduire à une infidélité brutale. Par ailleurs, l'habitude créée peut devenir monotone, ce qui se traduit par une recherche de variété.

2. La fidélisation induite

Si l'avantage de la fidélité recherchée par la préférence ne peut être maintenu, il devient nécessaire d'envisager une autre manière de conserver les clients. Dans le cadre d'une fidélisation induite, il convient d'isoler les clients des pressions de la concurrence, de limiter ainsi leurs possibilités de choix et de les rendre captifs ou « domestiqués ».

Si les coûts de changements sont importants, le consommateur continue de choisir une marque ou enseigne même si un concurrent présente une plus grande valeur. Il devient en quelque sorte « prisonnier ».

3. L'inertie des clients et l'habitude

Pour compléter la liste des raisons de la fidélité il convient de citer inertie ou l'habitude qui conduit également uniquement à la fidélité comportementale. Dans un contexte d'inertie, c'est-à-dire dans le cas d'une faible attraction et d'une faible implication pour les marques, dans l'optique de réduire effort cognitif de recherche d'information, les programmes de fidélisation offrent des possibilités importantes de renforcer cette forme de fidélité.

Le tableau suivant représente l'inertie et le programme de fidélité :

Figure 07 : inertie et programme de fidélité

	Faibles	Elevée
Faible	1. Chercheur de variété : aucun contrôle → sélection et développement	2. Non client : aucun contrôle → sélection et développement
Elevée	3. Vrais fidèle : contrôle → diminution recherche variété et renforcement inertie	4. Fidèles inertes : contrôle → renforcement inertie par heuristiques d'achat

Source : LARS MEYER- WAARDEN « Management de la fidélisation », EMDS S.A.S. (France), mars 2012. P 41.

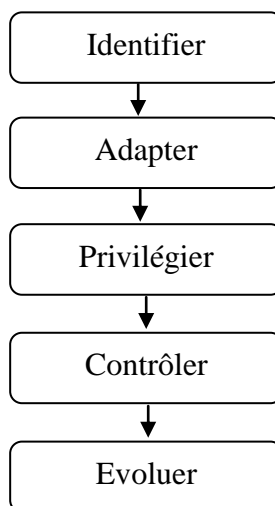
C) Les externalisations de réseau pour augmenter la valeur du programme de fidélisation

Il y a des externalités de réseau lorsque la valeur qu'un consommateur accorde au bien dépend du nombre d'utilisateurs ou de partenaires. On distingue deux types d'externalités : celles liées à la consommation d'un produit et celles liées à la relation. Les premières augmentent le niveau de consommation, les deuxièmes renforcent la relation⁶⁶.

❖ La démarche

Qui dit «démarche stratégique» dit qu'au-delà des principes de base et des outils fondamentaux, l'entreprise doit choisir et exploiter une ou plusieurs techniques qui lui paraîtront parfaitement *adaptées* à son cas particulier. En revanche, la démarche initiale recommandée elle-même est toujours la même et peut être résumée en cinq étapes principales⁶⁷:

Figure 08 : Les étapes de la démarche de fidélité



Source : JEAN-MARC. « Stratégie de fidélisation ». Edit d'organisation. P 74.

Ce schéma représente les étapes de la démarche de fidélité qui seront expliqué ci-dessus :

1^{ère} étape : identifier

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

⁶⁶LARS MEYER- WAARDEN « Management de la fidélisation »Op cite. P41

⁶⁷ JEAN-MARC. « Stratégie de fidélisation ». Edit d'organisation. P 74.

Chapitre 02 : Généralité sur la satisfaction et la fidélisation

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

Au-delà du simple principe marketing fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importera ici de parfaitement identifier chacune des catégories de clients auxquelles l'entreprise s'adresse, afin de pouvoir leur offrir l'avantage Ad hoc, et donc de leur appliquer éventuellement des techniques de fidélisation spécifiques.

2^{ème} étape : Adapter

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur⁶⁸.

3^{ème} étape : Privilégier

Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience. L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège. Non que le marketing aspire à restaurer ce que la Révolution a aboli ; contexte, objectifs et protagonistes sont de toutes les manières très différents. Mais qu'est-ce qu'un privilège en fait ? Une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut, certes. Mais dans l'optique de la démarche marketing qui nous intéresse ici, c'est surtout simplement un avantage que les autres n'ont pas. Les « autres » étant ici les non consommateurs du produit ou de la marque concernés.

⁶⁸JEAN-MARC. « Stratégie de fidélisation ». Op cite. p 75

Chapitre 02 : Généralité sur la satisfaction et la fidélisation

4^{ème} étape : Contrôler

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement.⁶⁹

5^{ème} étape : Évoluer

Mais le but de la quatrième étape n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité. Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.

Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a *besoin* de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser.

3-4- Le rôle de la fidélisation

La fidélisation est une stratégie qui consiste à identifier les meilleurs clients avec une VAC élevée, à les maintenir grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme, pour accroître leur rendement.⁷⁰

a) Identifier et sélectionner les clients

La sélection des meilleurs clients passe par leur identification, ce qui nécessite des bases de données marketing et leur segmentation. L'analyse de la VAC permet d'optimiser les ressources en vue d'une augmentation de la valeur du portefeuille clients en fixant les investissements nécessaires à l'acquisition ainsi qu'à la fidélisation en fonction du potentiel de développement. L'analyse des cycles de vie et du comportement d'achat passé permet de donner une allure individualisée à la relation en fonction des besoins du client et avantages recherchés.

⁶⁹JEAN-MARC. « Stratégie de fidélisation ». Op cite. p 76.

⁷⁰LARS MEYER- WAARDEN. Op.cit. p 27-28.

Chapitre 02 : Généralité sur la satisfaction et la fidélisation

b) Maintenir la clientèle et construire une relation forte

Après avoir segmenté et sélectionné les clients, le point central devient l'établissement d'une relation durable, interactive et individualisée entre le consommateur et le fournisseur car, selon le paradigme du marketing relationnel, la fidélisation ne peut pas être atteinte uniquement par la préférence pour la marque, ni même par la satisfaction ponctuelle à l'égard des produits. C'est alors une relation de confiance, d'engagement et d'attachement, des valeurs essentielles qui contribuent à renforcer un lien affectif entre l'entreprise et le client. Les bases de données marketing, enregistrant les comportements d'achat par les cartes de fidélité, permettent de connaître de plus en plus précisément les besoins individuels et de les satisfaire dans une approche de personnalisation de masse (*mass customization*).

c) Intensifier les achats

La fidélisation vise à conserver la base de clients et à intensifier des schémas d'achat répété des clients, en augmentant la fréquence de visite, les paniers et en diminuant le répertoire de marques ou enseignes concurrentes⁷¹.

Le marketing multi canal, en multipliant les moyens de contact et les canaux de distribution, permet aux entreprises de se rapprocher des clients. Le principe général consiste à centraliser des informations structurées sur le client pour mieux anticiper les événements et le bon moment, le canal optimal et le bon prétexte pour le prochain contact ou la prochaine action leurs comportement d'achat.

3-5- La relation entre satisfaction et fidélité

Plus un client est satisfait du produit qu'il a acheté, plus il a de chances de le racheter ultérieurement. Cette évidence ne se traduit pas autant par un lien automatique entre satisfaction et fidélité.⁷²

a. La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité

S'il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances de ne pas le racheter, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait sera toujours un client fidèle.

Plusieurs raisons expliquent que la corrélation entre satisfaction et fidélité soit incertaine.

- En premier lieu, un client soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de plusieurs fournisseurs aura parfois du mal à rester fidèle à l'un d'entre eux même s'il

⁷¹LARS MEYER- WAARDEN. Op cit, p29.

⁷² LENDREVIE – LEVY « MERCATOR », DUNOD 7^{ème} édition, Paris, 2013.p 930.

Chapitre 02 : Généralité sur la satisfaction et la fidélisation

en est satisfait ; et inversement, un client insatisfait peut rester fidèle à son fournisseur, par inertie, lorsqu'un changement de fournisseur demande certains efforts.

- En deuxième lieu, la satisfaction à l'égard d'une offre n'implique pas nécessairement une préférence pour ce produit.
- En troisième lieu, le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction. Cette infidélité n'est du reste pas nécessairement durable : le client peut très bien faire des allers et retours entre différentes marques. A l'entreprise de proposer suffisamment de nouveautés, de stimulations pour conserver son client.
- En fin, si fidélité et satisfaction ne sont pas liées d'une manière linéaire, c'est aussi parce que les clients ne se comportent pas, dans leurs achats, d'une manière exclusivement rationnelle, et que leurs décisions ne sont pas influencées uniquement par le souci de « maximiser la valeur » des produits et services qu'ils achètent. Ils tiennent compte aussi, et parfois d'une manière prépondérante, de leurs attitudes affectives de sympathie ou de confiance qu'ils peuvent avoir à l'égard de plusieurs marques ou fournisseurs de ces produits.

b. Les positions extrêmes en termes de satisfaction ou d'insatisfaction semblent prédictives

Si la satisfaction n'est pas en soi une garantie de fidélité des clients, les clients qui répondent aux extrêmes des échelles d'évaluation expriment une attitude plus engagée.⁷³

Les clients très satisfaits apparaissent ainsi être sensiblement plus fidèles que les autres, et les clients très insatisfaits plus infidèles.

De ce fait, les entreprises sont amenées à suivre particulièrement les indicateurs de très grande satisfaction ou insatisfaction.

Conclusion

Fidéliser un client coûte moins cher qu'acquérir un nouveau client, fidéliser, c'est un travail de longue durée, un travail de tous les jours qui implique toutes les ressources de l'entreprise. Chaque contact avec le client est un contact qui sert à comprendre son comportement, satisfaire ses besoins est en fait le fidéliser. Le client est roi, mais pas n'importe lequel.

⁷³LENDREVIE – LEVY « MERCATOR ». Op cite. P 931.

Chapitre 02 : Généralité sur la satisfaction et la fidélisation

Il y a les bons clients et les mauvais clients, Les clients qui apportent des profits sains et ceux qui sont toxiques pour la pérennité de l'entreprise, Identifier les bons clients, les sélectionner, analyse de leurs comportement, réaliser des actions pour eux et rien que pour eux offre une croissance organique à l'entreprise à moindre coût.

Acheter sa croissance par des acquisitions, des fusions, des primes alléchantes aux vendeurs, ça peut marcher sur le court terme, mais ça ne stabilise pas l'activité de l'entreprise et ça lui fait prendre des risques parfois inutiles. Les outils de fidélisation sont innombrables. Ils sont aussi divers que variés. Ils dépendent bien souvent de la cible. Cette cible qui rapporte des profits sains sur le long terme.

Dans le prochain chapitre nous allons présenter un cas d'une entreprise dont les clients sont des groupes industriels, ce qui nous permettra de voir l'application de la gestion de la relation client au sein de cette entreprise.

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

Chapitre 03 : La gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST

Introduction

Cette partie de notre travail sera consacrée à l'application de la gestion de la relation clients au sein de l'entreprise MERIPLAST, mais aussi, à l'étendue de son application et de son déroulement dans cette entreprise, et ce, grâce à une étude suivie, et les résultats obtenus.

Dans la première section de ce chapitre nous présentons, de manière générale l'entreprise MERIPLAST, par plusieurs volets, telles que, les données générales, techniques, économique, et financières. Dans la deuxième section, nous essayons de décrire la méthode de déroulement de la gestion des relations client au sein de ladite entreprise, la troisième section, quant à elle, aborde une étude suivie par une enquête à travers la distribution d'un questionnaire, rédigé par nos soins, dans le but de retenir les résultats d'application de la GRC au sein de MERIPLAST, par les réponses obtenues de l'échantillon étudié.

A la fin de ce chapitre, nous tenons à présenter les suggestions remises par les clients interrogés, suivies par quelques recommandations, d'ailleurs c'est ce qui va aider l'entreprise à améliorer son activité en terme de qualité et quantité de production, et en terme de ses relations avec ses clients afin d'enrichir son portefeuille client, autrement dit, ce qui lui offre un profil de plus en plus important.

Section 01 : Présentation de l'entreprise MERIPLAST

La présentation de MERIPLAST contiendra plusieurs types de données⁷⁴:

1-1- Données générales :

Les points que nous abordons ci-dessous retracent essentiellement l'essence et l'existence de l'entreprise MERIPLAST

a) Historique et situation géographique

MERIPLAST est une entreprise familiale créée en 1999 par Mr A.MERIDJI, elle est spécialisée dans la production d'emballage souple;

Disposant d'un capital social de 454.130.000,00 DA; MERIPLAST est reconnue par ses partenaires comme un acteur fiable et solide.

⁷⁴ Document interne de l'entreprise

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

MERIPLAST a réussi à s'imposer comme leader du marché algérien en offrant un produit; un service et une assistance à ses clients pour mieux répondre à leurs exigences.

Située dans la Wilaya de Bejaia, MERIPLAST a su tirer profit de son positionnement stratégique à proximité des infrastructures logistiques (port –aéroport –Route)

L'entreprise **MERIPLAST** dispose de deux unités de production :

○ Installée sur un site de production de 2700 m² ; MERIPLAST dispose de plusieurs lignes de production entièrement automatisées ; d'une capacité de production de 2000 tonnes par mois, L'unité de **MERIPLAST** est implantée Route de l'Arrière Port de BEJAIA. **MERIPLAST** est une Unité de fabrication de films plastiques, dotée d'un équipement de dernière technologie. L'assiette de l'usine, s'étend sur une superficie de 4 500 M². Sa localisation géographique,

- à proximité de l'entrée de la ville de Bejaia,
- face au Port de BEJAIA et à moins de 3 km de l'aéroport international de Bejaia, sa localisation géographique lui confère une position stratégique de premier ordre dans ses relations commerciales et internationales.

Elle dispose depuis 2013, d'une infrastructure rénovée entièrement en mesure d'abriter l'ensemble des structures logistiques et de production, auparavant éparpillées dans différents endroits.

Cette infrastructure est prévue également pour recevoir les nouveaux équipements de production envisagés dans le cadre de l'extension des capacités existantes.

○ Dans le cadre de son développement, un deuxième site a été réalisé au niveau de la zone d'activité d'Ibourassen, commune d'Oued-Ghir sur une superficie de 1600 m². Pour un investissement de 472211. KDA

Ce qui permettra à MERIPLAST d'augmenter ses capacités de production à 3500 tonnes par mois.

b) Situation juridique

MERIPLAST, est une société de droit algérien, créée le 13 décembre 1999.

Elle est constituée juridiquement en SARL, au capital social de 125.9 Millions de DA, dont les parts sociales sont détenues pour 88.8 % par Mr Abdelhakim MERIDJI, gérant de la société.

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

c) Fiche technique de l'entreprise

Raison sociale : Sarl MERIPLAST

Adresse Siège social et Usine : Rue O, Arrière port BEJAIA

Tél : (034) 20 10 17 – (034) 21 25 65

Fax : (034) 22 49 56

E-mail : contact@meriplast.dz

Site web: ww.meriplast.dz

Statut juridique : SARL

Capital social : 454.130.000,00 DA

Date de création : 13 12 1999

Gérant : MERIDJI Abdelhakim

Directeur des Ressources Humaines : AMAAD Saïd

Directeur Finances/Comptabilité : OURKHOU Omar

Directeur Production : ARROUL Mourad

Directeur des projets et Maintenance : ABASSI Mebrouk

Responsable Contrôle Qualité et Recherches Développement : HAMICHE Nadjah

Responsable Audit et Contrôle Gestion : ALILAT Toufik

Inscrite au Registre de Commerce sous le N° 00 B 0183463 -00/06

N°Identifiant Fiscal (NIF) : 0 000 0 601 834 6385

N°Identifiant Statistique (NIS) :000006010202676

N° d'article d'imposition : 06010406094

Domiciliation Bancaire : BDL Agence BEJAIA – RIB : 00500152400223971006

Date d'Entrée en Exploitation : 01/04/2000

Surface totale de l'usine : 1860 M²

Surface couverte : 1860 M²

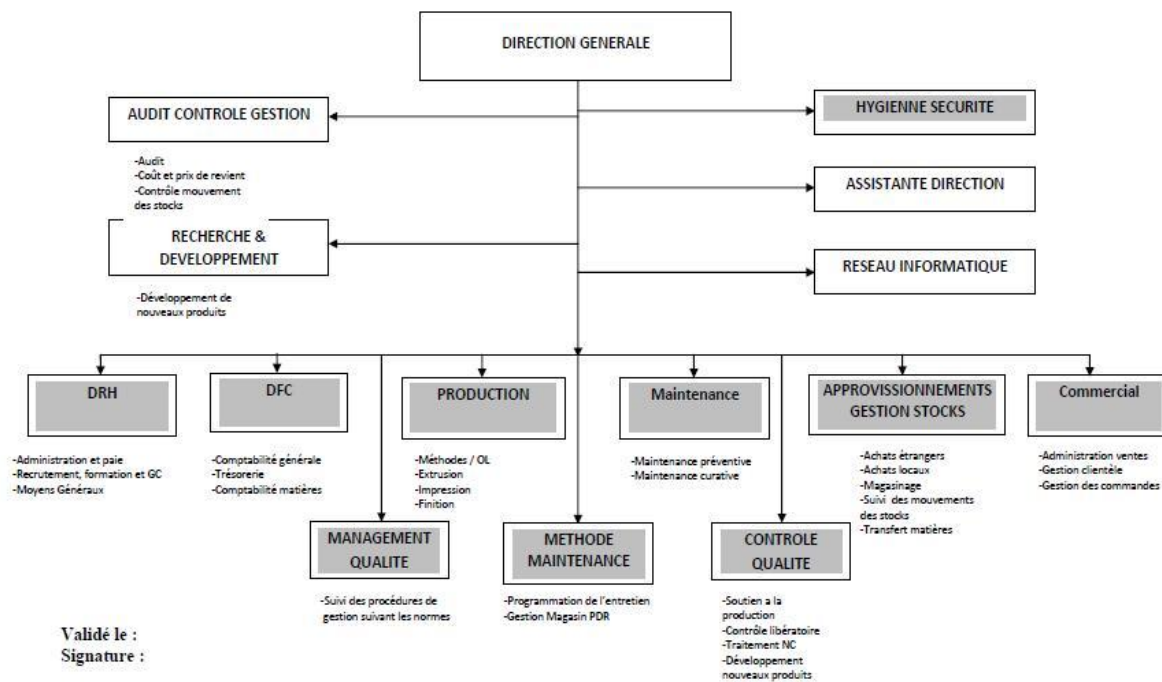
Montant de l'investissement : 281,3 Millions de DA.

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

Nombre d'effectif global : 263

Capacités de production : 11520 Tonnes/ an

Figure 09 : Organigramme générale.



Source : Document interne

1-2- Données techniques

Investissements réalisés dans les activités principales de l'Entreprise.

Ils comprennent :

- Le bâtiment principal abritant la production, le laboratoire, les structures techniques et administratives ;
- L'ANNEXE abritant les infrastructures de stockage et de distribution,
- Les utilités, (centrale de froid, compresseurs, chaudières, groupe électrogène)
- Les équipements de production composés de :
 - 05 Extrudeuses
 - 01 Extrudeuse 03 couches
 - 01 Ligne d'extrusion OPTIMEX

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

- 01 Imprimeuse flexographie avec une unité Hélios huit (08) couleurs
- 01 Imprimeuse quatre (04) couleurs
- 03 Découpeuses refendeuses
- 03 Soudeuses
- 01 Contre colleuse
- 02 Unités de récupération.

A) Capacités de production

MERIPLAST est dotée d'une capacité totale de **3500** tonnes/mois de films plastiques, toutes qualités confondues :

- a. Neutres,
- b. Transparents,
- c. Colorés, imprimés
- d. avec ou sans soufflets

Et ce au choix du client pour la laize et l'épaisseur.

B) Les domaines d'activités et le produit :

L'entreprise MERIPLAST active dans plusieurs domaines et parmi ces domaines nous citons :

➤ Industrie agroalimentaire

Il contient les films qui couvrent les produits alimentaires tels que :

Films Co-extrudés

- Film tri couches.
- Film pour pochettes de lait.
- Film pour produit surgelée.

FILM COMPLEXE

- Film contre collé deux (02) supports pour :
 - Pates
 - Légumes secs

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

- Arachides

- Biscuit, glaces, chips

FILM TRIPLEXE

Film contrecollé trois(03) support. En utilisant un film PE technique (polyéthylène) pour complexage, destiné à l'emballage du :

- Café sous vide ou atmosphère.
- lait en poudre...

➤ **Etiquettes entourantes**

- impression UV et à solvant.
- Résistance à l'humidité
- Bonne propriété de glissement
- Bonne propriété mécaniques

➤ **AGRIULTURE**

Films pour serres agricoles :

Film stabilité 03saison (FAS)

Film transparent

Film noir

➤ **DETERGENTS ET COSMESTIQUES**

Film complexe pour :

Détergent en poudre

Savon de Marseille

Dosettes de shampoing, gel ...

➤ **AUTRES**

- BATIMENT :

Film d'étanchéité

Film anti-érosion (pour protection des sols).

- MANUTENTION :

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

Housses thermo-rétractables

Housses étirables

Coiffes palettes

Gaines de protection pour tubes de gaz, eau ...

➤ **SACHERIE**

- CONDITIONNEMENT ALIMENTAIRES (standard) :

Conditionnement beurre

Conditionnement viande

Conditionnement fruit et légumes ...

- CONDITIONNEMENT NON ALIMENTAIRE(STANDARD)

Conditionnement de plâtre, ciment, enduit...

- SACS :

Sacs poubelle et sacs pour différentes utilisations.

➤ **Conditionnement pharmaceutique :**

Blister / Sac de conditionnement

C) Gamme de produits

Dans le contexte actuel, la gamme des produits **MERIPLAST** se compose des variétés suivantes :

- Film Thermo rétractable
- Film thermo rétractable transparent
- Film thermo rétractable imprimé
- Film étirable
- Film agricole stabilisé trois saisons
- Film polyéthylène tri couches neutre et imprimé
- Gaine Etirable

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

- Housse thermo rétractable
- Gaines cover pall (Housses thermo retractable)
- Sacherie imprimée et personnalisée toutes dimensions
- Film complexe neutre et imprimé

D) Montée en cadence de la production

La production, depuis le démarrage de l'unité, elle a connu une montée en cadence régulière pour atteindre 1500 tonnes par mois suite à l'acquisition de la nouvelle ligne d'extrusion représentant 65 % des capacités existantes, elle a été installée et mise en route en octobre 2013, pour élargir la gamme de production à de nouveaux produits jusque-là importés, à l'instar des housses étirables et rétractables, (coverPalle) et améliorer ainsi la couverture du marché national au double plan quantitatif et qualitatif

1-3- Données économiques

Parmi les données économiques de l'entreprise MERIPLAST, nous trouvons :

a) Ressources humaines.

MERIPLAST emploie 263 agents, répartis par catégories socioprofessionnelles comme suit :

La répartition globale des deux sites :

Cadres : 31 HOMMES ET 07 FEMMES =38 AGENTS

Unité arrière port : 26 hommes et 06 femmes

Unité Oued Ghir : 05 hommes et 01 femme

Agents de maîtrise : 59 H ET 15 F= 74 AGENT

Unité arrière port : 45 hommes et 12 femmes

Unité Oued Ghir : 17 hommes et 04 femmes

Exécution : 145H ET 06 F= 151 AGENT

Unité arrière port : 83 hommes et 04 femmes

Unité Oued Ghir : 59 hommes et 01 femme

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

b) Ressources matériels

Pour assurer l'activité de distribution l'entreprise s'est approprié de :

- 04 clarks
- 02 Semi-remorques
- 02 Camion 10 tonnes
- 01 Camion k120
- 01 Fourgon
- Ainsi que des véhicules de service pour les déplacements destravailleurs.

Dans les cas de pression de commandes, l'entreprise s'oriente vers la location des véhicules de transport privé pour assurer la livraison des commandes de ses clients.

c) Le stockage

Pour le stockage, l'entreprise utilise son propre dépôt qui a la capacité de stocker 150 tonnes des produits finis.

d) Commercialisation

La commercialisation des produits **MERIPLAST**, s'étend à tout le territoire national.

Les parts de marché de **MERIPLAST**, connaissent un développement croissant et son chiffre d'affaires progresse régulièrement :

2010 : 1 616,4 Millions de DA

2011: 2 211 Millions de DA

2012: 2 431,2 Millions de DA

2013 :2 897,9 Millions de DA

2014 : 3 264,6 Millions de DA

2015 : 4 734,8 Millions de DA

2016 : 4089 Millions de DA

2017 : 4671,4 Millions de DA

1-4- Données financières

Les principaux agrégats de l'année 2013, s'établissent de la manière suivante :

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

1. Un patrimoine immobilier d'une valeur brute de 561,35 Millions de DA ;
2. Un actif total brut de 2 578,39 millions de DA ;
3. Un Chiffre d'affaires de 2 897,9 Millions de DA, en accroissement de + 19 %
4. Un résultat Net après impôts de 82,16 Millions de DA
5. Un effectif de 144 agents,
6. Un volume de production de 11520 tonnes de films plastique, tous articles confondus.

1-5- Clients, Fournisseurs et Concurrents de MEERIPLAST

Ci-dessous, quelques détails sur les partenaires et collaborateurs de MERIPLAST

Les clients :

L'entreprise MEERIPLAST travail avec un nombre important de clients industriels, par exemple :

Cevital, Ifri, Soummam, lala Khadîdja, Candia, Danone, coca cola, Sim, Ramdy, Pepsi, Toudja, bimo, condor, Ngaous, Hamoud Boualem, Tapidor, Iris, labelle , Groupe Benamor ,Palmary,



Figure 10 : les clients de l'entreprise MERIPLAST

Les fournisseurs :

Pour les fournisseurs de matières premières de l'entreprise MERIPLAST, nous citons :

ExxonMobil, Dow, Sabic, Borealis, Taotal, Lyondellbasell



Figure 11 : Les fournisseurs de l'entreprise meriplast

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

Les concurrents :

Il existe plusieurs entreprises qui activent dans le même domaine que l'entreprise MERIPLAST parmi eux, nous trouvons :

Les concurrents locaux : agro film, Ashraf Plast, multi Plast, cogitela.

Les concurrents étrangers : barbié, déco Plast

1-6- Objectifs et obstacles

L'entreprise MERIPLAST a des objectifs à atteindre par ses activités, mais par contre, elle trouve des obstacles. Nous citons quelques *exemples* de ses objectifs ainsi que les obstacles qu'elle rencontre :

A) Les objectifs

➤ Un programme d'investissement destiné à renforcer le potentiel de production existant, a été lancé en 2013 afin de consolider la place de **MERIPLAST** dans le marché du Film plastique. Celui-ci vise notamment :

- La diversification de la gamme de production.
- L'amélioration de la rentabilité, et avoir des parts de marché importantes.
- La recherche et développement de nouveaux produits,
- Constituer par ailleurs un axe prioritaire de la politique commerciale de MERIPLAST, pour les prochaines années.
- Minimiser les déchets.

B) Les obstacles

- Les retards des délais de livraison ;
- Les défauts de qualité parfois ;
- Le manque d'espace pour le stockage ;
- Les problèmes de distribution causés par le manque de véhicules de transport ;
- Les pannes des machines des fois ;
- Les délais d'importations et le manque de la matière première de temps en temps.

Section 02 : La gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST

Cette section sera consacrée pour le déroulement de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST et cela en présentant tout d'abord les composantes et les outils de la GRC que l'entreprise MERIPLAST utilise envers sa clientèle, puis la présentation

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

du logiciel utilisé par cette dernière, et ses principales fonctions qui leur permettent de maîtriser avec précision l'ensemble des fonctions de l'entreprise telles que l'achat et la vente.

1- Les composantes

Les trois types de composantes de la GRC suivie par MERIPLAST sont :

La GRC opérationnelle

Le but de la GRC opérationnelle c'est le traitement de la commande du client local et étranger, elle se fait comme suit :

❖ La prise des commandes des clients locaux

- Réception des bons de commandes de la part des clients.
- Etablir une facture pro-forma par l'entreprise.
- vérification du solde de client.
- transfert des commandes vers le service clientèle.
- expédition des commandes vers la production et enfin au transport.

❖ La commande du client étranger

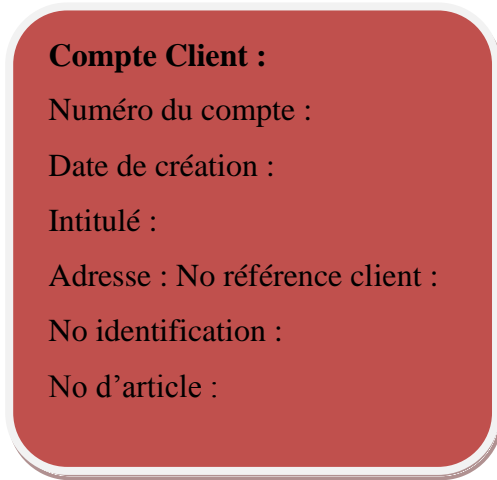
- Réception d'un bon de commande du client.
- Etablir une facture pro-forma.
- Attente d'une réception d'un bon d'accord.
- Transfert d'argent par anticipation du client étranger.
- Demande de la domiciliation pour l'entreprise auprès de la banque.
- Demande de production.
- Etablissement de la facture définitive.
- Etablir un dossier pour le transitaire concernant le dédouanement de la marchandise.

La GRC analytique :

L'entreprise MERIPLAST crée pour chaque client son propre fichier dont il contient ses informations personnelles, ils sont enregistrés dans des bases de données sous le nom de « Compte Client » avec les éléments suivants :

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

Figure 12 : Base de données du compte client



Source : documents internes de l'entreprise

La GRC collaborative et multicanal

Pour transmettre le bon message au bon moment par le bon canal, MERIPLAST utilise plusieurs moyens de communication pour être en relation avec ses clients et cela à travers : (internet, fax, tel, le courriel).

2- Les outils du CRM

Pour les outils De la GRC MERIPLAST utilise le moyen de communication suivant :

○ Les appels téléphoniques

Les chargées de communication au sein de l'entreprise MERIPLAST utilise les appels téléphoniques pour prendre les demandes de ses client ainsi que les informer des délais de livraison de leurs produits demandés et même pour communiquer avec les transporteurs de l'entreprise.

○ Le faxing

Il ya des clients qui utilisent le moyen du fax pour envoyer leurs commandes de besoin des produits à l'entreprise, donc les chargés de communication doivent leurs répondre par fax.

○ Le mailing

MERIPLAST utilise beaucoup plus le mailing est pour se mettre en relation avec ses clients (envoyer des informations qui concernent les produits et l'entreprise) et pour être l'intermédiaire entre le transporteur de marchandise et les clients lors de la livraison.

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

○ **La personnalisation**

La personnalisation est l'un des moyens essentiels que l'entreprise MERIPLAST adopte durant sa communication avec ses clients afin de les informer et les mettre au courant des changements des moindres détails liée à chaque client à savoir le type de client et sa demande.

3- Le logiciel utilisé par MERIPLAST

Le logiciel utilisé par l'entreprise MERIPLAST est : « intellix icom » il contient plusieurs fonctions qui servent à faciliter et à maîtriser l'ensemble du cycle d'achat et de vente de l'entreprise en détails et avec précision, de la facturation à la gestion des articles, stocks, clients et fournisseurs.

❖ **Les principales fonctions du logiciel « intellix icom »**

✓ **Gestion commerciale simple et efficace**

De l'offre commerciale à la facture de vente en passant par la prise de commandes, icom couvre vos besoins dans leur intégralité avec une intégration avancée de la gestion de trésorerie et des approvisionnements

Gestion de stock avancée

Imaginez un logiciel capable de gérer en même temps selon la méthode « premier entré/premier sorti (FIFO) » ou encore « dernier entré/premier sorti (LIFO) ». Avec une prise en charge parfaite des lots, dates de péremption, PMP, numéros de série, infos-unité, multi-dépôts, scanners code-barres et terminaux inventaire...

Sécurité et Confidentialité

Avec plus de 400 droits d'accès et une gestion avancée des profils utilisateurs, icom intègre un système d'audit capable de répondre à toute question relative à la traçabilité. Les bases de données de l'entreprise est également protégé contre le piratage informatique grâce au gestionnaire de dossiers.

Reporting et Analyse BI (business intelligence)

Icom intègre en standard Crystal Reports avec plus 400 rapports pour permettre une modification simple des états de sortie, suivez les plus importants indicateurs de gestion grâce à *Intellix BeeEye* : une plateforme avancée pour le Business Intelligence

Importation / exportation simples

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

Jamais l'exportation de données n'a été aussi simple ! Il suffit de sélectionner pour faire un copier-coller vers tous les formats standards du marché (Excel, Word, etc.) Quant à l'importation de données : des assistants puissants et intuitifs sont à votre disposition

✓ **Gestion Commerciale Avancée**

Scannez et archivez en une seule opération

Icom est capable d'absorber tout type de documents PDF, JPG, mp4... avec son module de gestion électronique de documents. Une GED présente partout à travers les formulaires clients, fournisseurs, produits et paiements

Icom suit les Smartphones liée à l'entreprise

Icom permet de moderniser la gestion de la force de vente, équipez les commerciaux et livreurs de Smartphones reliés à la gestion commerciale. Récupérer les ventes et suivre sur cartographie les déplacements des agents de l'entreprise.

Personnaliser la terminologie est désormais possible

Il garde la simplicité tout en ayant une palette fonctionnelle très riche est notre défi quotidien, Sélectionner les modules de gestion et personnalise l'interface commerciale avec le jargon propre à l'activité

Vente au Comptoir et périphériques POS

Intellix dispose d'une interface comptoir intuitive et simplifiez la relation avec les clients tout en intégrant les périphériques les plus récents comme scanners, tiroirs caisse, afficheurs, imprimantes de tickets ou codes-barres et terminaux inventaire

4- La mise en place d'un programme de fidélisation

Le programme de fidélisation est un plan d'action du marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients. Cette démarche nécessite la mise en œuvre des moyens techniques et logistiques lourds, dans une perspective à long terme, puisque tel est le principe de la construction d'une relation commerciale profitable et pérenne.

4-1- Les objectifs d'un programme de fidélisation :

Développer un programme de fidélisation implique une conception en fonction des objectifs au niveau stratégique et ceux-ci peuvent être divers.

L'objectif premier demeure celui du développement de la valeur Ajoutée ou. Autrement dit, accroître les revenus générés par les segments de clientèle à fort potentiel.

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

Le deuxième objectif consiste à garantir la satisfaction client. En effet, la satisfaction client est un indicateur à évaluer en continu car plus les clients sont satisfaits plus ils ont tendance à être fidèles.

Un programme de fidélité doit permettre, à terme, d'augmenter le taux de fidélité et ainsi de diminuer le taux de défection.

4-2-La collecte d'informations pour mieux connaître les clients:

Chaque programme comporte initialement une opération de collecte d'informations avec des propositions variables ; on peut citer par exemple :

- Insertion de mini questionnaires dans les emballages à remplir et retourner afin d'adhérer à un club de clientèle ou pour recevoir le consumer Magazine de la marque.
- Invitations à des événements à condition de retourner une fiche d'information.
- Opérations du service clientèle qui fait un sondage auprès de « ses meilleurs clients ».
- Mise à jour du fichier clients par téléphone ou par mailing.
- La segmentation selon le potentiel des clients : Une fois analysées et travaillées, ces données vont permettre s'il y a lieu à repenser la segmentation clientèle et de l'affiner, sans tomber dans le piège de l'hyper segmentation, et en mettent l'accent sur les segments à fort potentiel commercial.

4-3- Les clients à fidéliser par MERIPLAST :

Comme toute entreprise qui cherche à accroître son bénéfice, l'entreprise MERIPLAST se focalise sur le principe de fidéliser les TOP 10 (clients) les plus rentables qui se distinguent par leurs commandes et achats volumineux.

4-4- Les moyens de fidélisations

Dans le cadre de mettre l'entreprise en bonne relation avec ses clients, il est nécessaire d'attribuer des moyens plus efficaces et cela par rapport au secteur d'activité de l'entreprise et la nature de ses clients et même à savoir le type et la qualité des opérations effectuées entre eux tels que l'achat et les ventes.

Pour but de fidéliser ses clients aux biens et services de l'entreprise, MERIPLAST élabore un programme spécifique pour ses clients, afin de les fidéliser et pérenniser les relations commerciales, en leur attribuant divers avantages, notamment ces privilèges accordés aux clients, sont considérés comme moyen de conservation et booster son chiffre d'affaires.

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

Parmi ses méthodes de fidélisations pour mieux gérer son programme de fidélisation MERIPLAST adopte deux principaux moyens à savoir :

□ **Les cadeaux de fin d'année**

L'entreprise MERIPLAST offre à chaque fin d'année divers cadeaux en guise de remerciement pour ses clients pour leur contribution au développement de l'entreprise. 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, Exemple de cadeaux de fin d'année au sein de l'entreprise MERIPLAST : Porte-clés au nom de la marque MERIPLAST, Divers stylos, Classeurs, Cartable, Agenda Calendrier, etc.

□ **Les remises sur les quantités vendues:**

Ce sont toutes les réductions commerciales habituelles accordées par l'entreprise en fonction des quantités achetées, dans le cadre d'une opération promotionnelle ou suivant la qualité du client, généralement, ces remises sont accordées aux clients qui achètent des quantités importantes des produits de l'entreprise, plus la quantité commandée d'un bien est élevée plus la remise sera élevée et le prix avantageux.

Section 03 : présentation de l'enquête et l'analyse des résultats

Dans le but de bien mener notre travail de fin d'études, d'amener des éléments de réponses à la problématique de départ, nous avons pensé à mettre une enquête sur les relations entre l'entreprise MERIPLAST et ses clients dont nous avons pris, comme exemple les clients qui se localisent à la wilaya de Bejaia (Bejaia centre, Akbou, Oued Ghir, Kherrata, El kseur).

3-1- présentation de l'enquête

Pour ce faire, nous allons présenter notre enquête comme suit :

- L'objectif de notre enquête.
- La composition de l'échantillon que nous avons choisi pour notre enquête.
- L'élaboration du questionnaire.
- L'analyse des résultats des questionnaires collectés.

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

✚ L'objectif de l'enquête :

L'objectif principal de notre enquête est d'étudier les relations entre l'entreprise MERIPLAST avec ses clients. Pour ce faire, nous devons savoir :

- ◆ les domaines d'activités des différents clients.
- ◆ Le déroulement des relations entre l'entreprise et ses clients.
- ◆ L'étude de la satisfaction des clients vis-à-vis des produits et service de l'entreprise.
- ◆ L'étude du degré d'attachement des clients envers les produits et les marques de l'entreprise.

✚ La composition de l'échantillon de l'enquête réalisé :

Nous avons choisi de varier un peu le panier de notre échantillon étudié, et cela par le choix de 15 clients qui se trouvent un peu partout dans la wilaya de Bejaia (Bejaia centre, Akbou Oued Ghir, Kherrata, El kseur), ils se différencient par leurs domaines d'activités ainsi que les catégories de ces derniers (petite, moyenne, et grande entreprise)

✚ Elaboration du questionnaire :

Avant de passer à la manière dont nous avons élaboré le questionnaire de notre enquête nous tenons à présenter la définition du questionnaire :

«Le questionnaire est l'ensemble de questions dans le but est de générer de l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude ⁷⁵».

Durant la réalisation du questionnaire, nous avons mis en place 04 principaux volets dans le but de toucher aux objectifs souhaités, et ce, par l'élaboration de deux types de questions

Des questions fermées suivies par des propositions limitées ou des choix multiples, et aussi des questions ouvertes permettant aux clients de répondre librement sur la question en exprimant leurs opinions et leurs propres idées.

Dans la première partie, nous avons posé quelques questions qui servent à identifier le client (la catégorie de l'entreprise) et à connaître son domaine d'activité et à savoir la durée dont le client exerce son activité.

La deuxième partie du questionnaire a pour but d'étudier le déroulement des relations entre l'entreprise MERIPLAST et ses clients, par la durée de commencement des relations

⁷⁵GINNELLONIET .J, et Vernet. E, *Etudes de marché* ; Les éditions Vuibert, Paris, 1995, P178.

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

par les deux, par les moyen utilisés, l'heure de contact, la prise en charge des réclamations des clients par l'entreprise, ainsi que la nature des relations fournies.

Dans la troisième partie nous avons élaboré des questions au travers desquelles nous visons à connaître le degré de satisfaction des clients de l'entreprise vis-à-vis des prestations, les délais de prise en charge des réclamations déposées, l'offre de l'entreprise et sa conformité aux attentes des clients, les modalités de paiement. à la fin de cette partie nous avons laissé un espace libre aux clients pour qu'ils exposent les cas où il peuvent envisager de quitter l'entreprise et de proposer également les aspects à améliorer par l'entreprise MERIPLAST.

La quatrième partie est consacrée aux questions qui vont nous aider à étudier le degré d'attachement des clients à l'entreprise MERIPLAST par rapport à la qualité des produits offerts et au service, mais aussi aux moyens de fidélisations que cette entreprise met en œuvre pour fidéliser ses client.

3-2- l'analyse des résultats de l'enquête

Dans cette partie, nous exposons le dépouillement des résultats du questionnaire et le résumé de notre analyse, à la fin nous proposons quelques recommandations.

Le dépouillement des résultats

Question n° 01 : êtes-vous ?

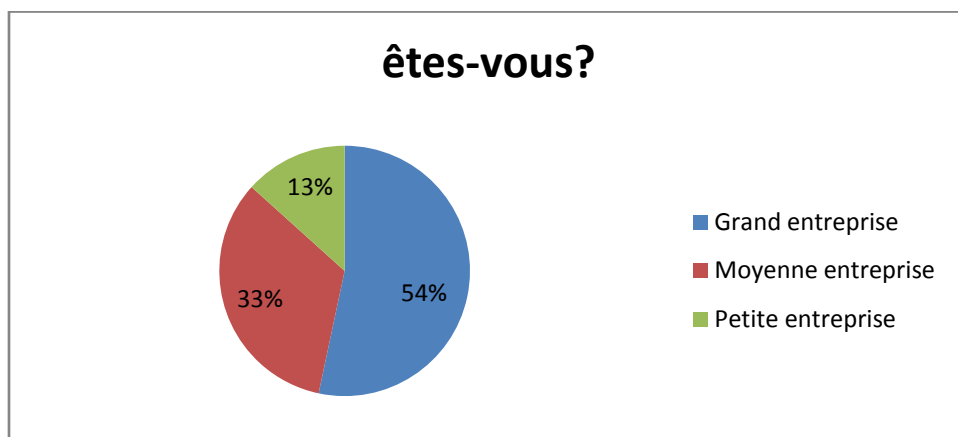
Tableau 01 : Les types des entreprises clientes

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Grande entreprise	8	53
Moyenne entreprise	5	33
Petite entreprise	2	13
Totale	15	100

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

Figure 13 : Représentation type d'entreprise cliente



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

D'après le tableau ci-dessus, l'échantillon de notre enquête constitue une variété de client. Nous remarquons qu'un pourcentage de 53% représente les grandes entreprises, puis 33% représentant les moyennes entreprises et enfin 13% représente les petites entreprises, ce qui signifie que la moitié de l'échantillon est constituée des grandes entreprises et la moitié des moyennes et petites entreprises

Question n° 02 : quelle est votre domaine d'activité ?

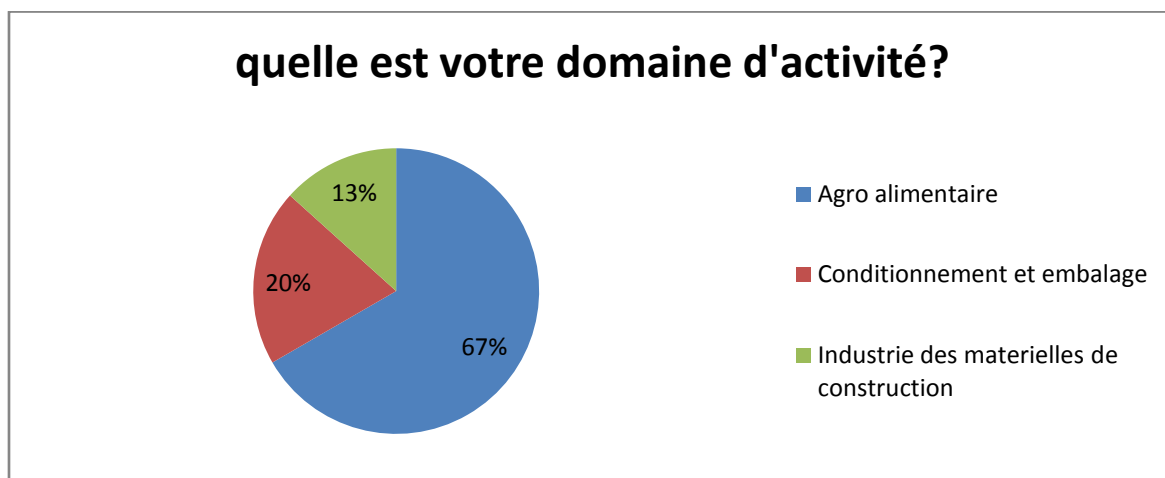
Tableau 02 : Les domaines d'activité des entreprises clients

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Agro-alimentaire	10	67
Conditionnement et emballage	3	20
Industrie des matérielles de construction	2	13
Totale	15	100

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

Figure 14 : Représentation des domaines d'activité des clients



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Nous remarquons suivant le tableau précédant que notre échantillon se compose d'une majorité de client qui s'active dans l'industrie de l'agro-alimentaire représenté par 67%, ensuite ceux de l'industrie du conditionnement et emballage par 20%, ensuite les entreprises industrielles des matériaux de constructions avec 13% de population étudiée, ce qui veut dire que l'entreprise MERIPLAST travaille beaucoup plus avec des entreprises agro-alimentaires.

Question n° 03 : Depuis quand exercez-vous cette activité ?

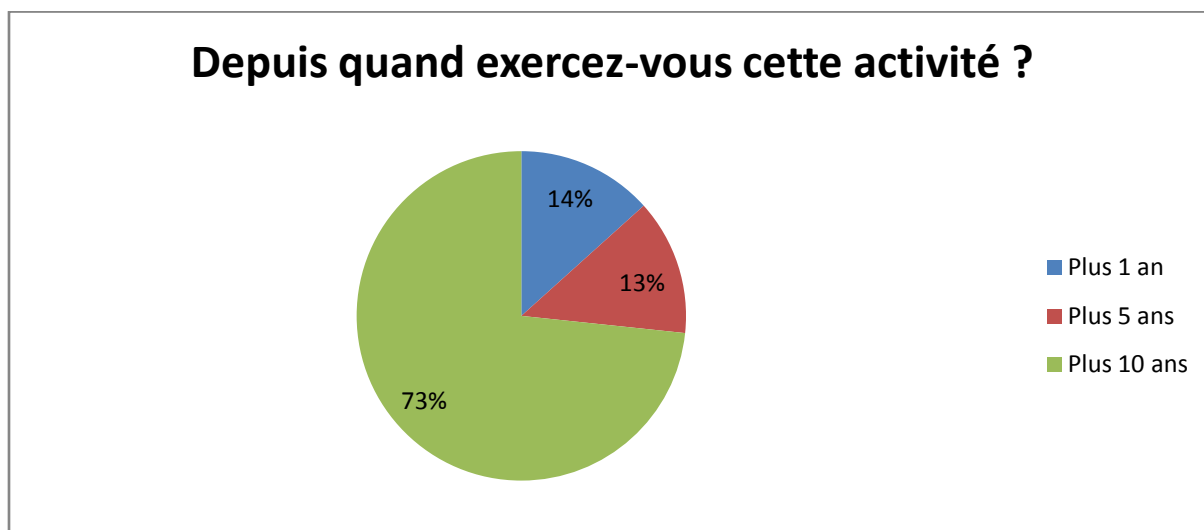
Tableau 03 : La durée d'exercice de l'activité des clients

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Plus 1 an	2	13
Plus 5 ans	2	13
Plus 10 ans	11	73
Totale	15	100

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

Figure 15 : Représentation de duré d'exerce de l'activité des clients



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Nous avons représenté la durée de d'activité des clients de MERIPLAST et le résultat était un taux de 73% représente les clients qui ont des activités qui dépassent 10 ans, après nous trouvons les clients qui ont une durée d'activité de plus de 5ans représentées par un taux de 13%, et aussi ceux qui ont durée de plus d'une année par un même taux de 13%, cela nous explique que la majorité des clients de MERIPLAST sont des anciens dans leurs domaines d'activité.

Question n° 04 : Depuis combien de temps êtes-vous client de MERIPLAST?

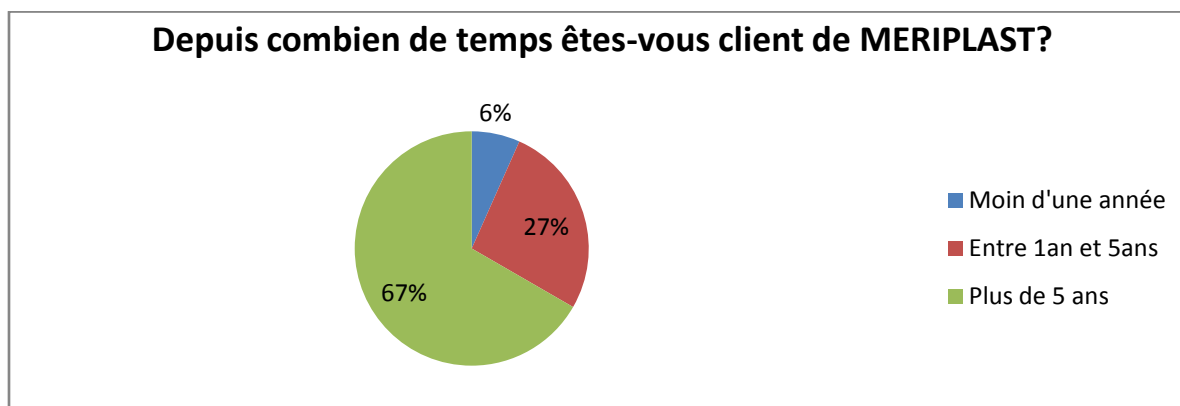
Tableau 04 : La duré de relation entreprise-client

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Moins d'une année	1	7
Entre 1an et 5ans	4	27
Plus de 5 ans	10	67
Totale	15	100

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

Figure 16 : Représentation de duré de relation entreprise-client



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

d'après ce tableau qui représente la durée de relation de l'entreprise MERIPLAST avec ses client, nous remarquons que un taux de 6% sont des clients qui ont des relations avec MERIPLAST de moins d'une année, ensuite un taux de 27% sont des clients qui ont des relations entre 1 et 5 ans, et nous trouvons un taux de 67% des clients qui ont une durée de plus de 5 ans de relation avec MERIPLAST, à partir de là, nous constatons que la plus part des clients de cette entreprise ont des relations de longue durée

Question n° 05 : Quel est l'élément de motivation qui vous a permis de choisir MERIPLAST?

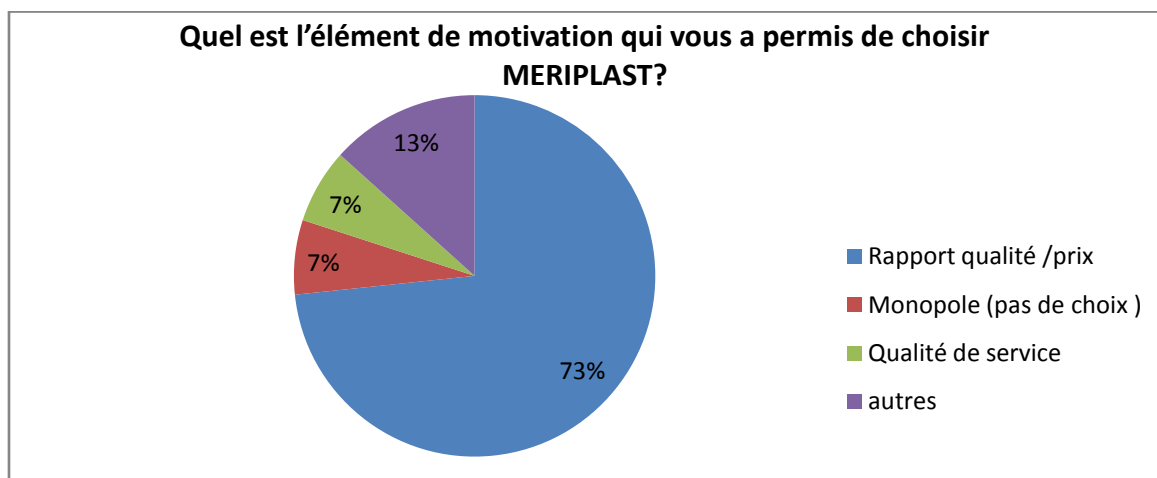
Tableau 05 : Les éléments de motivation de choix de l'entreprise par les clients

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Rapport qualité /prix	11	73
Monopole (pas de choix)	1	7
Qualité de service	1	7
autres	2	13
Totale	15	100

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

Figure 17 : Représentation de l'élément de motivation de choix de l'entreprise par les clients



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Le tableau ci-dessus représente les éléments qui ont poussé les clients de choisir l'entreprise MERIPLAST comme fournisseur, nous remarquons que 73% des clients ont choisi cette entreprise en raison de la qualité et prix, ensuite, on trouve un taux de 7% pour raison de monopole et qualité de service et en fin, un taux de 13% pour d'autres raisons non mentionnées.

Question n° 06 : Le personnel de MERIPLAST vous contactent-ils pour s'assurer de votre satisfaction ?

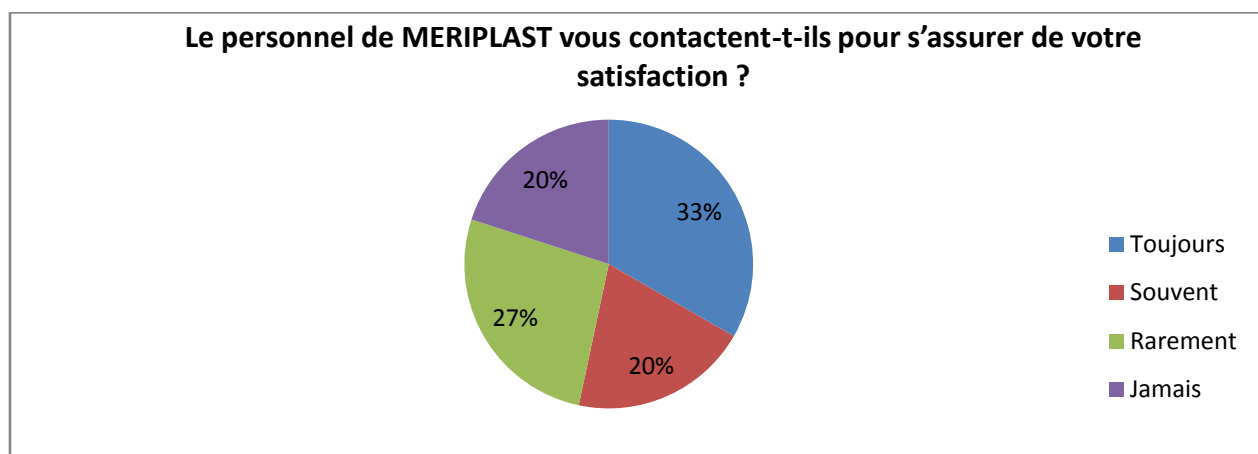
Tableau 06 : la manière de contact des personnels de l'entreprise avec ses clients

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Toujours	5	33
Souvent	3	20
Rarement	4	27
Jamais	3	20
Totale	15	100

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

Figure 18 : Représentation de la manière de contact des personnels de l'entreprise avec ses clients



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

selon ce tableau, il y a de 33% l'échantillon étudié qui ont répondu que le personnel de MERIPLAST contactent ses clients pour s'assurer de leurs satisfaction , et un taux de 20% montre que le contacte est utilisé souvent , après on trouve 27% qui ont déclaré que cette opération est rarement utilisée par les personnels de MERIPLAST ,enfin un taux de 20% n'ont jamais reçu de contacte de leurs part, pour s'assurer de leurs satisfaction , à partir de cette démonstration, nous constatons que presque la moitié des clients de MERIPLAST reçoit des contacts pour s'assurer de leur satisfaction.

Question n° 07 : Avez-vous déjà déposé une réclamation concernant le produit ou le service auprès de MERIPLAST?

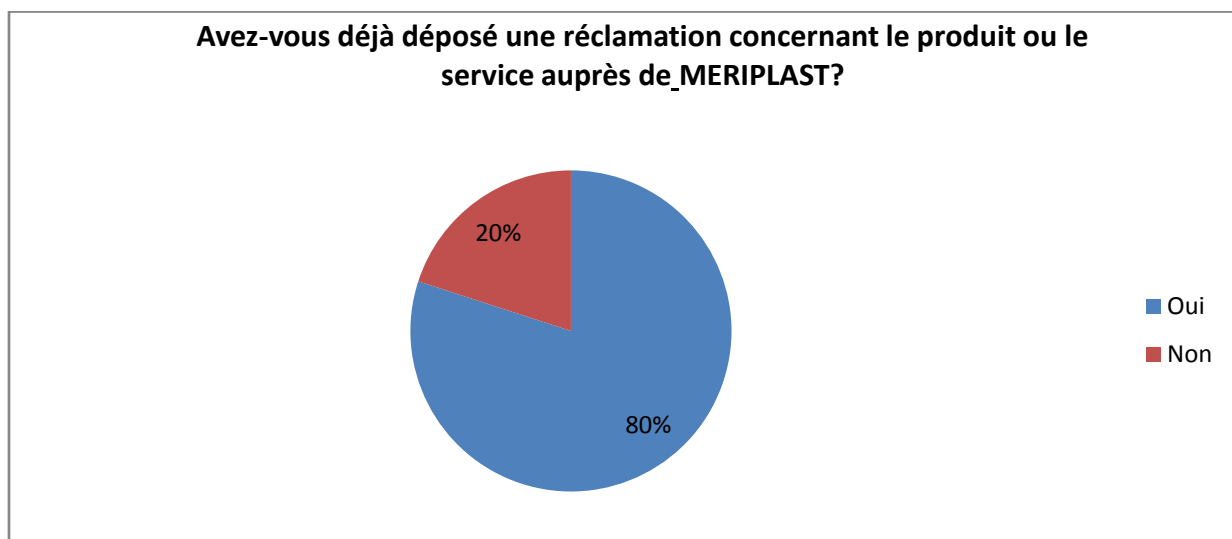
Tableau 07 : Les dépôts des réclamations a propos des produits ou services

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	12	80
Non	3	20
Totale	15	100

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

Figure 19 : Représentation des dépôts des réclamations sr le produit ou service



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Nous avons remarqué d'après l'analyse faite qu'une majorité des clients représentés par un taux de 80% ont déposé des réclamations auprès de service MERIPLAST et un taux de 20% n'ont pas déposé de réclamations, ce qui nous explique que cette entreprise a un service qui s'occupe des réclamations de ses clients.

Question n° 08 : Par quel outil MERIPLAST gère-t- elle ses relations avec votre entreprise ?

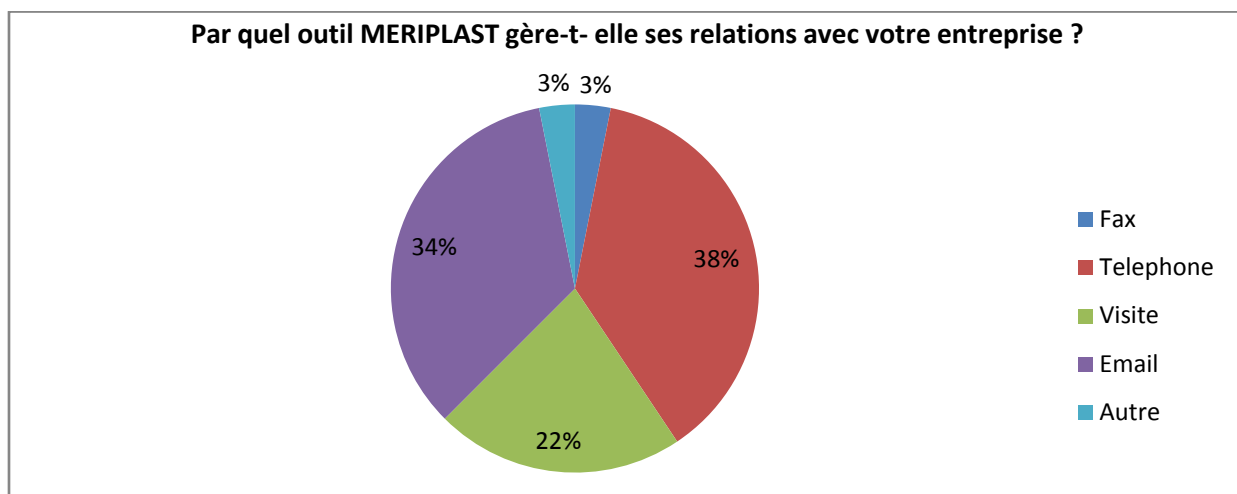
Tableau 08 : La répartition des outils de gestion des relations client par meriplast

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Fax	1	3
Téléphone	12	39
Visite	7	23
Email	11	35
Autre	1	3
Totale	31	100

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

Figure 20 : Représentation des outils de gestion des relations client par meriplast



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

D'après la représentation de l'analyse des moyens utilisés pour le contact des clients par l'entreprise MERIPLAST, nous avons trouvé que la grande majorité des clients se contactent par le téléphone et e-mail, cela représenté par un taux de 39% pour l'usage de téléphone et un taux de 35% pour l'usage de l'e-mail, ensuite un taux de 23% pour ceux qui reçoivent des visites de leur part, et un taux de 3% pour les clients avec qui elle utilise le fax.

Question n° 09 : Est-ce que l'entreprise MERIPLAST prend en charge vos réclamations?

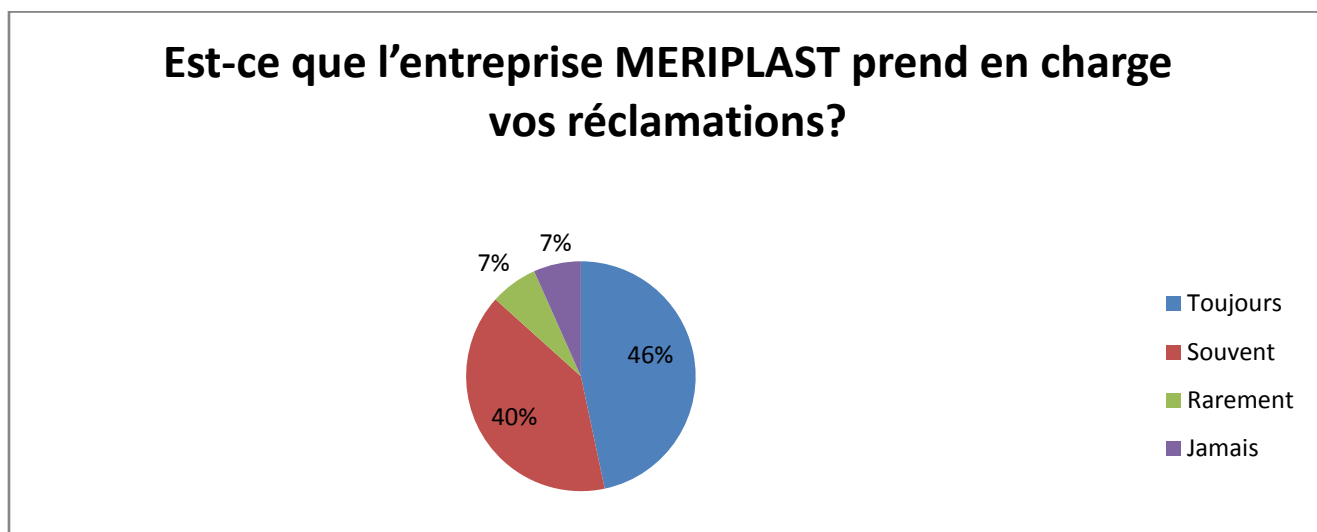
Tableau 09 : la manière de prise en charges des réclamations d'après les clients

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Toujours	7	47
Souvent	6	40
Rarement	1	7
Jamais	1	7
Totale	15	100

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

Figure 21 : Représentation de la manière de prise en charges des réclamations



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Pour la prise en charge des réclamations par l'entreprise MERIPLAST, l'analyse nous montre que presque la moitié des clients avec un taux de 47% déclarent que le personnel de MERIPLAST prend toujours en charge leurs réclamations, après, on trouve un taux de 40% de ses clients étudiés ont répondu que la prise en charge de leurs réclamations est souvent faite, par contre, nous trouvons un taux de 7% représente les clients que le personnel a rarement et, même jamais pris en charge leurs réclamations, ça explique que la prise en charge des réclamations est presque bien faite chez MERIPLAST.

Question n° 10 : Quel est votre avis concernant la prise en charge de vos réclamations ?

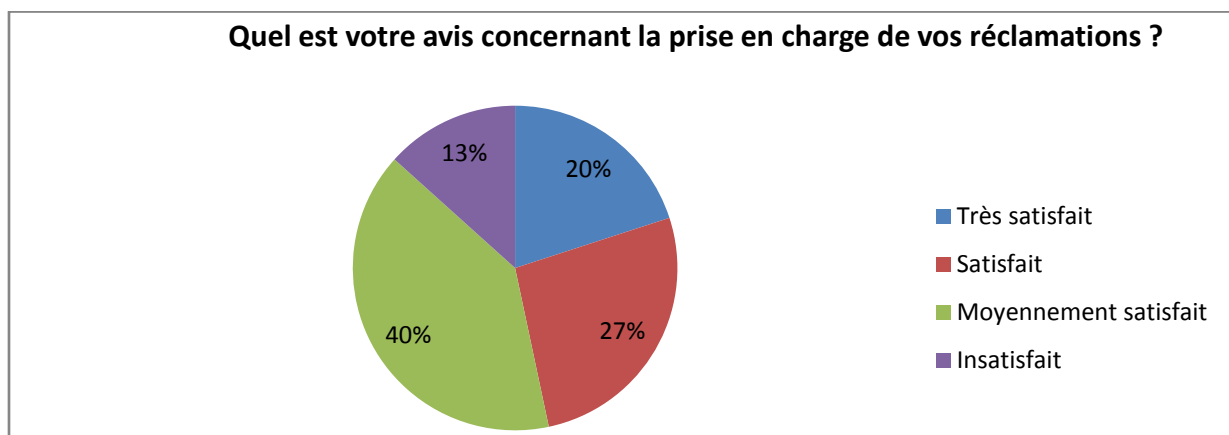
Tableau 10 : Les avis des clients concernant la prise en charge des réclamations

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	3	20
Satisfait	4	27
Moyennement satisfait	6	40
Insatisfait	2	13
Totale	15	100

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

Figure 22 : Représentation des avis des clients concernant la prise en charge des réclamations



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

L'avis des clients de MERIPLAST vis-à-vis de la prise en charge des réclamations sont comme suite : un taux de 40% sont moyennement satisfaits, puis 20% sont très satisfaits et un taux de 27% sont satisfaits, enfin, nous trouvons 13% des clients sont insatisfaits, cela explique que la majorité des clients sont moyennement satisfaits de la prise en charge des réclamations par MERIPLAST.

Question n° 11 : Quelle est la nature d'achat que vous effectuez avec MERIPLAST :

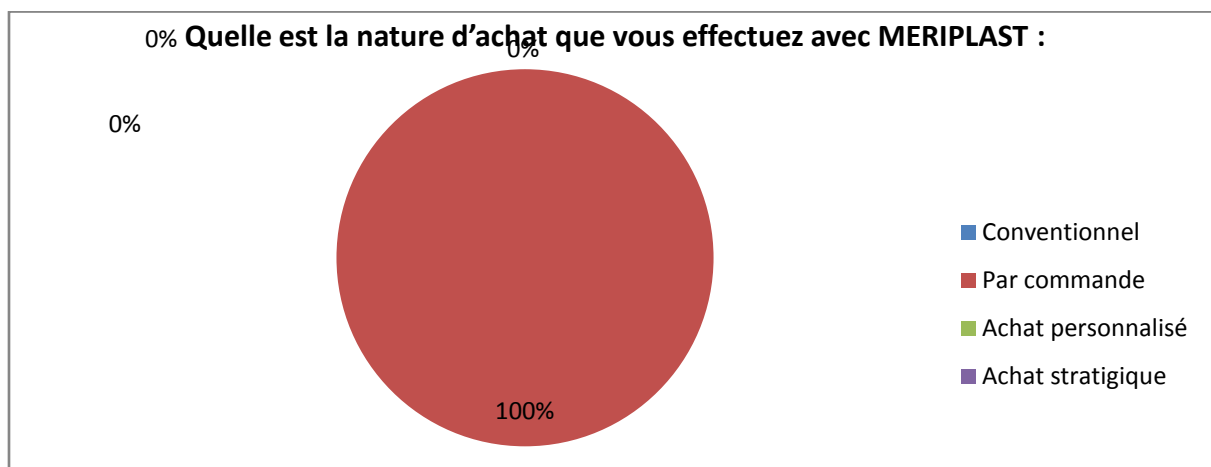
Tableau 11 : La nature des achats effectués par les clients

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Conventionnel	0	0
Par commande	15	100
Achat personnalisé	0	0
Achat stratégique	0	0
Totale	15	100

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

Figure 23 : Représentation de la nature des achats des clients



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Cette représentation nous montre que presque toutes les opérations d'achat effectué par tous les clients de MERIPLAST sont des achats par commande.

Question n° 12 : Etes-vous satisfait des prestations de MERIPLAST ?

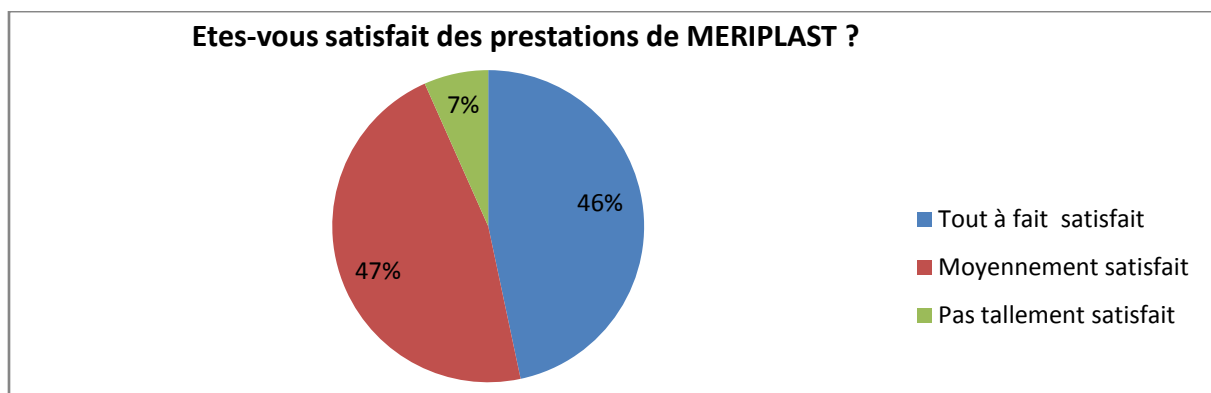
Tableau 12 : Le degré de satisfaction clients vis-à-vis des prestations de meriplast

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Tout à fait satisfait	7	47
Moyennement satisfait	7	47
Pas tellement satisfait	1	7
Totale	15	100

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

Figure 24 : Représentation de degré de satisfaction clients vis-à-vis des prestations de meriplast



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Concernant la satisfaction des clients vis-à-vis des prestations de l'entreprise MERIPLAST est représentée par un pourcentage de 47% et 46% pour les clients qui sont tout à fait satisfaits et moyennement satisfaits, et un pourcentage de 7% pour les clients qui ne sont pas tellement satisfaits, ce qui veut dire que la majorité des clients sont satisfaits des prestations de MERIPLAST.

Question n° 13 : Pensez-vous consolider votre relation clients avec MERIPLAST?

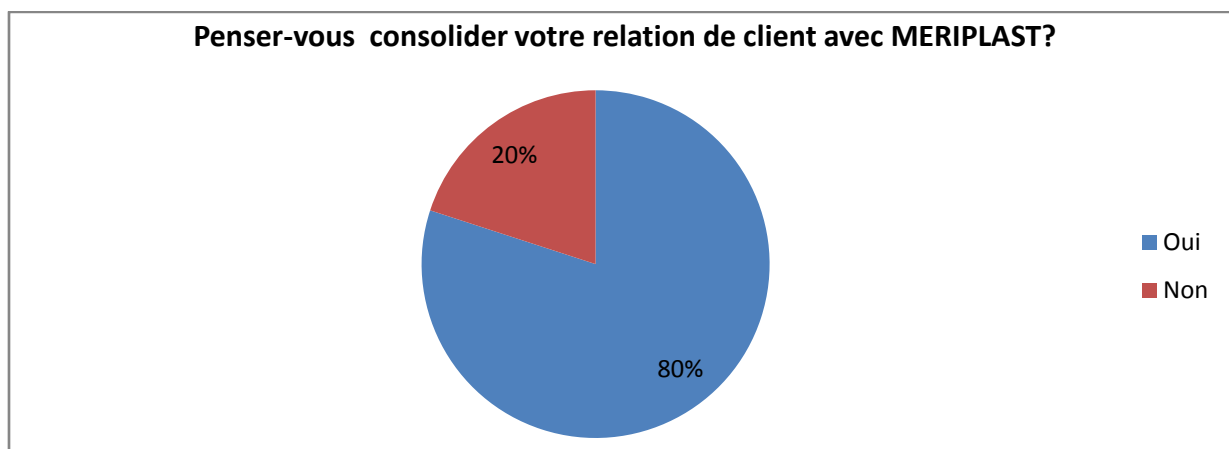
Tableau 13 : L'idée de consolidation de relation des clients avec meriplast

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	12	80
Non	3	20
Totale	15	100

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

Figure 25 : Représentation de l'idée de consolidation de relation des clients avec meriplast



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

A propos de la relation de MERIPLAST et ses clients, et d'après ce tableau 80% de notre échantillon sont des clients qui sont en faveur de consolider leurs relations-clients avec MERIPLAST, et le reste qui est de 20% sont contre l'idée de consolider cette relation.

Question n° 14 : Quel est votre degré de satisfaction concernant le délai de prise en charge des réclamations ?

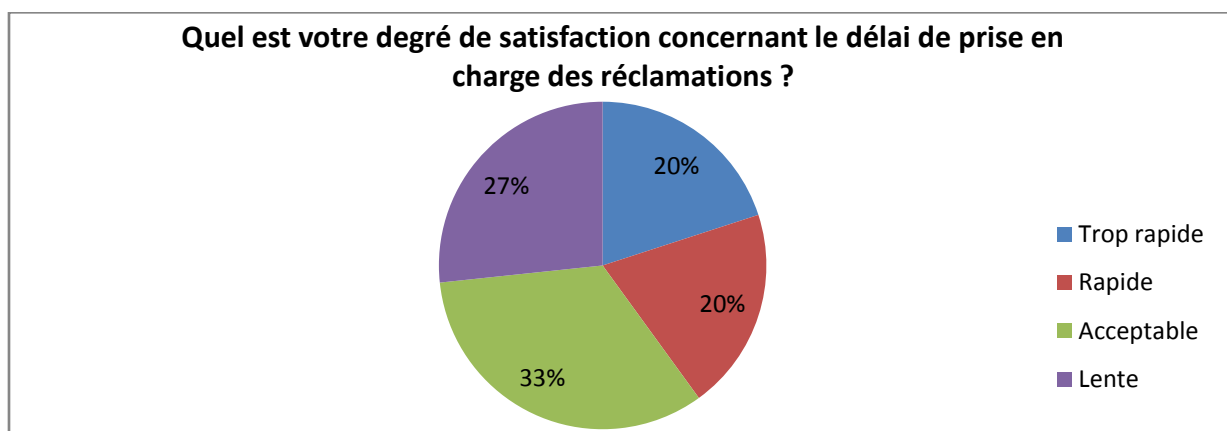
Tableau 14 : Le degré de satisfaction client vis-à-vis de délai de prise en charge des réclamations

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Trop rapide	3	20
Rapide	3	20
Acceptable	5	33
Lente	4	27
Totale	15	100

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

Figure 26 : Représentation de degré de satisfaction client vis-à-vis de délai de prise en charge des réclamations



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Le degré de satisfaction des clients vis avis du délai de prise en charge des réclamations par le personnels de l'entreprise MERIPLAST sont répartis comme suit : un taux de 20 % représente les clients qui expriment que le délais est très rapide, le même pourcentage représente ce qui déclare la rapidité de la prise en charge, ensuite, un taux de 33% des clients mentionnent que le délai est acceptable, et à la fin, on trouve un taux de 27% des clients réclamant que le délai est lent.

Question n° 15 : Est-ce que l'offre de MERIPLAST est conforme à vos attentes ?

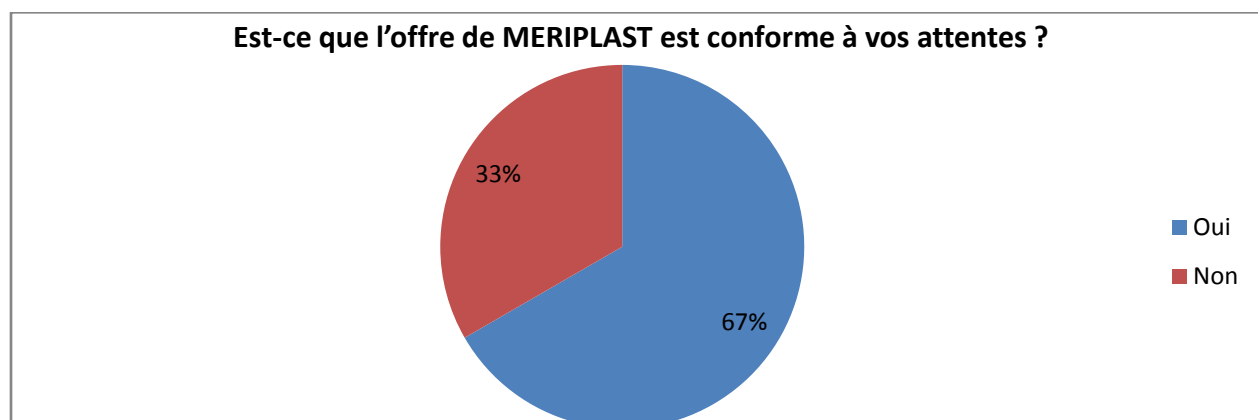
Tableau 15 : Le degré de conformité de l'offre meriplast aux attentes de ses clients

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	10	67
Non	5	33
Totale	15	100

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

Figure 27 : Représentation de degré de conformité de l'offre meriplast aux attentes de ses clients



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Pour ce qui concerne la conformité des offres de MERIPLAST à ses clients, nous remarquons que, plus de la moitié de ces clients représentés par un taux de 67% déclarent que la conformité de l'offre de l'entreprise MERIPLAST est de mise, d'une autre part, un taux de 33% des clients exprime la non-conformité de ses offres à leurs attentes.

Question n° 16 : Etes-vous satisfait des modalités de paiement ?

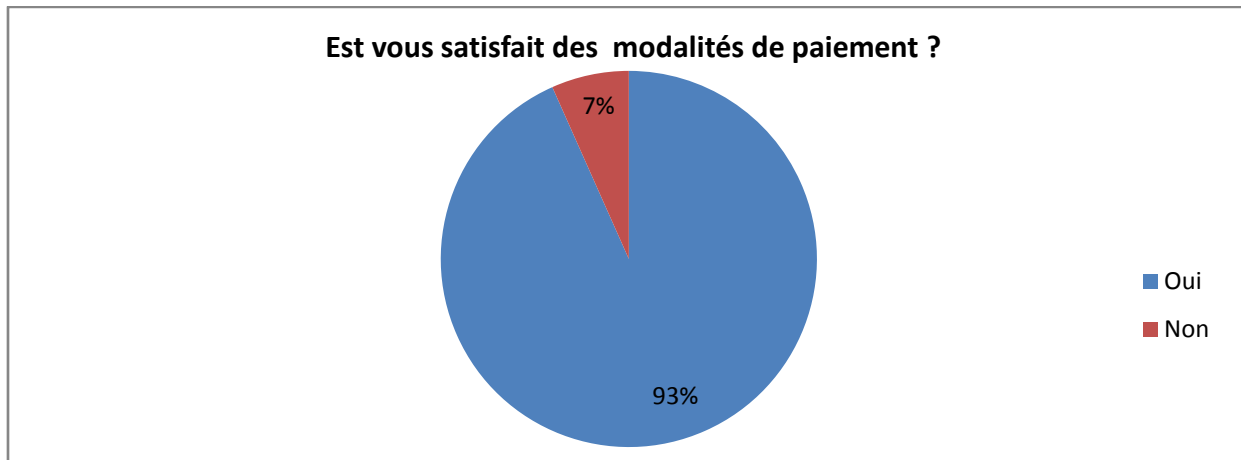
Tableau 16 : Le degré de satisfaction vis-à-vis des modalités de paiement

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	14	93
Non	1	7
Totale	15	100

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

Figure 28 : Représentation de degré de satisfaction vis-à-vis des modalités de paiement



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

D'après cette représentation de l'analyse, nous constatons que la grande majorité ou presque tous les clients de l'entreprise MERIPLAST, représenté par un taux de 93% sont satisfaits des modalités du paiement de leurs achats effectués.

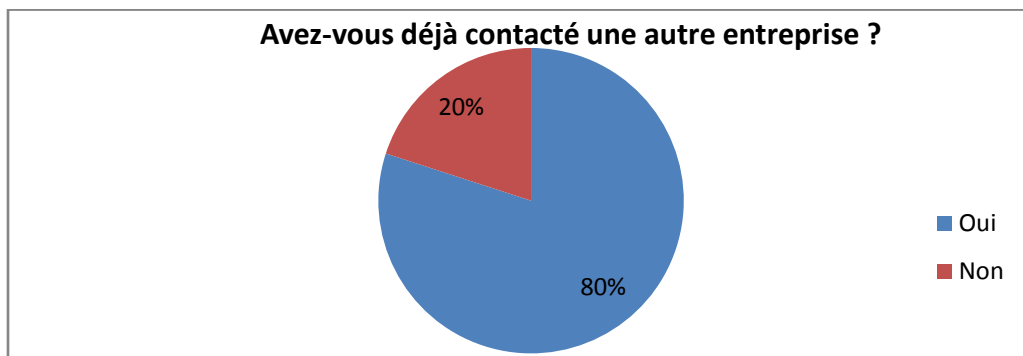
Question n° 17 : Avez-vous déjà contacté une autre entreprise ?

Tableau 17 : Le nombre de client ayant contacté d'autre entreprise

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	12	80
Non	3	20
Totale	15	100

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Figure 29 : Représentation de nombre de client ayant contacté d'autre entreprise



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

Commentaire :

Nous constatons d'après cette analyse que 80% des clients ont contactés déjà d'autres entreprises que l'entreprise MERIPLAST, cela est généralement dû au souci de trouver d'autres fournisseurs et éviter ainsi, le monopole de cette entreprise sur le marché, ainsi que pour éviter les ruptures et le manque des matières premières.

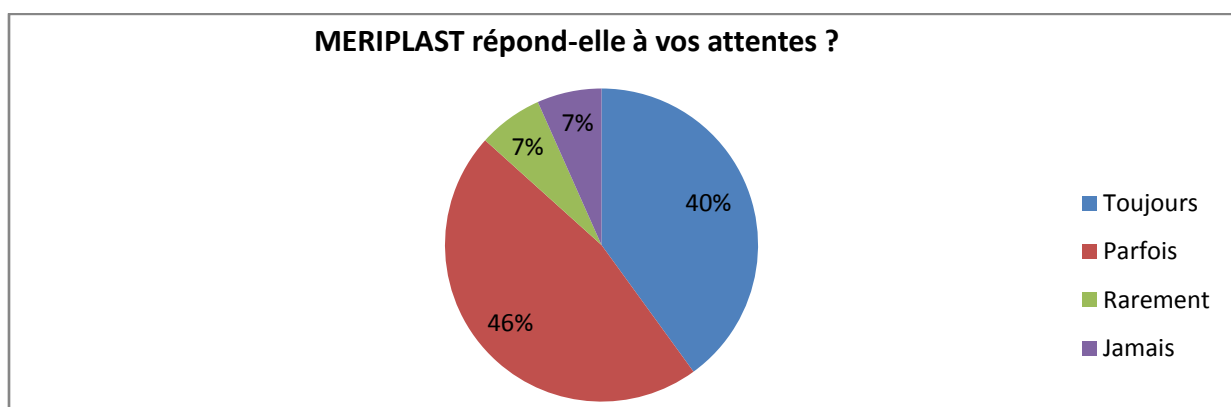
Question n° 18 : MERIPLAST répond-elle à vos attentes ?

Tableau 18 : Le degré de réponse aux attentes des clients par meriplast

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Toujours	6	40
Parfois	7	47
Rarement	1	7
Jamais	1	7
Totale	15	100

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Figure 30: Représentation du degré de réponse aux attentes des clients par meriplast



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

d'après les réponses analysées, un pourcentage entre 40% des personnes interrogées ont répondu que l'entreprise MERIPLAST répond à leurs attentes toujours, ensuite, un taux de 47% ont répondu par « parfois », après nous trouvons 7% des clients de l'échantillon qui reçoivent rarement des réponses sur leurs attentes et le même taux représente ceux qui n'ont

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

jamais eu de réponse sur leurs attentes ,cela signifie que MERIPLAST répond généralement aux attentes de ses clients sauf une minorité.

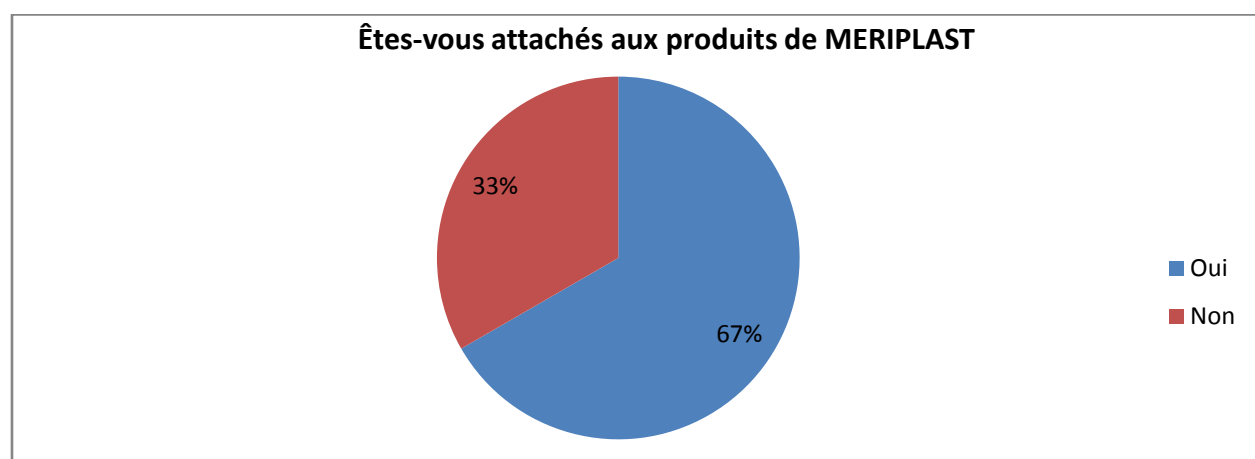
21. Question n° 19 : Êtes-vous attachés aux produits de MERIPLAST ?

Tableau 19 : Le degré de l'attachement des clients aux produits de meriplast

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	10	67
Non	5	33
Totale	15	100

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Figure 31 : Représentation du degré de l'attachement aux produits de meriplast



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

L'attachement des clients aux produits de l'entreprise MERIPLAST comme le tableau l'indique, est reparti en deux parties : la première présentant un taux de 67% sont des clients attachés aux produits de MERIPLAST et la deuxième est de 33% désignant des clients qui n'ont pas d'attachement aux produits de cette entreprise.

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

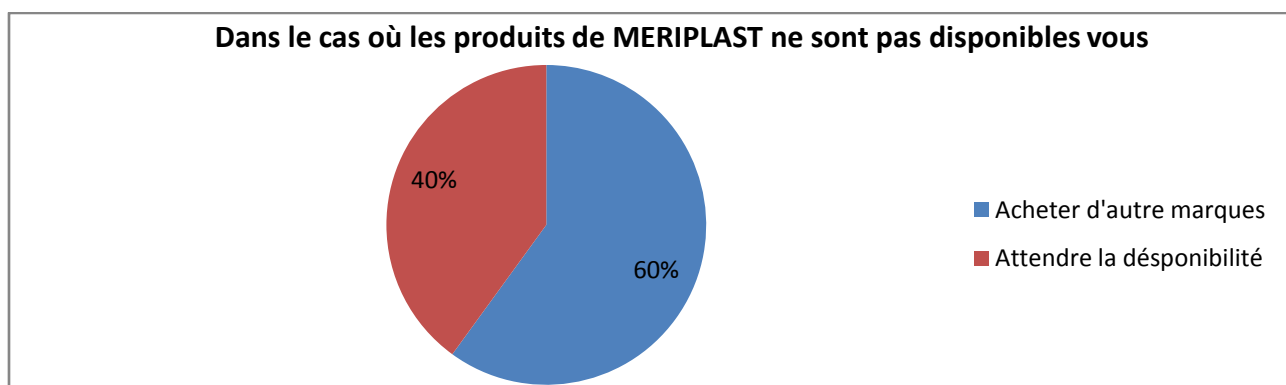
Question n° 20 : Dans le cas où les produits de MERIPLAST ne sont pas disponibles vous

Tableau 20 : les réactions des clients dans le cas de non disponibilité des produits

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Acheter d'autres marques	9	60
Attendre la disponibilité	6	40
Totale	15	100

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Figure 32 : Représentation des réactions des clients dans le cas de non disponibilité des produits



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

A partir des réponses obtenues, nous retenons que dans le cas où les produits de MERIPLAST ne sont pas disponibles, une majorité des clients, dont le taux est de 60%, déclarent que pour le souci de ne pas marquer un arrêt dans leurs activités, ils décideront d'acheter d'autres marques, 40% vont attendre la disponibilité des produits de MERIPLAST, cela est dû à la fidélité de ces clients.

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

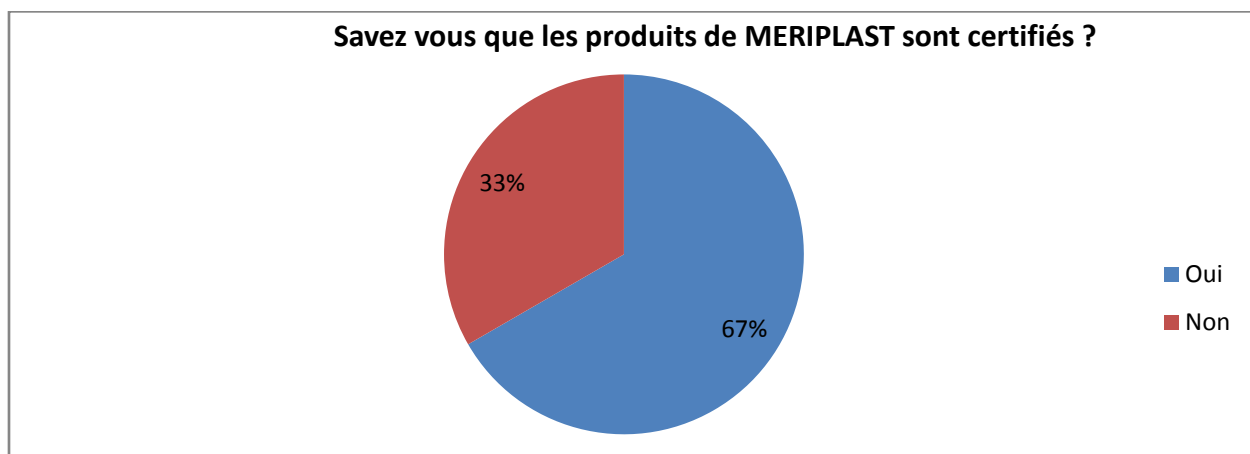
Question n° 21 : Savez-vous que les produits de MERIPLAST sont certifiés ?

Tableau 21 : Les réponses des clients à propos la certification des produits de meriplast

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	10	67
Non	5	33
Totale	15	100

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Figure 33 : Représentation des réponses des clients sur la certification des produits de meriplast



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Ce tableau nous explique que la plus part des clients de MERIPLAST représentés par un pourcentage de 67% sont au courant de la certification de cette dernière, par exemple, sa certification par l'ISO 9001, mais un autre pourcentage de 33% ne sont pas au courant de sa certification.

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

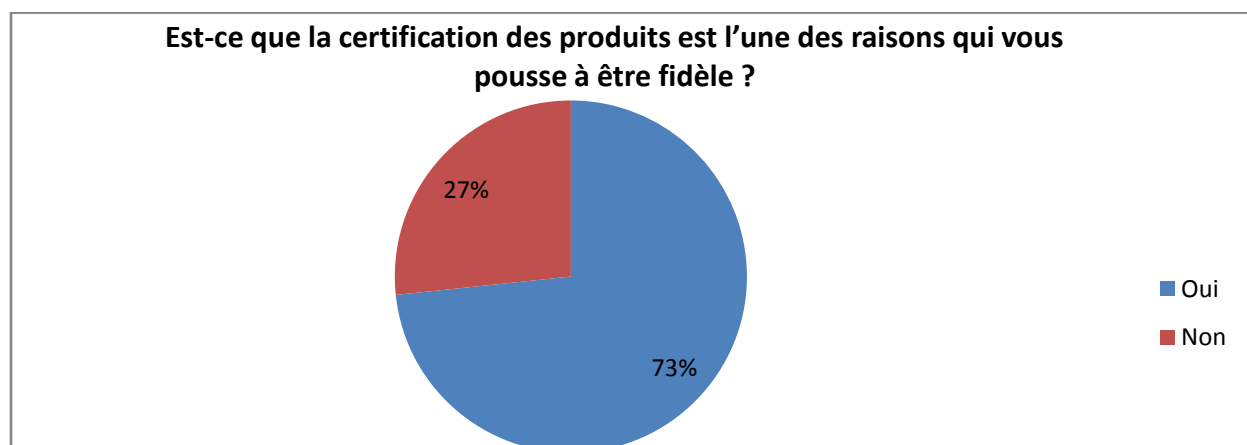
Question n° 22 : Est-ce que la certification des produits est l'une des raisons qui vous pousse à être fidèle ?

Tableau 22 : la possibilité que la certification des produits soit une raison de fidélité client

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	11	73
Non	4	27
Totale	15	100

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Figure 34 : Représentation de la possibilité de la certification des produits d'être raison de fidélité client



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Pour plus de 73% des clients que nous avons interrogés, la certification de l'entreprise MERIPLAST est l'une des raisons essentielle qui le pousse à être fidèle avec ses produits et marques, par contre, pour un taux de 27% de ses clients, cette certification ne joue pas de rôle dans leurs attachement envers l'entreprise MERIPLAST.

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

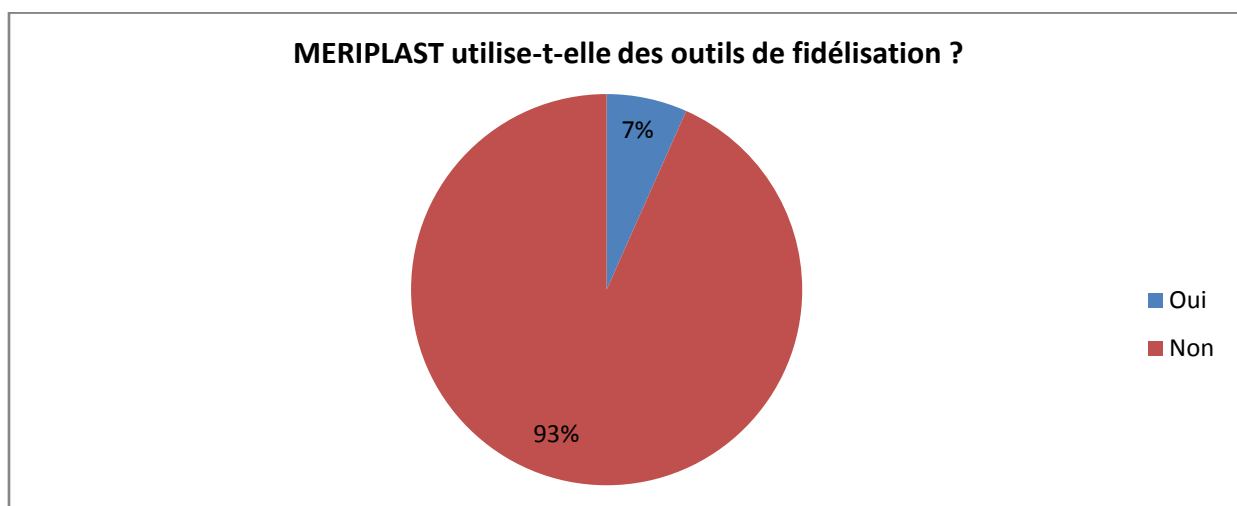
Question n° 23 : MERIPLAST utilise-t-elle des outils de fidélisation ?

Tableau 23 : La répartition des client par rapport a l'utilisation des outils de fidélisation par meriplast

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	1	7
Non	14	93
Totale	15	100

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Figure 35 : Représentation des client par rapport a l'utilisation des outils de fidélisation par meriplast



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Les statistiques des clients MERIPLAST étudié nous montre que juste une minorité de cet échantillon qui est de 7% affirme l'usage des outils de fidélisation par MERIPLAST, par contre, 93% d'entre eux ont répondu que cette entreprise n'utilise pas des outils de fidélisation.

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

Question n° 24 : Si oui, lesquels ?

Tableau 24 : La répartition des outils de fidélisation utilisée avec les clients

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Cadeaux	1	100
Remise	0	0
Promotions	0	
Totale	1	100

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Figure 36 : Représentation de la répartition des outils de fidélisation utilisée avec les clients



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

A partir de ce que nous avons obtenu comme réponses de la part des clients, nous constatons que l'entreprise MERIPLAST utilise uniquement l'outil des cadeaux de fin d'année avec ses clients, afin de les fidéliser et les rendre attachés à ses produits et marques.

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

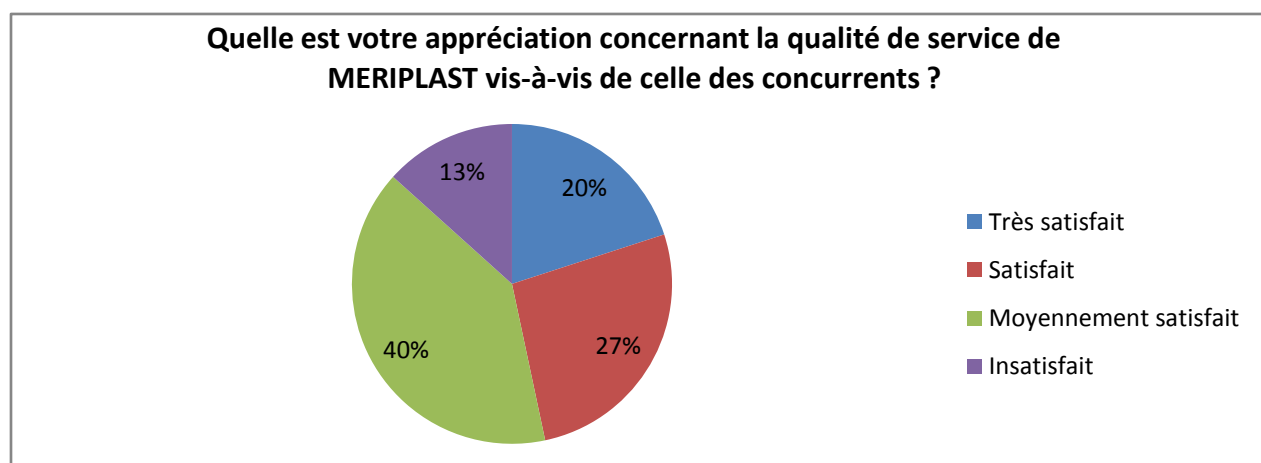
Question n° 25 : Quelle est votre appréciation concernant la qualité de service de MERIPLAST vis-à-vis de celle des concurrents ?

Tableau 25 : le degré d'appréciation sur la qualité des services vis-à-vis de celle concurrents

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	3	20
Satisfait	4	27
Moyennement satisfait	6	40
Insatisfait	2	13
Totale	15	100

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Figure 37 : Représentation de degré d'appréciation sur la qualité des services vis-à-vis de celle concurrents



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Cette représentation nous illustre la répartition des avis des clients interrogés sur leurs appréciations concernant la qualité de service de l'entreprise MERIPLAST vis-à-vis de celle des concurrents, à partir de là, nous constatons que 40% des clients sont moyennement satisfaits, 27 % sont au juste au niveau de la satisfaction, 20% des clients sont très satisfait par ses service et 13% représente les insatisfaits catégoriques des services de cette entreprise.

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

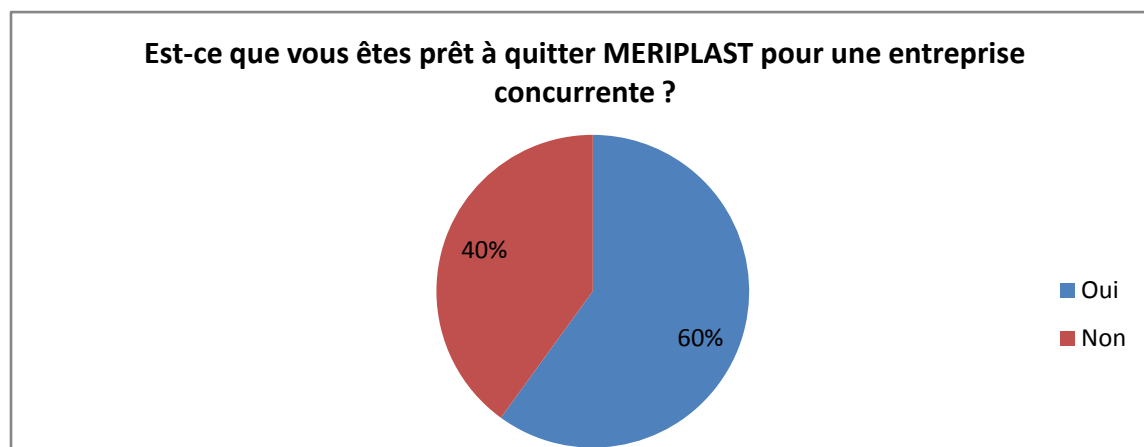
Question n° 26 : Est-ce que vous êtes prêt à quitter MERIPLAST pour une entreprise concurrente ?

Tableau 26 : la possibilité des clients de quitter l'entreprise meriplast pour d'autres concurrents

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	9	60
Non	6	40
Totale	15	100

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Figure 38 : Représentation de la possibilité des clients de quitter l'entreprise meriplast pour d'autres concurrents



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

D'après les résultats du tableau ci-dessus, la plus part des clients de l'entreprise représentés à un niveau de 60% des clients qui sont prêts à quitter l'entreprise MERIPLAST, et un taux de 40% des personnes interrogées refusent l'idée de la quitter sauf au cas, où cette dernière arrête ses activité et services définitifs.

❖ L'analyse des questions ouvertes :

Le questionnaire que nous avons préparé pour notre enquête contient des questions ouvertes, leur but est de laisser le client s'exprimer librement sur un sujet abordé, en

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

principe, nous avons mis deux questions ouvertes et d'autres fermées pour la précision des réponses.

La question 05 à préciser : l'élément de motivation c'est

- La zone géographique
- Pour diversifier les fournisseurs

La question 17 à préciser : le motif de contacter une autre entreprise que MERIPLAST

- Eviter la situation monopole.
- contacter d'autres fournisseurs pour ne pas avoir des ruptures de stocks.
- Pour faire des comparaisons sur la qualité des produits.

La question 19 : les cas où le client décidera de couper les relations avec MERIPLAST :

Toutes les réponses obtenues à travers cette question sont des déclarations sur le produit et sa qualité et aussi même sa disponibilité, ce qui veut dire que les clients coupent leurs relations avec l'entreprise dans le cas où ils rencontrent des diminutions dans la qualité des produits et aussi s'ils trouvent des manques de la disponibilité des produits qu'ils cherchent à avoir.

La question 20 : les aspects à améliorer par MERIPLAST d'après les clients interrogés :

A propos du fait que les clients proposent à MERIPLAST de les améliorer, ils insistent beaucoup plus sur l'amélioration de la qualité des produits, les quantités produites et le respect des délais de livraison qui pose vraiment un problème pour eux.

✚ Résumé de l'analyse des résultats du questionnaire :

Dans la première partie du questionnaire, nous avons constaté que la majorité des clients interrogés sont des grandes entreprises, celles-ci ont une ancienneté dans leurs domaines d'activité qui dure de plus de 10 ans d'expérience, la plus part d'entre elles sont des groupes industriels qui opèrent dans le domaine de l'agro-alimentaire.

Notre deuxième partie porte sur les relations entre l'entreprise MERIPLAST et ses clients. A cet effet, nous avons remarqué que la plus part de ses clients sont anciens et ils effectuent leurs achats par commande en général. D'après les déclarations de ces derniers, le

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

personnel de MERIPLAST contacte ses clients pour s'assurer de leurs satisfaction en utilisant beaucoup plus le moyen de téléphone et l'email, ainsi que les visites mais il y en a aussi ceux avec lesquels, l'entreprise MERIPLAST utilise le fax mais c'est une minorité, d'après cette déclaration nous pouvons confirmer la validité de **la première hypothèse** selon laquelle « La bonne gestion et l'expérience des dirigeants de l'entreprise de MERIPLAST Bejaia sont l'une des facteurs principales à la fidélisation des clients. », les résultats d'analyse montrent que la plus part des clients de cette entreprise ont déposé des réclamations au sein des service de MERIPLAST et que presque toujours cette dernière prend en charge les réclamations de ses clients, ce qui rend la majorité d'entre eux satisfaits de la prise en charge des réclamations.

La troisième partie nous décrit le degré de satisfaction des clients de MERIPLAST vis-à-vis les prestations de cette entreprise dont la majorité est satisfaite, ensuite, concernant la conformité des offres de MERIPLAST aux attentes de ses clients où ils sont consolidé cette conformité à leurs attentes, comme elle nous a permis de s'assurer de la satisfaction des clients de MERIPLAST envers les modalité de paiement, à la fin de cette partie, nous avons ouvert un espace pour la liberté d'expression des clients sur l'existence de la possibilité pour eux de rompre leurs relations avec l'entreprise. Dans cas, les clients ont beaucoup plus insisté sur la qualité des produits et services ainsi que leur disponibilité, quant aux aspects à amélioré par MERIPLAST par rapport aux clients, sont en général, les délais de livraison et la disponibilité de produit ainsi que l'amélioration de la qualité de plus en plus.

Pour ce qui concerne le volet fidélité, la quatrième partie du questionnaire consistait à étudier le degré d'attachement des clients à l'entreprise MERIPLAST, et cela par leurs attachement au produits qui est un attachement solide, en raison de la qualité de produit, ce qui nous conduit à la confirmation de **la deuxième hypothèse** :« la qualité des produits offerts par l'entreprise est l'élément principal de la fidélisation des clients au sein de l'entreprise MERIPLAST Bejaia », et à propos des outils de fidélisation que l'entreprise utilise avec ses clients, nous avons constaté qu'il n' ya que les cadeaux de fin d'année qui sont appliqués ,ainsi que l'appréciation des clients concernant la qualité de service qui sont moyennement satisfaits.

Analyse critique et recommandations :

A partir de cette enquête du terrain auprès d'un échantillon des clients de l'entreprise MERIPLAST, nous pouvons constater quelques insuffisances relatives à la gestion de la

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

relation clients de l'entreprise MERIPLAST. Ces insuffisances nous ramène à proposer ensuite des suggestions inspirées de notre contact des clients de MERIPLAST :

- la comparaison des prix et la qualité entre MERIPLAST et autres fournisseurs ;
- la recherche de la disponibilité des produits ;
- avoir de bonnes qualités même avec d'autres entreprises ;
- il faut produire des quantités suffisantes ;
- la prise en charge doit être un peu plus rapide ;
- La livraison est un peu lente ;
- Les délais de livraison est le souci de MERIPLAST ;
- MERIPLAST n'utilise pas les moyens de fidélisations.

Nous tenons à proposer quelques recommandations pour l'entreprise MERIPLAST afin d'améliorer les points suggérés par ses clients :

- La veille sur la prise en charge rapide des réclamations ;
- L'engagement des effectifs précisément pour le traitement des réclamations dans les brefs délais ;
- L'entreprise doit acquérir plus de véhicules pour assurer la livraison à ses clients ;
- Les dirigeants de MERIPLAST doivent s'assurer de la satisfaction des clients par des contacts répétitifs ;
- Le personnel de MERIPLAST doit veiller sur le respect des délais de livraison afin de garder l'attachement des clients envers les produits de l'entreprise ;
- L'usage de différents moyens de fidélisations dans le but de garder les clients attachés et d'en attirer d'autres et enrichir le portefeuille client de l'entreprise ;
- Elargir les dépôts et les espaces de stockages afin d'avoir une grande capacité de production ;
- Organisation de programme de gestion des relations clients afin de suivre tous les détails sur les clients de l'entreprise

Chapitre 03 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST (cas pratique)

Conclusion

Durant notre stage au sein de l'entreprise MERIPLAST, nous avons essayé de traduire les données collectées sur le fonctionnement à l'intérieur qui consiste en la direction, la maîtrise et l'exécution des tâches, afin de produire et de mettre en marche toutes les fonctions de l'entreprise, et à l'extérieure ce qui intègre les fournisseurs de matières premières, les concurrents et en principe ses clients et la manière dont elle gère avec eux les relations durant les opérations d'achat et de vente.

Pour bien comprendre le déroulement de ses relations, nous avons opté de faire une enquête avec quelques clients, nous leur avons introduit un petit questionnaire dans le but d'accéder aux avis et aux commentaires de ces derniers sur leurs relations avec l'entreprise MERIPLAST, en s'appuyant sur quatre axes essentiels tels que l'identification du client, sa relation avec l'entreprise, leurs degré de satisfaction vis-à-vis des produits et services de MERIPLAST, et en fin, le degré d'attachement à l'entreprise et ses produits et services, et bien sûr leur opinion en général sur cette entreprise.

A la fin de ce chapitre, nous avons pensé à présenter les suggestions des clients retenues dans leurs réponses, ensuite nous avons essayé de proposer quelques recommandations qui soient peut être utiles pour l'entreprise à l'avenir de ses activités.

Conclusion générale

Conclusion générale

A travers ce travail, nous avons bien saisi l'importance de la mise en place d'une gestion de la relation client au sein de chaque entreprise souhaitant maintenir de bonnes relations avec ses clients.

Les entreprises mesurent l'importance de leurs clients et le capital inestimable que constituent les informations dont elles disposent sur eux. Ces informations leur permettent de créer avec eux une relation de qualité de plus en plus, personnalisée et de les fidéliser. Le client est devenu le « capital » de l'entreprise. La concurrence est telle que les clients peuvent désormais choisir leur fournisseur ou d'en changer. Les critères de choix sont notamment financiers, de réactivité de l'entreprise, mais également des critères purement affectifs (besoin de reconnaissance, d'être écoutés).

Aujourd'hui, les stratégies des entreprises se sont orientées vers le client pour son importance, ce qui exige une bonne gestion de la clientèle qui fait partie de la gestion de la relation client (GRC). Afin d'améliorer leur satisfaction et les fidéliser dans un objectif d'augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise. Le principal objectif de notre étude était de répondre à notre problématique de départ portant sur : « **l'impacte de la gestion des relations clients sur leurs fidélisations au sein de l'entreprise MERIPLAST BEJAIA** ».

Afin de mieux répondre à la question principale de notre recherche, nous avons jugé indispensable de faire un rappel sur ce qui est théorique dans le sujet de notre étude. A cet effet, nous avons consacré la première partie pour le marketing relationnel et ses outils tels que la gestion de la relation client qui a été notre principal sujet de recherche et aussi le marketing direct comme un dixième outil du marketing relationnel.

Ensuite nous avons essayé de toucher aux points que l'entreprise souhaite avoir par l'adoption de la gestion de la relation client, qui sont essentiellement, l'étude de comportement des consommateurs afin de connaître et de mesurer les attentes et les besoins des clients de l'entreprise, puis la satisfaction qui est l'un des fruits de la bonne gestion de la relation client et l'étude de leurs comportements, attentes et besoins, à la fin de cette partie théorique, nous avons présenté la notion de la fidélisation puisque c'est le but principale par l'application et la mise en place de la gestion de la relation client par toutes les entreprises .

Conclusion générale

Dans notre partie pratique, nous avons suivi l'étendu de l'application et la mise en place de la gestion de la relation clients au sein de l'entreprise MERIPLAST qui est une entreprise industrielle opérant dans la production d'emballages souple et le packaging.

Pour ce faire, nous avons suivi un stage d'une durée d'un(01) mois à l'entreprise en sollicitant l'aide du responsable commercial et les chargés de communication. Nous avons essayé d'avoir des informations concernant l'entreprise en premier lieu, ensuite, ses relations avec les clients et la manière avec laquelle elle les gère. En plus de ce que nous avons eu comme informations sur la gestion des relations client au sein de cette entreprise, et pour le but d'enrichir nos connaissances sur ce sujet, nous avons opté élaboré un questionnaire composé de quatre axes essentiels : identification client, relation client- entreprise, satisfaction client et en fin, la fidélité client, le questionnaire a été administré pour un échantillon de clients de l'entreprise.

L'analyse des questionnaires collectés nous a montré que la majorité des clients de MERIPLAST sont des grands groupes industriels de différents domaines d'activité ayant des relations de longue date avec MERIPLAST. Cela s'est réalisé grâce aux bonnes contacts avec les clients, et à la prise en charge de leurs réclamations d'une manière souvent acceptable, et aussi grâce à la qualité des produits et services. Cela nous a permis de confirmer la première hypothèse qui stipulant que « : La bonne gestion des dirigeants de l'entreprise MIRIPLAST BEJAIA est l'un des facteurs principaux laissant la fidélisation des clients».

La bonne gestion des dirigeants et leurs expériences dans ce domaine d'activité maintient aussi long temps les relations avec ses client, cela confirme la deuxième hypothèse de notre travail : « La bonne gestion des dirigeants de l'entreprise de MIRIPLAST BEJAIA est l'une des facteurs principaux de la fidélisation des clients ».D'ailleurs c'est ce que nous avons déduit par les réponses des clients aux questions ouvertes, où ils ont exprimé en masse que c'est la bonne gestion qui mène l'entreprise à offrir de bonne qualité des produits et services. C'est la raison qui pousse le client à être fidèle et s'attacher aux produits, services et marques de l'entreprise. Sans oublier les suggestions de quelques clients que nous avons citées auparavant, où nous avons eu l'occasion de présenter quelques recommandations pour l'entreprise MERIPLAST, afin d'améliorer ses offres pour mieux répondre aux attentes de ses clients, et évité de refaire les mêmes erreurs qui peuvent pousser le client à s'éloigner de l'entreprise en contactant d'autres fournisseurs et concurrents.

Grace aux informations, connaissances, et résultats obtenus par l'enquête réalisée et le stage pratique passé au sein de l'entreprise MERIPLAST, nous tenons à répondre à la

Conclusion générale

problématique présentée au début, que la bonne gestion de la relation clients est l'un des outils principaux et les plus importants motivant la fidélité à l'entreprise et ses offres de produits et services.

Enfin, nous jugeant intéressant d'attirer l'attention de tout un chacun, que malgré les difficultés que nous avons rencontrées au cours de notre recherche tels que le manque des ouvrages et des documents dont nous avons besoin pour les exploiter durant notre étude, ainsi que le temps limité consacré au stage pratique au sein de l'entreprise, et même les difficultés vécues lors de la collecte des réponses sur nos questions auprès des clients, pour des raisons de confidentialité d'après eux. Nous estimons que le présent travail peut être une petite ébauche de départ pour des recherches plus approfondies dans ce domaine.

L'intégration des nouvelles technologies dans la gestion de la relation clients des entreprises algériennes est plus que nécessaire.

Référence bibliographie

Ouvrages

- BROWN S, « CRM Customer Relationship Management », Edition 2006.
- BOZZO Cécile, « le marketing industriel ».DUNUD, Paris, 2007.
- DESMET.P. « Marketing Direct » concepts et méthodes, 2^{ème} édition, Dunod.
- Document interne de l'entreprise.
- EDAMI (L) : « l'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients », université de Québec, Montréal, 2012.
- JEAN-MARC. « Stratégie de fidélisation ». Edit d'organisation.
- GINNELLONIET .J, Vernette. E, « *Etudes de marché* », Les éditions Vuibert, Paris, 1995
- KOTLER.Ph et autres, (marketing management), 13^{ème} édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2009.
- LARS MEYER- WAARDEN « Management de la fidélisation », EMDS S.A.S. (France), mars 2012.
- LEFEBURE René, VENURI Gilles, << Gestion de la relation client >> Edition EYROLLES, Paris, 2005.
- Lendrevie.J, Lévy. J, Lindon. D. « Mercator » 7^{ème} Edition. 2003.
- MANIAK.R, BAUMANN.C, FOUCHARD.M, MOLLIEX.V, SOYER.R, « Marketing industriel » Edit NATHAN.
- Nathalie Van Laethem, « toute la fonction marketing », Dunod, Paris.
- NOYE Didier, « Pour fidélisé les clients », INSEP, Paris, 2000.
- RAY, (Daniel), « mesurer et développer la satisfaction client », Ed d'organisation, 2000.
- Sophie Richard-Lanneyrie. « Marketing Book », digiScool commerce, 2015.

Site internet :

- [Http://www.memoireenligne.com/01/10/3073/m_Lentreprise-et-l'orientation-client-8.html](http://www.memoireenligne.com/01/10/3073/m_Lentreprise-et-l'orientation-client-8.html) l (01/03/2018 à 15h20).

ANNEXES

Questionnaire

Nous vous prions de bien vouloir répondre à nos questions. Cette étude s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire, de ce fait, nous tenons à vous assurer que les renseignements tirés resteront strictement confidentiels.

Nous vous remercions de votre collaboration.



Identification client

1. Êtes-vous :

Grande entreprise moyenne entreprise petite entreprise

2. quel est votre domaine d'activité :

.....

3. Depuis quand exercez-vous cette activité :

Plus 1 an Plus 5 ans Plus 10 ans



Relation **MERIPLAST**-client

4. Depuis combien de temps êtes-vous client de MERIPLAST?

Moins d'une année Entre 1 an et 5 ans Plus de 5 ans

5. Quel est l'élément de motivation qui vous a permis de choisir MERIPLAST?

Rapport qualité/prix Monopole (pas de choix) Qualité de service

Autres (précisez).....

6. Le personnel de MERIPLAST vous contacte-t-il pour s'assurer de votre satisfaction ?

Toujours souvent rarement jamais

7. Avez-vous déjà déposé une réclamation concernant le produit ou le service auprès de MERIPLAST?

Oui Non

8. Par quel outil MERIPLAST gère-t-elle ses relations avec votre entreprise :

Fax téléphone visite e-mail

Autres.....

9. Est-ce que l'entreprise MERIPLAST prend en charge vos réclamations?

Toujours souvent rarement jamais

10. Quel est votre avis concernant la prise en charge de vos réclamations ?

Très satisfait Satisfait Moyennement satisfait Insatisfait

11. Quelle est la nature d'achat que vous effectuez avec MERIPLAST :

Conventionnel par commande achat personnalisé achat stratégique

Autres.....

La satisfaction client

12. Etes-vous satisfait des prestations de MERIPLAST ?

- Tout à fait satisfait moyennement satisfait Pas tellement satisfait

13. Pensez-vous consolider votre relation de client avec MERIPLAST?

- Oui Non

14. Quel est votre degré de satisfaction concernant le délai de prise en charge des réclamations ?

- Très rapide Rapide Acceptable Lente

15. Est-ce que l'offre de MERIPLAST est conforme à vos attentes ?

- Oui Non

16. Est-vous satisfait des modalités de paiement ?

- Oui non

17. Avez-vous déjà contacté une autre entreprise ?

- Oui non

Si **oui**, pourquoi ?.....

18. MERIPLAST répond-elle à vos attentes ?

- Toujours parfois rarement jamais

19. Dans quel cas décideriez-vous de couper votre relation avec MERIPLAST

.....

20. Quels sont les aspects à améliorer dans les produits et services de MERIPLAST afin d'accroître votre satisfaction ?

.....

La fidélité du client

22. Êtes-vous attachés au produit de MERIPLAST

- Oui Non

Si oui, pourquoi ?.....

23. Dans le cas où les produits de MERIPLAST ne sont pas disponibles vous :

- Achetez d'autres marques attendre la disponibilité

24. Savez vous que les produits de MERIPLAST sont certifiés ?

- Oui Non

25. Est-ce que la certification des produits est l'une des raisons qui vous pousse à être fidèle ?

- Oui Non

Si Non, pouvez-vous expliquer d'autres raisons :.....

26. MERIPLAST utilise-t-elle des outils de fidélisation ?

- Oui Non

27. Si oui, lesquels :

- Cadeaux Remises Promotions

Autres (précisez).....

27. Quelle est votre appréciation concernant la qualité de service de MERIPLAST vis-à-vis de celle des concurrents ?

- Très satisfait Satisfait Moyennement satisfait Insatisfait

28. Est-ce que vous êtes prêt à quitter MERIPLAST pour une entreprise concurrente ?

- Oui Non

Si **oui**, Pourquoi ?.....

Résumé

Ce présent travail port sur le thème Essai d'analyse de l'impact de la gestion de relation client sur leurs fidélisations au sein de l'entreprise MERIPLATS Bejaia. Afin d'obtenir une réponse à la problématique de notre recherche nous avons divisé notre étude en deux volets coté théorique a début, ensuit celui de la pratique.

Dans la première partie nous avons essayer d'intégrer les notions et les théories liée à notre sujet de recherche, dans la deuxième nous avons choisi de suivre une enquête quantitative plus à ce que nous avons obtenu comme information au sein de cette entreprise tout au long de notre stage pratique ou nous avons suivi la mise en place de la gestion de relation client, puis nous avons élaboré un questionnaire mené sur un échantillon de clients de cette entreprise et à la fin de la collecte des réponses sur les questionnaires nous les à met en analyse afin de traduire leurs résultats.

A la fin de notre travail nous avons utilisé les résultats de notre analyse pour la confirmation des hypothèses posées au début, comme on à eu l'occasion, d'après tous ce qu'on à obtenu comme données et informations de cette étude à répondre à la problématique de notre recherche.

Mots clés : Marketing relationnel, Gestion de relation client, Marketing direct, Comportement de consommateur, Satisfaction, Fidélité, Fidélisation.

Abstract

This work focuses on the theme Analysis of the impact of customer relationship management on their loyalty within the company MERIPLATS Bejaia. In order to obtain an answer to the problematic of our research, we have divided our study into two parts, the theoretical one at the beginning, then the one of the practice.

In the first part we tried to integrate the notions and theories related to our research topic, in the second we chose to follow a quantitative survey more than what we got as information within this company throughout of our practical internship where we followed the implementation of customer relationship management, then we developed a questionnaire conducted on a sample of customers of this company and at the end of the collection of answers on the questionnaires we put them in analysis to translate their results.

At the end of our work we used the results of our analysis for the confirmation of the assumptions posed at the beginning, as we had the opportunity according to all that we have obtained as data and information of this study to answer to the problematic of our research.

Table des matières

Dédicace

Liste des tableaux

Liste des figures

LISTE DES ABREVIATIONS

Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : Le marketing relationnel et la GRC (Gestion Relation Client).....	5
Introduction.....	5
Section 01 : Généralité sur le marketing relationnel et le marketing relationnel dans le B to B.....	6
A-Généralité sur le marketing relationnel.....	6
1-Définition et spécificité :	6
1-1-Définitions:.....	6
1-2-Spécificité :.....	7
2-Les principales modalités du marketing relationnel	7
a) Connaître les clients	7
b) Parler aux clients	8
c) Ecouter les clients.....	8
d) Récompenser les clients pour leur fidélité.....	8
e) Associer les clients à la vie de l'entreprise ou de la marque.....	8
3- Les composantes du marketing relationnel	9
3-1- La confiance	9
3-2- L'engagement.....	9
3-3- La Communication	9
3-4- La satisfaction.....	9
4-Les missions du marketing relationnel.....	10
4-1 Le marketing relationnel de pro-activité.....	10
4-2 Le marketing relationnel adaptatif :.....	10
4-3 Le marketing relationnel de fidélisation	11
4-4 Le marketing relationnel de partenariat	11
5- Les limites du marketing relationnel	11
B- Généralité sur le marketing relationnel dans le B to B	11
1. Le marketing relationnel	11

✓ Identifier les clients les plus intéressants :.....	12
✓ Construire une relation avec ses clients :.....	12
✓ Maintenir la relation :.....	12
Section 02 : La gestion des relations clients (GRC).....	13
2-1- Définition et composantes de la GRC	13
2-1-1- Définition	13
2-1-2- Les composants.....	15
❖ Les systèmes et les données de back office	15
L'entrepôt de données	15
❖ Les bases de données externes	16
❖ Les canaux de relation pour la vente et l'après-vente	16
❖ Les logiciels d'automatisation du marketing.....	16
2-2- Les fonctions et les objectifs de la GRC :.....	17
2-2-1- Les fonctions	17
➤ Connaitre le client :	17
➤ Choisir son client :	17
➤ Conquérir de nouveaux clients:	18
➤ Fidéliser les meilleurs clients :.....	18
2-2-2- Les objectifs de la gestion de la relation client :.....	18
❖ Pour la force de vente	18
❖ Pour l'entreprise :.....	18
❖ Pour le client :.....	18
2-3- Les outils et les étapes de la GRC :.....	19
2-3-1- Les outils	19
❖ Les outils analytiques et les outils opérationnels.....	19
a. Le datawarehouse ou l'entrepôt des données.....	19
b. Le datamart et le datamining ou la fouille de données	20
c. Les outils de restitution	20
2-3-2- Les étapes	20
A) Identifier :.....	21
B) Adapter :.....	22
C) Echanger :.....	22
D) Evaluer :.....	22
Section 03 : Généralité sur le marketing direct.....	22

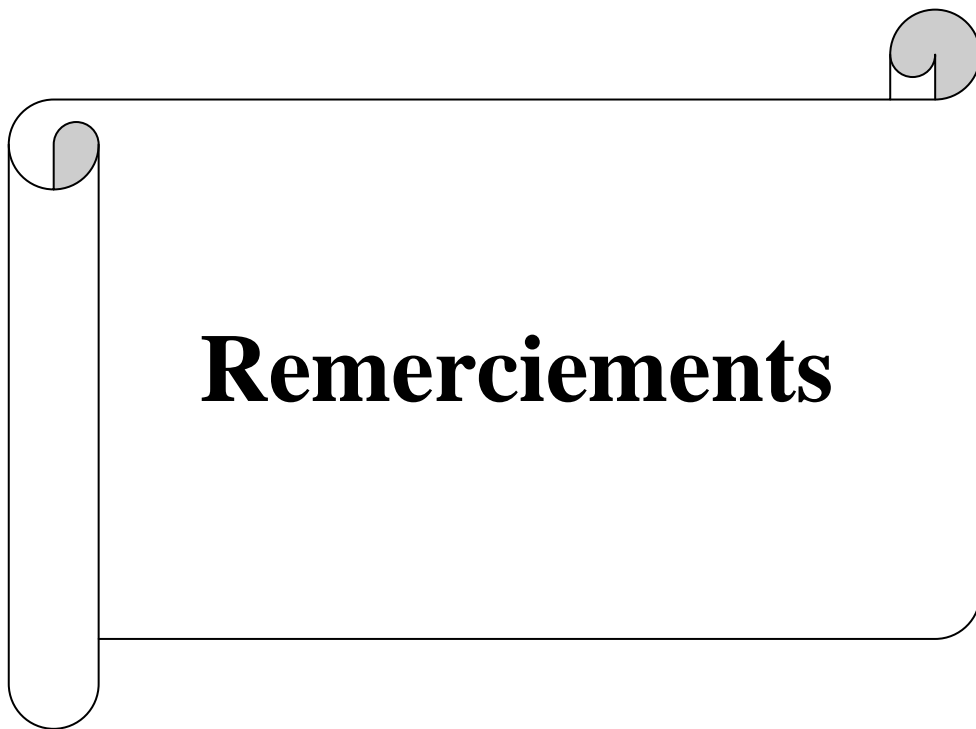
3-1- Définition.....	22
3-2- La démarche marketing direct	23
A. Evolution de l'approche marketing direct.....	23
♦ Approche marketing produit.....	23
♦ Approche marketing direct.....	23
♦ Approche data base marketing	23
♦ Approche marketing individualisé (one-to-one)	24
♦ Approche marketing relationnel	24
♦ Approche marketing interactif (cybermarketing)	24
B. Vers un marketing d'offre	24
3-3- Les caractéristiques du marketing direct.....	25
a) Le marketing direct est précis	25
b) Le marketing direct est contrôlable	25
c) Le marketing direct est une arme concurrentielle moins visible	25
d) Le marketing direct engendre des couts fixes importants	26
3-4- Les types du marketing direct.....	26
A) Le marketing direct transactionnel :	26
B) Le marketing direct relationnel :	26
3-5- Les outils du marketing direct.....	26
a) Le mailing ou le publipostage.....	27
b) Le bus mailing.....	27
c) L'imprimé sans adresse ou prospectus	27
d) L'asile colis ou l'encart-courrier	27
e) Les encarts sur lieu de vente	28
f) Le catalogue.....	28
g) Les masses medias.....	28
h) La télématique: le téléphone (serveur vocal) et internet	28
i) Les bornes interactives.....	29
3-6- Les atouts et les faiblesses du marketing direct	29
A) Les atouts.....	29
B) Les faiblesses	29
Conclusion	30
Chapitre 02 : Généralité sur la satisfaction et la fidélisation	31
Introduction.....	31

Section 01 : Généralités sur le comportement du consommateur	31
1-1- Le comportement de consommateur B to C (Business to Costumer)	31
A. Les principaux facteurs qui influencent les comportements des consommateurs.....	32
B. Les étapes de processus d'achat sur le marché b to c (business to costumer).....	32
1-2- Le comportement d'achat organisationnel	34
a. Caractéristiques et contraintes de l'achat industriel	34
b. Le centre d'achat	36
c. Le processus d'achat industriel	37
Les caractéristiques des marchés industriels	37
d. La démarche sur les marchés industriels	38
• Les situations d'achat	39
- <i>L'achat unique</i>	39
- <i>Les achats répétitifs</i>	39
- <i>L'achat à l'identique</i>	39
- <i>L'achat répété modifié</i>	39
- <i>L'achat nouveau</i>	39
• Les étapes du processus d'achat	40
❖ Apparition, identification et formulation des besoins	40
❖ Définition des caractéristiques des produits.....	40
❖ <i>Recherche d'informations</i>	40
❖ <i>Etude des propositions</i>	40
❖ <i>Négociation avec les fournisseurs potentiels</i>	40
❖ <i>Choix du fournisseur</i>	40
❖ Le suivi de l'opération de l'achat.....	40
• Les intervenants	41
- Les prescripteurs	41
- Les conseillers.....	41
- Les informateurs	41
- Les filtres	41
Section 02 : La satisfaction	42
2-1- Définitions du concept de satisfaction.....	42
2-2- Distinguer les causes d'insatisfaction et les causes de satisfaction.....	44
2-3- Les caractéristiques de la satisfaction.....	44
a. Subjectivité	44

b.	Relativité.....	44
c.	Evolutivité.....	45
2-4-	Définir une politique de qualité et satisfaction des clients	46
a)	L'importance de la qualité de l'offre	46
b)	Mesurer la satisfaction	47
✓	Les indicateurs de satisfaction	47
✓	Les enquêtes de satisfaction	47
c)	Concevoir et mettre en œuvre une politique de satisfaction des clients	48
2-5-	Quatre étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction	48
2-6-	Dix recommandations pour améliorer la satisfaction des clients selon Berry Parasuraman et Zeithaml.....	49
Section03 :	La fidélisation.....	50
3-1-	Définition.....	50
	Fidéliser par la réponse aux besoins de base.....	52
	Fidéliser en apportant du confort.	52
	Fidéliser par la reconnaissance individuelle.....	52
3-2-	Les outils de la fidélisation	52
a)	Les programmes d'accueil	52
b)	Lettres d'information, consumer magazines, sites Web et appli.....	52
c)	Les blogs et réseaux sociaux.....	53
d)	Les coupons et e-coupons	53
e)	Les programmes à points (ou miles)	53
f)	Les cartes de fidélité.....	53
g)	Les clubs	53
h)	Les programmes anti-attribution	54
3-3-	Les politique et la démarche de la fidélisation	54
❖	Les politiques.....	54
A)	La gestion de l'hétérogénéité des clients.....	54
1.	La personnalisation non exclusive.....	55
2.	L'individualisation exclusive positive ou négative.....	55
B)	La gestion de la relation client.....	55
1.	La fidélisation recherchée	55
2.	La fidélisation induite	56
3.	L'inertie des clients et l'habitude	56

C) Les externalisations de réseau pour augmenter la valeur du programme de fidélisation	57
❖ La démarche	57
3-4- Le rôle de la fidélisation	59
a) Identifier et sélectionner les clients	59
b) Maintenir la clientèle et construire une relation forte	60
c) Intensifier les achats.....	60
3-5- La relation entre satisfaction et fidélité.....	60
a. La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité	60
b. <i>Les positions extrêmes en termes de satisfaction ou d'insatisfaction semblent prédictives</i>	61
Conclusion	61
Chapitre 03 : La gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST	63
Introduction.....	63
Section 01 : Présentation de l'entreprise MERIPLAST.....	63
1-1- Données générales :	63
a) Historique et situation géographique.....	63
b) Situation juridique	64
c) Fiche technique de l'entreprise.....	65
1-2- Données techniques	66
A) Capacités de production.....	67
B) Les domaines d'activités et le produit :.....	67
C) Gamme de produits.....	69
D) Montée en cadence de la production	70
1-3- Données économiques	70
a) Ressources humaines.....	70
b) Ressources matériels.....	71
c) Le stockage	71
d) Commercialisation.....	71
1-4- Données financières	71
1-5- Clients, Fournisseurs et Concurrents de MEERIPLAST	72
Section 02 : La gestion de relation client au sein de l'entreprise MERIPLAST	73
1- Les composantes	74
• La GRC opérationnelle.....	74
• La GRC analytique :.....	74

2-	Les outils du CRM	75
o	Les appels téléphoniques	75
o	Le faxing.....	75
o	Le mailing.....	75
o	La personnalisation.....	76
3-	Le logiciel utilisé par MERIPLAST	76
❖	Les principales fonctions du logiciel « intellix icom »	76
✓	Gestion commerciale simple et efficace	76
	Gestion de stock avancée.....	76
	Sécurité et Confidentialité	76
	Importation / exportation simples.....	76
✓	Gestion Commerciale Avancée.....	77
	Icom suit les Smartphones liée à l'entreprise	77
4-	La mise en place d'un programme de fidélisation	77
4-1-	Les objectifs d'un programme de fidélisation :.....	77
4-2-	La collecte d'informations pour mieux connaître les clients:	78
4-3-	Les clients à fidéliser par MERIPLAST :.....	78
4-4-	Les moyens de fidélisations	78
	Section 03 : présentation de l'enquête et l'analyse des résultats	79
3-1-	présentation de l'enquête	79
•	L'objectif de l'enquête :.....	80
•	La composition de l'échantillon de l'enquête réalisé :.....	80
•	Elaboration du questionnaire :.....	80
3-2-	l'analyse des résultats de l'enquête.....	81
•	Le dépouillement des résultats	81
❖	L'analyse des questions ouvertes :.....	106
•	Résumé de l'analyse des résultats du questionnaire :	107
•	Analyse critique et recommandations :	108
	Conclusion	110
	Conclusion générale	111
	Référence bibliographie	
	ANNEXES	
	Résumé	



Remerciements



Dédicace



Sommaire



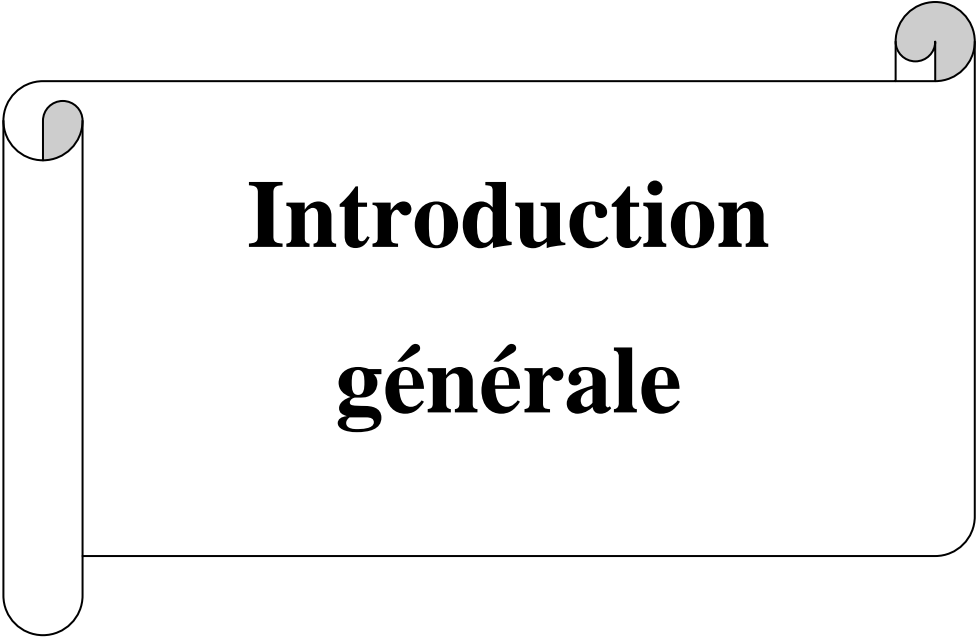
Liste des tableaux




Liste des figures



**Liste des
abréviations**



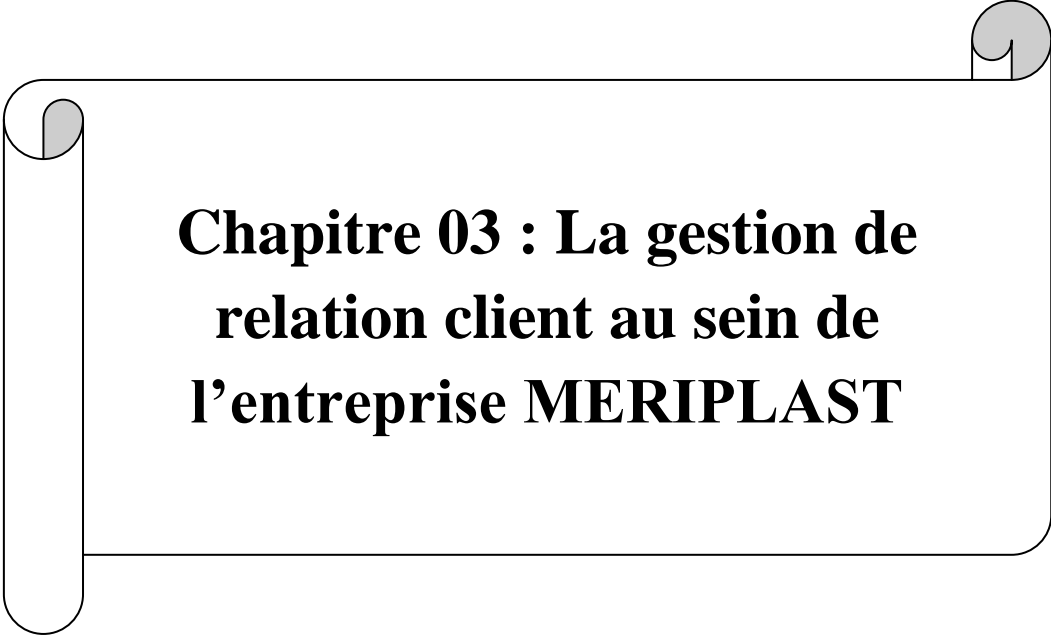
Introduction générale



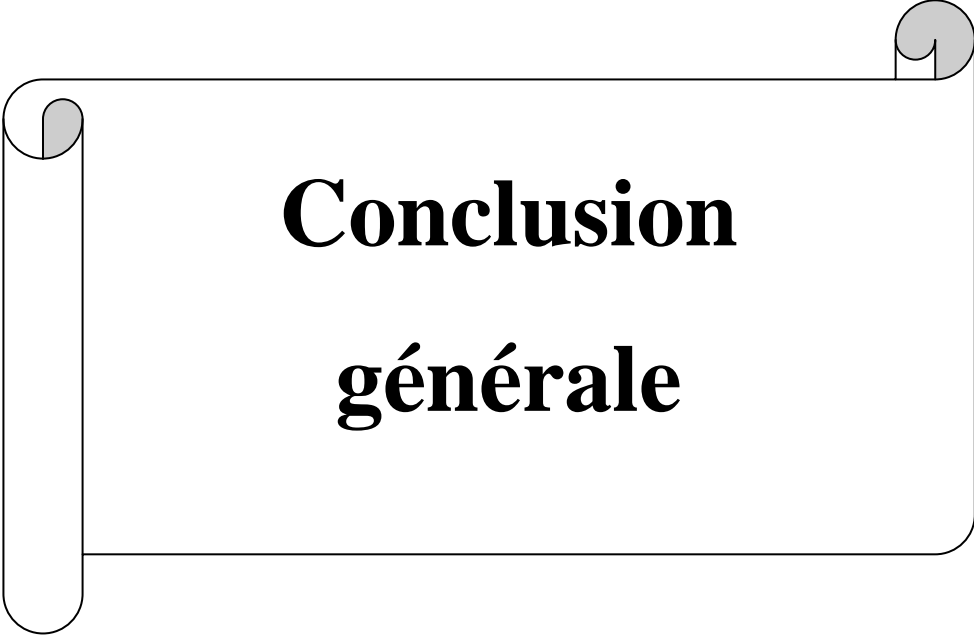
**Chapitre 01 : Le marketing
relationnel et a GRC (Gestion
Relation Client)**



**Chapitre 02 : Généralité sur
la satisfaction et la
fidélisation**



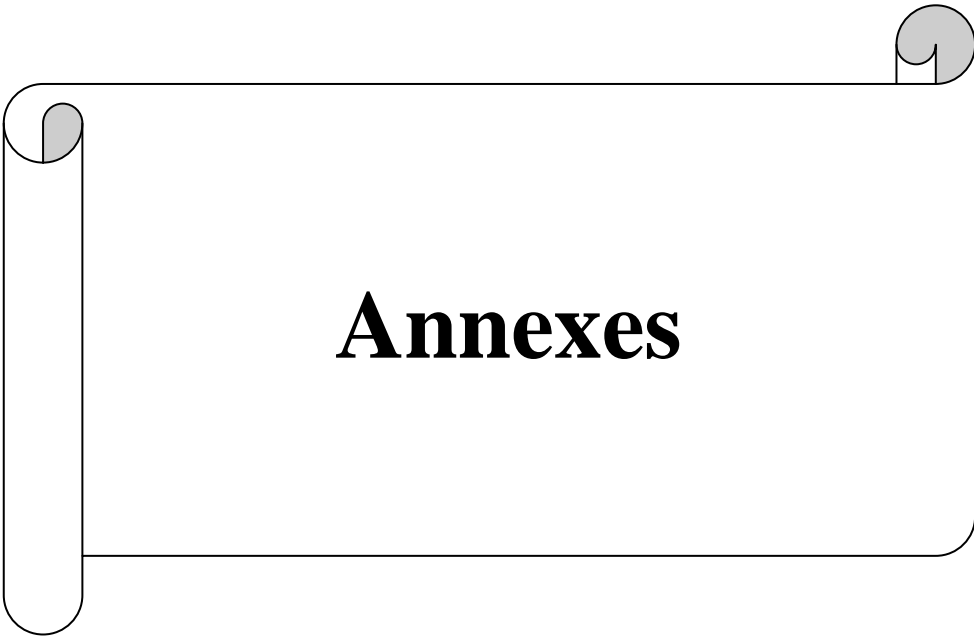
**Chapitre 03 : La gestion de
relation client au sein de
l'entreprise MERIPLAST**



**Conclusion
générale**



Bibliographie



Annexes



Table des matières