

Université Abderrahmane Mira de Bejaia  
Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales

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

Option : Marketing industriel

Thème :

**L'influence de la gestion de la relation clients sur la fidélisation et  
la satisfaction des clients  
professionnels**

**Cas pratique : Sarl Ibrahim & fils « IFRI »**

**Réalisé par :**

1. LADJEMIL Kamilia
2. MEDJANI Nassima

**Encadré par :**

M<sup>me</sup> MAKHLOUFI K

**Membre de jury :**

1. M<sup>me</sup> Saadi
2. M<sup>me</sup> Azamoum

Promotion :  
2017-2018



## *Dédicace*

*Avec ma profonde gratitude et grand amour, je dédie ce modeste travail :*

- *A mes très chers parents qui n'ont pas lésé d'efforts à bien élevé leur prodige fille à me conseiller à m'encourager et à me soutenir durant toute la période de mes études*
- *A ma sœur adorable NESRINE.*
- *A mes chers frères : FERHAT et FATAH*
- *A ma grande mère que j'aime que dieu l'accueille dans son vaste paradis*
- *A mes cousins, cousines ainsi à toute la famille LADJEMIL et NAIT OUALI*
- *A mes chères amies WARDA, KHADIDJA, THANINA, SORAYA, HAYAT et HANANE*

*Enfin à tous ceux qui ont contribué à ma formation, aussi ceux qui ont participé dans la réalisation de ce travail, ceux que j'aime et que j'ai connu de près ou de loin.*

*Kamilia*



## Dédicace

*Je dédie ce modeste travail à mes parents, à tous les membres de ma famille, ainsi qu'à tous mes amis(e)*

*Mon père, un grand merci pour ton soutien tant moral que matériel, pour tes encouragements tout au long de ma scolarité, pour ta patience et surtout pour les qualités humaines.*

*Ma mère un grand merci pour ton immense amour, ta grande tendresse, ta compréhension et ton dévouement.*

*Merci à vous deux d'avoir toujours cru en moi.*

*Pour terminer un grand merci s'adresse à mes chers frères et sœurs sans oublier bien sur mes chers amis (e), d'une façon ou d'une autre, ont contribué à la réalisation de ce mémoire.*

*Nassima*



## *Remerciement*

*Je remercie Dieu de m'avoir donné le courage et la volonté qui m'ont permis d'aborder ce modeste travail.*

*Nous tenons aussi à remercier nos enseignants qui nous ont suivis durant notre cursus universitaire en particulier notre promotrice M<sup>me</sup> Makhloufi Kahina pour sa contribution à la réalisation de ce travail.*

*Je tiens à remercier aussi tous les cadres dirigeants de l'entreprise IFRI à l'égard de Mr. Yalaoui Ferhat, mon encadreur au sein de l'entreprise « IFRI » pour son accueil, sa gentillesse et son aide afin de réaliser ce travail.*

*Sans oublier de remercier toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.*

## La liste des figures

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Figure N°1 : La mission du marketing relationnel.....</b>   | <b>08</b> |
| <b>Figure N° 2 : les étapes du CRM.....</b>  | <b>16</b> |
| <b>FigureN° 3 : Les fonctions de la GRC.....</b>   | <b>20</b> |
| <b>FigureN° 4 :Les divers composants d'outils de GRC.....</b>  | <b>23</b> |
| <b>Figure N°5 : Le modèle de satisfaction selon Oliver.....</b>  | <b>28</b> |
| <b>FigureN°6 : Les caractéristiques de la satisfaction .....</b>   | <b>30</b> |
| <b>Figure N° 7 : Mesure de la satisfaction .....</b>   | <b>34</b> |
| <b>FigureN° 8 : Les trois composants de la fidélité.....</b>   | <b>38</b> |
| <b>Figure N° 9 : Les étapes de la démarche de la fidélisation .....</b>  | <b>42</b> |
| <b>Figure N°10 : les 12 facteurs de fidélisation .....</b>   | <b>48</b> |
| <b>Figure N° 11 : Répartition de l'échantillon par la catégorie du client .....</b>                                  | <b>77</b> |
| <b>Figure N° 12 : Répartition de l'échantillon par le temps .....</b>  | <b>78</b> |
| <b>Figure N° 13 : Répartition de l'échantillon par rapport au motif d'achat.....</b>                                 | <b>79</b> |
| <b>Figure N° 14 : Répartition d'échantillon par rapport aux différents outils.....</b>                               | <b>80</b> |
| <b>Figure N° 15 : Répartition d'échantillon par les moyens de communication .....</b>                                | <b>81</b> |
| <b>Figure N° 16 : Répartition de l'échantillon par rapport à l'utilisation des exceptions .....</b>                  | <b>82</b> |
| <b>Figure N° 17 :Répartition des échantillons par les éléments de satisfaction .....</b>                             | <b>83</b> |
| <b>Figure N° 18 : Répartition de l'échantillon par le degré de satisfaction.....</b>                                 | <b>84</b> |
| <b>Figure N°19 : Répartition d'échantillon par rapport au accueille.....</b>   | <b>85</b> |
| <b>Figure N° 20 : Répartition d'échantillon par rapport au service demandé.....</b>                                  | <b>86</b> |
| <b>Figure N°21 : Répartition d'échantillon par rapport aux actions marketing .....</b>                               | <b>87</b> |
| <b>Figure N° 22 :Répartition d'échantillon par rapport au délai de livraison .....</b>                               | <b>88</b> |
| <b>Figure N° 23 : Répartition d'échantillon par rapport au service commercial.....</b>                               | <b>89</b> |
| <b>Figure N° 24 : Répartition d'échantillon par rapport à la disponibilité des produits .....</b>                    | <b>90</b> |
| <b>Figure N° 25 : Répartition d'échantillon par rapport au niveau d'appréciation des prix .....</b>                  | <b>91</b> |
| <b>Figure N° 26 : Répartition de l'échantillon par rapport à la satisfaction par traitement de réclamation .....</b> | <b>92</b> |
| <b>Figure N° 27 : Répartition d'échantillon selon les différents outils de fidélisation .....</b>                    | <b>93</b> |
| <b>Figure N° 28 : Répartition d'échantillon par rapport à la fidélité des clients .....</b>                          | <b>94</b> |
| <b>Figure N° 29 :Êtes-vous /degré de satisfaction .....</b>  | <b>92</b> |
| <b>Figure N°30 : Réclamation /Satisfaction .....</b>   | <b>93</b> |
| <b>Figure N° 31 :Êtes-vous /exception .....</b>  | <b>94</b> |

## La liste des tableaux

|   |    |
|---|----|
| <b>Tableau N°01</b> : Le passage du marketing transaction et marketing relationnel.....   | 05 |
| <b>Tableau N°02</b> : Les filiales de la SARL Ibrahim & Fils « IFRI ».....  | 60 |
| <b>Tableau N° 03</b> : Produits embouteillés en bouteilles PET.....   | 61 |
| <b>Tableau N° 04</b> : Produits embouteillés en emballage verre.....  | 61 |
| <b>Tableau N° 05</b> : Gamme Ifruit- Produits embouteillés en bouteilles PET.....   | 62 |
| <b>Tableau N° 06</b> : Les concurrents de l'entreprise IFRI .....   | 63 |
| <b>Tableau N° 07</b> : Répartition d'échantillon par la catégorie de client .....   | 77 |
| <b>Tableau N° 08</b> : Répartition de l'échantillon par le temps .....  | 78 |
| <b>Tableau N° 09</b> : Répartition d'échantillon par rapport au motif d'achat a.....  | 79 |
| <b>Tableau N° 10</b> : Répartition d'échantillon par rapport aux déferents outils .....   | 80 |
| <b>Tableau N°11</b> : Répartition de l'échantillon par les moyens de communication .....  | 80 |
| <b>Tableau N° 12</b> : Répartition d'échantillon par rapport à l'utilisation des exceptions.....                                  | 81 |
| <b>Tableau N° 13</b> : Répartition des échantillons par rapport à ceux qui provoque la satisfaction chez les clients d'IFRI ..... | 82 |
| <b>Tableau N° 14</b> : Répartition de l'échantillon par le degré de satisfaction.....   | 83 |
| <b>Tableau N°15</b> : Répartition d'échantillon par rapport au accueille.....   | 84 |
| <b>Tableau N° 16</b> : Répartition d'échantillon par rapport au service demandé.....  | 85 |
| <b>Tableau N° 17</b> : Répartition d'échantillon par rapport aux actions marketing.....   | 86 |
| <b>Tableau N° 18</b> : Répartition d'échantillon par rapport au délai de livraison .....  | 87 |
| <b>Tableau N°19</b> : Répartition d'échantillon par rapport au service commercial.....  | 88 |
| <b>Tableau N°20</b> : Répartition d'échantillon par rapport à la disponibilité des produits .....                                 | 89 |
| <b>Tableau N°21</b> : Répartition des échantillons par rapport au niveau d'appréciation des prix .....                            | 90 |
| <b>Tableau N°22</b> : Répartition de l'échantillon par rapport à la satisfaction par traitement de réclamation .....              | 91 |
| <b>Tableau N°23</b> : Répartition d'échantillon selon les différents outils de fidélisation .....                                 | 92 |
| <b>Tableau N° 24</b> : Répartition d'échantillon par rapport à la fidélité des clients .....                                      | 93 |
| <b>Tableau N° 25</b> : Êtes-vous /éléments de satisfaction .....  | 95 |
| <b>Tableau N° 26</b> : Réponse / réclamation.....   | 96 |

## **La liste des sigles**

**B2B** :Business to Business

**CRM** : Customer Relationship Management

**DFC** : La Direction Finance et Comptabilité

**DLC** : Date, Limite de Consommation

**GRC** : Gestion de la Relation Client

**PET** :Produits Embouteillés en bouteilles

**PLV** : Publicité sur le Lieu de Vente

**PT** : Polyéthylène Téréphtalate

**SARL** :Société A Responsable Limitée

**SFA** : Logiciels d'automatisation des Forces de Vente

**SNS** :Société en Non Collectivité

# Sommaire

*Dédicace*

*Remerciement*

*Listes des figures*

*Liste des tableaux*

*Sommaire*

|   |            |
|---|------------|
| <i>Introduction générale</i> .....  | <b>01</b>  |
| <b>Chapitre I : Généralités sur le marketing relationnel et sur la GRC</b>            |            |
| <i>Section1</i> : Généralités sur le marketing relationnel .....                      | 04         |
| <i>Section2</i> : Généralités sur la gestion de relation client.....                  | 13         |
| <b>Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation des clients</b>                   |            |
| <i>Section 1</i> : Le concept de satisfaction du client .....                         | 27         |
| <i>Section 2</i> : Le concept de la fidélisation du client .....                      | 35         |
| <b>Section 3</b> : Le lien entre la fidélisation et la satisfaction des clients ..... | 50         |
| <b>Chapitre III:Le CRM au sien d'IFRI</b>   |            |
| <i>Section 1</i> : Présentation de l'entreprise .....                                 | 56         |
| <i>Section 2</i> : La gestion de la relation client au sien d'IFRI.....               | 65         |
| <b>Chapitre IV: Présentation de l'enquête et analyse des résultats</b>                |            |
| <i>Section1</i> : Présentation et déroulement de l'enquête.....                       | 73         |
| <i>Section2</i> :L'analyse des résultats.....   | 77         |
| <b>Conclusion</b> .....   | <b>99</b>  |
| <i>Bibliographie</i> .....  | <b>102</b> |
| <i>Annexe</i> .....   | <b>104</b> |
| <i>Table de matière.</i>  |            |



# **Introduction Générale**

La gestion de la relation client, se place au cœur des stratégies des entreprises, c'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.

Le client est généralement est la principale source de revenus pour les entreprises .Or, avec le changement de l'économie dû notamment à l'intégration des nouvelles technologies dans les relations client-entreprise, la concurrence devient de plus en plus serrée et les clients peuvent ainsi désormais se permettre de choisir leur fournisseur ou d'en changer par un simple clic.

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

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

Toute entreprise cherche à garder ses clients et à les fidéliser, car conquérir un prospect coute beaucoup plus cher que de fidéliser un client, c'est la raison pour laquelle un grand nombre d'entreprise orientent leur stratégie autour des services proposés à leurs client. Pour ce faire elles sont besoin de connaitre toutes les informations utiles concernant leurs clients.

La satisfaction renforce l'image et le positionnement de l'offre. Un client satisfait est une caisse de résonance sur le marché, il recommandera volontairement la marque ou le produit dont il est satisfait à un autre client. La satisfaction contribue à accroître la fidélité des clients.

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

Nous avons choisi l'entreprise IFRI pour effectuer notre stage car c'est une grande entreprise, et qui se trouve sur un marché saturé et trop compétitif ou en relation avec le client devenue nécessaire, ce qui correspond parfaitement à notre étude.

La question principale à laquelle nous allons essayer de répondre est :

**Dans quelle mesure l'approche relationnelle d'IFRI contribuera à la satisfaction puis à la fidélisation des clients ?**

À travers cette question principale, découlent les questions secondaires suivantes :

- Est-ce qu'IFRI présente des offres personnalisées à ses clients ?
- Est-ce que la politique de marchéage d'IFRI permet de satisfaire sa clientèle ?
- Quels sont les techniques qu'utilise IFRI pour fidéliser ses clients ?

Nous allons préalablement poser 3 hypothèses et qui sont :

**H1** : IFRI accorde des exceptions à ses clients, notamment les 10 premiers

**H2** : la qualité de l'offre, en charge des réclamations et la disponibilité des produits d'IFRI sont des éléments déterminants de la satisfaction des clients.

**H3** : les techniques de fidélisation qu'utilise IFRI se limitent aux cadeaux de fin d'année

Pour accomplir ce présent travail notre méthodologie s'est axée, sur une recherche bibliographique tel que les différents ouvrages et documents qui concernent la partie théorique de notre travail, pour la partie pratique nous avons opté pour une méthode quantitative qui se repose sur une enquête sur le terrain où nous avons interrogés 14 clients entreprises.

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

En premier chapitre, nous abordons les généralités sur le marketing relationnel et sur la GRC est composée de deux sections. La première traite de la question de marketing relationnel, et la deuxième porte sur la gestion de la relation client ;

Le deuxième chapitre intitulé : la satisfaction et la fidélisation des clients est subdivisé en deux sections. La première sur le concept de fidélisation et la deuxième sur la satisfaction ;

Le troisième chapitre intitulé : le CRM au sein d'IFRI, sera consacré au volet pratique de travail, en s'appuyant sur l'étude effectuée au sein d'IFRI

Le quatrième chapitre intitulé : s'intitule la présentation de l'enquête et analyse des résultats, nous présenterons dans le premier temps une description de la méthodologie suivie lors de notre travail de recherche dans la première section, puis dans un deuxième temps, on analysera les résultats à l'aide des données collectées à travers des questionnaires distribués aux clients d'IFRI.

Enfin, nous terminerons par une conclusion générale.

# **Chapitre I : Généralités sur le marketing relationnel et sur la GRC**

## **Introduction du chapitre**

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

La première section intitulée le marketing relationnel, nous allons donner des étapes permettant le passage du marketing relationnel au marketing transactionnel et aussi les différentes formes et les missions. En outre cette partie englobe les principales modalités, et pour terminer nous allons citer les limites du marketing relationnel.

Dans la deuxième se consacrer à la gestion de la relation client dans laquelle nous allons donner une définition, les étapes et les leviers, ainsi nous allons citer les fonctions et les composants, de la gestion de la relation client (GRC) et en fin nous allons terminer par les avantages et les inconvénients de la GRC.

## Section 1 : Généralité sur le marketing relationnel

Le marketing relationnel est au-delà de l'acquisition des clients et la réalisation des transactions, cherche à construire des relations satisfaisantes et durables entre entreprises et clients; cela sous un double mouvement, la pression concurrentielle, et le développement technologique qui met à la disposition des entreprises des outils de collecte, d'analyse des données et de personnalisation.

Dans cette section on traitera la définition de marketing relationnel, ses composants, ses leviers, ses facteurs de réussite et en fin ses limites.

### 1- De l'approche transactionnel à l'approche relationnelle

Pour commencer cette analyse entre les deux approches marketing, il convient de redéfinir ce qu'est le marketing transactionnel et le marketing relationnel dans leur essence<sup>1</sup>.

Le marketing transactionnel regroupe un ensemble de techniques qui se focalisent sur l'acte d'achat du client. C'est une stratégie à court terme dont le seul et unique but est de conclure une vente. Elle ne prend en aucun cas en compte l'affection et les centres d'intérêts au client.

De son côté, le marketing relationnel vise une optique de fidélisation du client à travers des outils qui permettront de toucher le client et de l'encourager à revenir. L'échange n'est pas uniquement concrétisé par une satisfaction économique.

Plusieurs auteurs ont essayé de distinguer le marketing transactionnel du marketing relationnel. PRIM et SABADI définissaient le client transactionnel comme « un client qui ne s'intéresse que par l'objet d'échange, alors que le client relationnel il s'intéresse par l'objet et l'interaction humaine, il s'inscrit dans une logique de durée »

Pour conclure nous pouvons dire que le marketing transactionnel diffère du marketing relationnel sur plusieurs dimensions, en retient également qu'il existe un continuum entre les deux stratégies, dans ce cas l'entreprise doit connaître les attentes et désirs de ses clients pour choisir de se positionner sur l'une ou l'autre des stratégies ou bien un mélange des deux .

---

<sup>1</sup> S.F-Ruaud, « les évolutions du concept marketing » édition Dunod, Paris 1997, P 17

**Tableau 1** : Le passage du marketing transaction et marketing relation

| <b>Marketing de la transaction</b>               | <b>Marketing de relation</b>                         |
|--|--|
| Orientation à court terme                        | orientation à long terme                             |
| Intérêt pour la vente isolée                     | Intérêt pour la rétention de la clientèle            |
| Contrat discontinue avec la clientèle            | Contrat continue avec la clientèle                   |
| Mise en avant des caractéristiques du produit    | Mise en avant de la valeur du produit pour le client |
| Peu d'importance accordée au service clientèle   | Beaucoup d'importance accordée au service clientèle  |
| Engagement limité pour satisfaire la clientèle   | Engagement fort à satisfaire la clientèle            |
| La qualité est d'abord le souci de la production | La qualité est le souci de tout le personnel         |

Source : S.F-Ruaud, « les évolutions du concept marketing », P 17

## 2- Définition et composantes du marketing relationnel

La en s'intéresse à la définition et les composants du marketing relationnel

### 2-1 Définition du marketing relationnel

Le marketing relationnel est « une politique et un ensemble destinions à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positive et durable à l'égard de l'entreprise ou de la marque<sup>2</sup> »

Kotler et Manceau : « le marketing relationnel est pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs sur le marché afin de gagner leur préférence et leur confiance à long terme. Les clients ou groupe de clients sont sélectionnées en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise<sup>3</sup> »

<sup>2</sup> LENDREVIE, (J) et Lévy (J) « Mercator », édition DUNOD, Paris, 2012, p.566.

<sup>3</sup>Kotler, Kaller et Manceau « marketing management »,14<sup>eme</sup> Edition, 2012, p.23

A partir des définitions précédentes on peut tirer les caractéristiques du marketing relationnel ce qui permet de distinguer que :

- Le marketing relationnel n'as pas d'objectif de prospection mais de fidélisation ;
- Il s'adresse aux clients de l'entreprise ;
- Il vise à améliorer la relation avec ses client et augmenté le chiffre d'affaire ;
- Le marketing relationnel utilise généralement des moyennes de communication hors medias destinés à établir une relation individualiste et interactive
- Le marketing relationnel vise à obtenir un référencement durable des attitudes positives des clients au lieu de déclencher un achat immédiat ;

La définition qui apparait la plus appropriée à notre étude c'est elle d'Ivens et Mayrhofer (2003) qui met en relation les deux variables principales de notre étude qui sont : le marketing relationnel et la fidélisation des clients mais aussi les composants principaux du marketing relationnel, ils le définissent comme suite :

« Le marketing relationnel consiste à établir des relations durable avec des clients ou des groupes des clients, sélectionnés en fonction de leurs contribution potentielle au succès de l'entreprise .l'objectif et de conquérir et de fidéliser ses clients grâce aune relation basé sur la confiance, engagement, la communication et la satisfaction. »<sup>4</sup>

Après avoir définir le marketing relationnel et l'avoir distingué du marketing transactionnel, il est nécessaire d'expliquer ses principales composants, dans le but d'avoir une bonne compréhension de cette approche.

## **2-2 Les composants du marketing relationnel**

La revue de littérature a fait ressortir une multitude de variable en relation avec les composantes du marketing relationnel. Les composantes les plus citées dans la littérature sont : la confiance, l'engagement, la satisfaction, la communication.

### **2-2-1 la confiance :**

La confiance est souvent considérée comme une variable centrale de marketing relationnel et explicative des comportements de prise de décision.

---

<sup>4</sup> EDAIMI (L) « l'impact de l'approche relationnel sur la fidélisation des clients », université de Québec, Montréal, 2012, p.9.



L'approche de confiance est intégrée comme une croyance, une présomption, une impression ou encore des sentiments envers le représentant et envers l'enseigne, mesurés à l'aide des deux dimensions : la crédibilité et la bienveillance

Plusieurs acteurs la considèrent comme un facteur critique dans le développement d'une relation, du fait qu'elle renforce la solidité de cette dernière.

### **2-2-2 l'engagement :**

L'engagement est défini comme un désir continu à maintenir une relation de valeur. Il est aussi considéré comme le stade le plus avancé de la liaison relationnelle.

L'engagement est défini aussi comme la volonté des partenaires d'échange de maintenir une relation de valeur et de fournir le maximum d'efforts dans ce sens et ils ajoutent qu'il est le principal facteur caractérisant une relation réussie. Il existe deux types d'engagement qui sont :

L'engagement affectif : a été défini comme le lien émotionnel qui peut lier le personnel à son entreprise ou bien du client envers sa marque.

L'engagement calculé, quand à lui, est basé principalement sur les coûts et se traduit par la persistance d'une ligne de conduite liée aux risques de changement

### **2-2-3 la communication**

Plusieurs définitions ont été attribuées à la communication. Certains l'ont définis comme le partage formel et informel d'information pertinentes et actualisées entre les firmes. Elle permet d'abord de faire circuler l'information et de coordonner les différentes activités, et en suite, de traiter et résoudre les conflits pouvant surgir tout au long de l'interaction.

La satisfaction est considérée comme le résultat d'une évolution entre la valeur perçue et les attentes préalable des clients.

De ce fait les entreprises cherchant à entretenir une relation durable avec leurs clients, mettent tout en œuvre pour réaliser cette satisfaction.

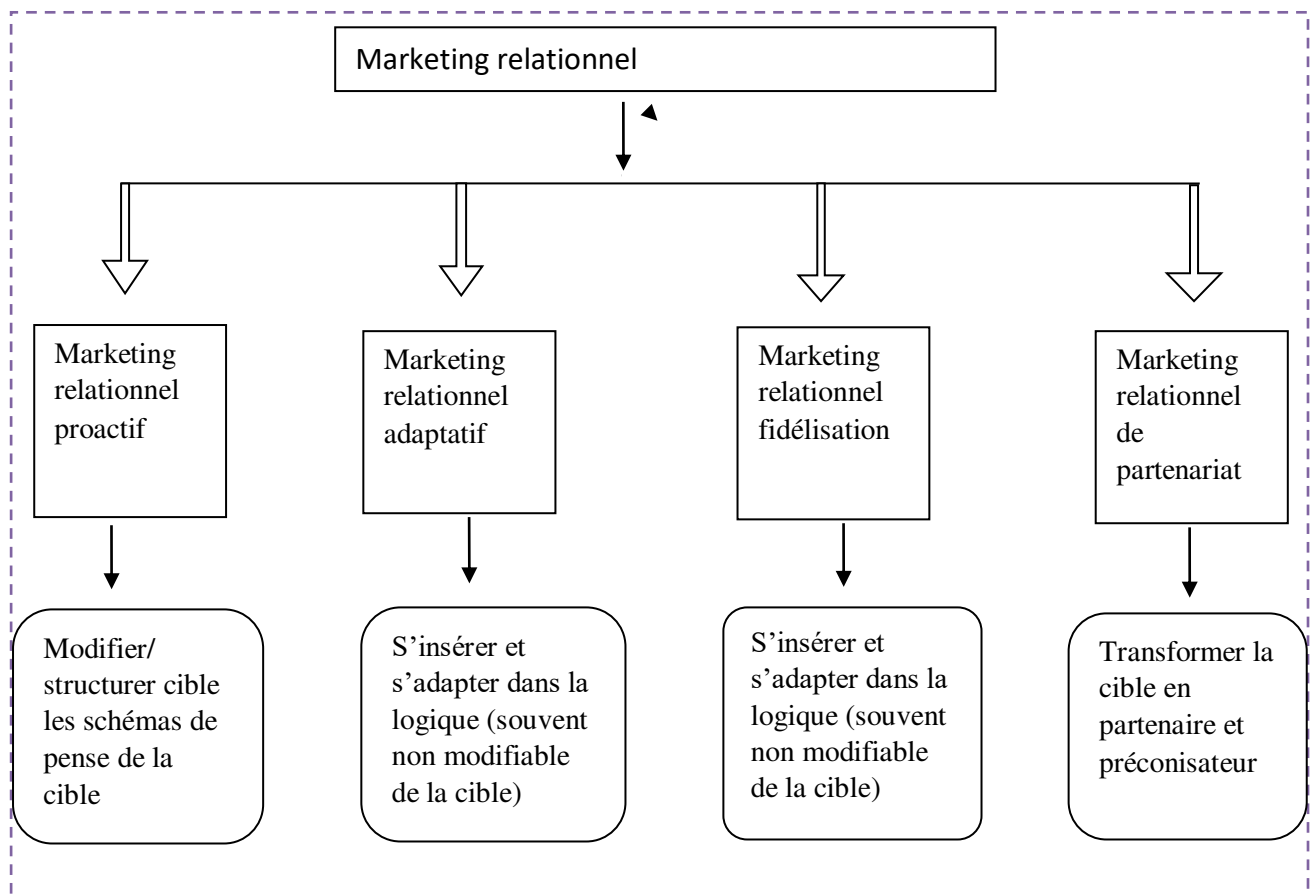
## **3- Les missions du marketing relationnel**

En peut illustrer les missions du marketing relationnel dans le schéma qui suit<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup><http://www.memoireonline.com/01/10/3073/m> l'entreprise et l'orientation -client Consulté le 24/04/2018 à 18h

Figure 1 : La mission du marketing relationnel



Source : <http://www.memoireonline.com/01/10/3073/m> l'entreprise et l'orientation -client

A partir de cette figure on peut résumer les différentes missions du marketing relationnel :

### 3-1 Le marketing relationnel proactif

Dans sa dimension proactive, le contact de l'entreprise avec la cible a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de recueillir des idées des produits nouveaux. L'entreprise doit aider le client à repérer, à structurer ou à reconnaître ses besoins.

### 3-2 Le marketing relationnel d'adaptatif :

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

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

### **3-3 Le Marketing relationnel de Fidélisation**

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

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

### **3-4 Marketing relationnel de partenariat**

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

## **4- les formes de marketing relationnel**

Le marketing relationnel peut prendre plusieurs aspects différents, dans cette section nous allons essayer de présenter quelques formes de marketing relationnel<sup>6</sup>

### **4-1 Le marketing des bases de données**

Pour simplifier, une base de données peut se définir comme une boîte dotée d'une mémoire

En effet les bases de données disposent d'outils d'interrogation qui permettent à l'utilisateur d'effectuer lui-même ses requêtes sans mobiliser tout un service informatique.

---

<sup>6</sup> Jean-Claude Boisdevésy, « le marketing relationnel », Ed. D'organisation 2001, p120.

#### 4-1-1 Les types de base de données

On distingue essentiellement trois types de bases de données<sup>7</sup> :

**Les bases de données hiérarchiques:** elles sont très utilisées dans le domaine de la gestion du personnel pour leur capacité à décrire et à relier les différentes données concernant un individu dans sa vie dans l'entreprise, mais qui sont peu adaptées aux analyses marketing. C'est un modèle qui consiste à organiser des données de façon arborescente.

Il n'y a pas de liaison entre les branches de même niveau, ce qui en fait un modèle simple qui n'autorise que peu d'interrogation.

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

**Les bases de données relationnelles:** qui sont basées sur la théorie de l'algèbre relationnel. Dans cette théorie, une relation est représentée par des lignes d'une table. Elles peuvent être décrites, pour simplifier, comme un ensemble de tableaux. Ainsi une base de données clients comprendra le tableau des coordonnées des clients, le tableau de l'historique des contacts, le tableau des produits achetés.

La base de données relationnelle est un outil parfaitement évolutif qui correspond bien aux attentes des services marketing

#### 4-2 marketings interpersonnels :

Le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leur valeur et les garder. Si l'entreprise projette d'améliorer la qualité et accroître sa clientèle, afin d'augmenter sa part de marché, elle doit connaître la valeur à vie de cette dernière, tout en développant des rapports suivis et personnalisés avec elle. Tout ceci aura pour conséquence la fidélisation à la marque, par la mise en œuvre des programmes innovateurs de fidélisation des campagnes de

---

<sup>7</sup>Jean-Claude Boisdevésy, op.cit. p120.

marketing, des campagnes personnalisées de publipostage direct, des campagnes de marketing électronique et interactif

#### **4-3 le marketing par réseaux :**

D'abord démystifions l'appellation "marketing de réseau " le marketing se définit comme étant l'ensemble des actions ayant pour objet d'analyser le marché présent ou potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en œuvre les moyens permettant de satisfaire la demande ou les échéant, de la stimuler ou de la susciter. Maintenant le mot "réseau " .dans ce cas il s'agit d'un réseau commercial ayant pour mission d'assumer la distribution d'un de produit de bouches à oreilles. le marketing par réseau s'agit d'un moyen simple et efficace de diffuser des produits et services de qualité , au meilleur cout en supprimant tous les frais de communication (publicité) puisque la publicité s'effectue par le biais de la bouche à oreilles connue comme la meilleur publicité.

#### **5-les principales modalités de marketing relationnel**

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

Les connaître, leur parler, les écouter, les récompenser pour les fidélités, les associer à la vie de l'entreprise

#### **5-1 connaître les clients :**

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

La tâche la plus difficile pour de nombreuses entreprises qui passe par des intermédiaires de la distribution pour accéder à leurs clients<sup>8</sup>.

#### **5-2communiquer avec les clients :**

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

- **Les outils traditionnels :** envoi de courrier personnalisé, centre d'appel, bulletin d'information

---

<sup>8</sup>Jean-Claude (B): Op.cit., 2004.p.134

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

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

### **5-3 Etre à l'écoute de ses clients :**

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

### **5-4 Récompenser ses clients pour les fidéliser :**

Pour récompenser et encourager la fidélité des clients, les principaux moyens du marketing relationnel sont les points et les cartes de fidélité (à travers des offres bonus)

### **5-5 Associer des clients a vie de l'entreprise ou de marque :**

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

Un autre moyen est encore utilisé dans le même objectif et le parrainage qui consiste à offrir des cadeaux aux clients qui incitent des personnes de leur entourage à devenir client à des clients à leurs tours

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

## **6- Les limites de marketing relationnel**

Le marketing relationnel compte plusieurs limites telle que<sup>9</sup> :

- Les entreprises ont souvent fondé leurs démarche sur l'utilisation d'outils d'informatique de CRM particulièrement coûteux et longs à mettre en place ;

---

<sup>9</sup>Kotler(P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B), « marketing management » Pearson éducation, 12<sup>ème</sup> édition, Paris, 2006, P.179

- Les investissements en matériel informatique, logiciels, programme d'analyse et en personnel compétent afin de construire et d'entretenir une base de données sont extrêmement lourdes ;
- La collecte d'information est complexe,
- Les utilisateurs des systèmes (relation client, call centre...) regrettent souvent de ne pas pouvoir réellement utiliser ces outils du fait de leur complexité ;
- Ils aimeraient des instruments (presse bouton) qui existent rarement ;
- Est difficile d'impliquer l'ensemble du personnel de l'entreprise dans la mise en œuvre d'une orientation vers le client ;
- Et l'utilisation systématique des informations disponibles ;
- Il est plus facile de maintenir les pratiques habituelles de marketing classique que de passer au marketing relationnel

## Section 2 : Généralités sur la gestion de relation client

La gestion de la relation client (GRC) est peut-être le concept le plus essentiel du marketing développé ces dernières années. Auparavant ; la GRC gestion se trouvait réduite à une simple activité de gestion des données clients. Lorsque l'on parle de CRM, il nous vient tout de suite à l'esprit des systèmes informatiques aux technologies les plus perfectionnées et aux infrastructures coûteuses et complexes, CRM signifie le processus global par lequel les relations avec les clients sont construites et maintenues.

### 1- Définition de la GRC

«La politique relationnelle, ou CRM, est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des différents clients identifiés par leurs potentiels d'activité et de rentabilité.<sup>10</sup> »

On peut définir aussi le CRM comme suit :

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

Cette définition ; qui allie simplicité et concision met en avant le souhait de construire une relation choisie ; et non subie, et souligne le souci de rentabilité.

---

<sup>10</sup> LENDREY (J), LEVY (J), Mercator, op.cit, p.603.

Sous-tendant cette définition, trois dimensions sont implicites dans le CRM :

- 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.

Pour tenir compte de toutes ces dimensions ; nous proposons de définir le CRM de la façon suivante.

« 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. <sup>11</sup>»

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

Les objectifs de la gestion de la relation client sont comme suit :<sup>12</sup>

### Pour la force de vente

- Aider à la vente
- Accélérer l'intégralité des nouveaux vendeurs.
- Augmenter les taux de transformation.
- Accélérer les cycles de vente
- Quelques indicateurs de mesure

### Pour l'entreprise

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

<sup>11</sup>LEFEBURE René, VENURI Gilles, « gestion de la relation clients », édition EYROLLES, Paris2005, P33.

<sup>12</sup> Idem. P45.



## Pour le client

- Améliorer la qualité des contacts
- Améliorer la fidélisation
- Faire du client un ambassadeur.

### 3- les étapes et les outils du CRM

Les étapes et les outils du CRM sont comme suit <sup>13</sup>

#### 3-1 Les étapes du CRM

La mise en œuvre pratique d'une politique relationnelle est un processus qu'on peut présenter en cinq étapes.

##### ❖ Identifier :

L'identification consiste à collecter des informations sur chaque client ou du moins sur ceux qui ont été ciblés dont le plan d'action. Ces informations doivent pouvoir être formalisées et intégrées dans une base de données afin que l'entreprise bénéficie d'un mode de connaissance systématique et automatisé des clients<sup>14</sup>.

##### ❖ Segmenter :

L'identification des clients n'est qu'une première étape, il faut analyser les données et regrouper les clients. La segmentation faite sur bases de données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristique et comportement communes. On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats, du type de produits acheté, de leur centre d'intérêt exprimé...<sup>15</sup>

##### ❖ Adapter :

L'identification et la segmentation des clients doivent permettre l'adaptation du service à une communication auprès des clients. Cette adaptation peut porter sur les offres, les canaux de contact ou encore sur le contenu de la communication. Par exemple internet est un canal particulièrement propice à la personnalisation de la communication.

<sup>13</sup> Lendrevie (J), Lévy (J), « MERCATOR » 13<sup>eme</sup> édition DONOD, Paris 2013.p688.

<sup>14</sup> Pierre Alard et Pierre Arnaud-Guggémos, CRM et les clés de réussite, organisation, Paris, 2005, P.9

<sup>15</sup>Idem.

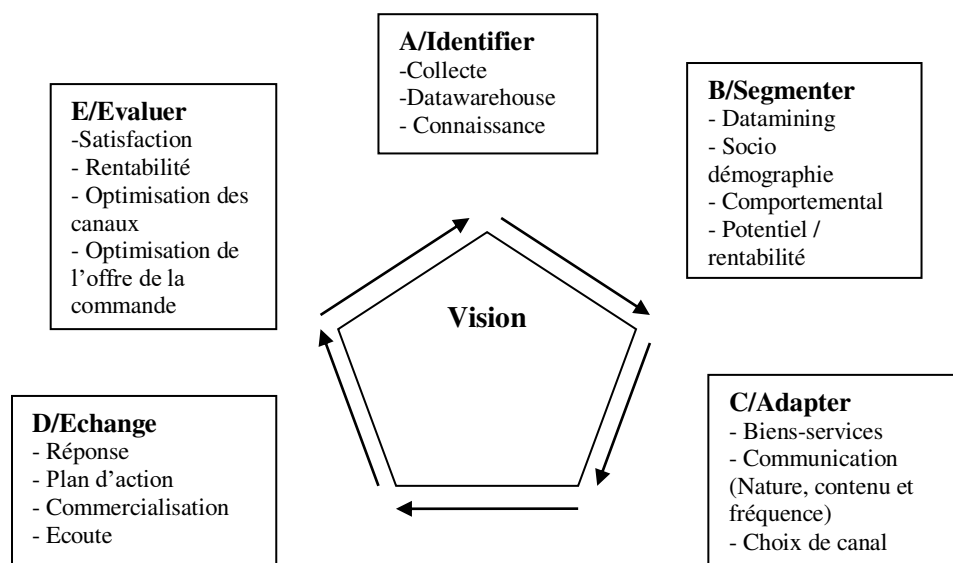
❖ **Echanger :**

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

❖ **Evaluer :**

La relation clients 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 produits et service.

**Figure N° 02: les cinq étapes du CRM**



Source : MERCATOR(2013), p : 608

**3-2 les outils du CRM :** D'après MIRATON (L):le CRM se s'appuient sur des outils techniques permettant de gérer l'identification, l'adaptation, segmentation dans une activité de masse<sup>16</sup>.

<sup>16</sup>MIRATON (L) : « Introduction à la gestion de la relation client (GRC) », Néталys, <http://www.netalys.com.consulté> le 28/04/ 2018 à 14h

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

#### 4- Les leviers du CRM

Dans un environnement compétitif, et avec des nouvelles technologies, il est devenu nécessaire de mettre en place des moyens de contrôles du processus de vente et des services clients dans le but d'optimiser les dépenses clients.<sup>17</sup>

Cette pression pousse les entreprises à intégrer la fonction marketing en amont avec les fonctions de production vers l'aval dans les fonctions support clients, en s'appuyant sur des systèmes d'information.

---

<sup>17</sup> Brown, (Stanley) : « Customer Relationship Management », édition village Mondiale, édition, Paris, P39.

Cette mutation du marketing s'appuie sur l'intégration des huit tendances suivantes :

#### **4-1 La réingénierie du processus**

Il s'agit d'une réorganisation du processus de fabrication des produits et services et la mise en place d'outil et *workflow* dans le but de diminuer le cout et assurer une meilleure qualité de service.

#### **4-2 La réactivité**

Une tendance mise en place par Michael porter ce qu'on appelle le speed management, ou le management de la vitesse qui consiste à compresser le temps de la conception dans le but d'affronter les évolutions et la rupture technologiques introduites par les concurrents. L'objectif est de concevoir un produit avec un meilleurs taux d'acceptations sur le marché, tous en respectent le cahier de charge.

#### **4-3 La personnalisation de masse**

Le CRM permet une collecte d'informations sur les goûts et les préférences du consommateur, qui vont être intégrer dans le processus de production, le but est d'abaisser les couts de personnalisation « une économie d'échelle », tout en assurant la personnalisation du produit et service<sup>18</sup>.

#### **4-4 Le marketing relationnel**

Le CRM permet de créés des relations efficaces entre fournisseurs, partenaires et clients à travers l'échange d'informations et la création d'un monde plus coopératif.

#### **4-5 Amélioration de la satisfaction client**

La majorité des entreprises sont intéressées par la satisfaction de leu clients dans le but de les conserver et de se différencier par rapport aux concurrents. Le CRM joue un rôle primordial dans la réalisation de cette satisfaction à travers la collecte d'information sur les suggestions, les relations, et les besoins ainsi que le contact d'une manière permanente avec ses clients.

---

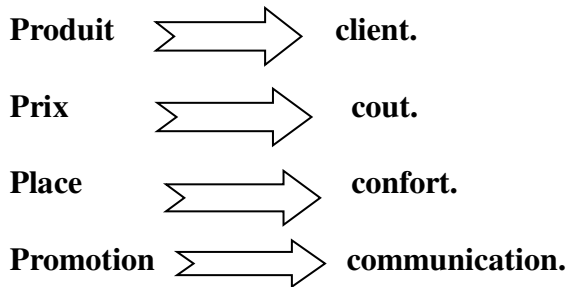
<sup>18</sup> René Lefébure « gestion de la relation client »:op.cit. , p.35.

#### 4-6 L'one to one

Le CRM permet la différenciation et la personnalisation à travers la collecte de données externes sur le comportement des clients, et la redistribution de ces données au niveau des forces commerciales et back office.

#### 4-7 La modification du mix marketing

La personnalisation de l'offre est accompagnée d'une modification du mix marketing :



#### 4-8 L'intelligence des clients

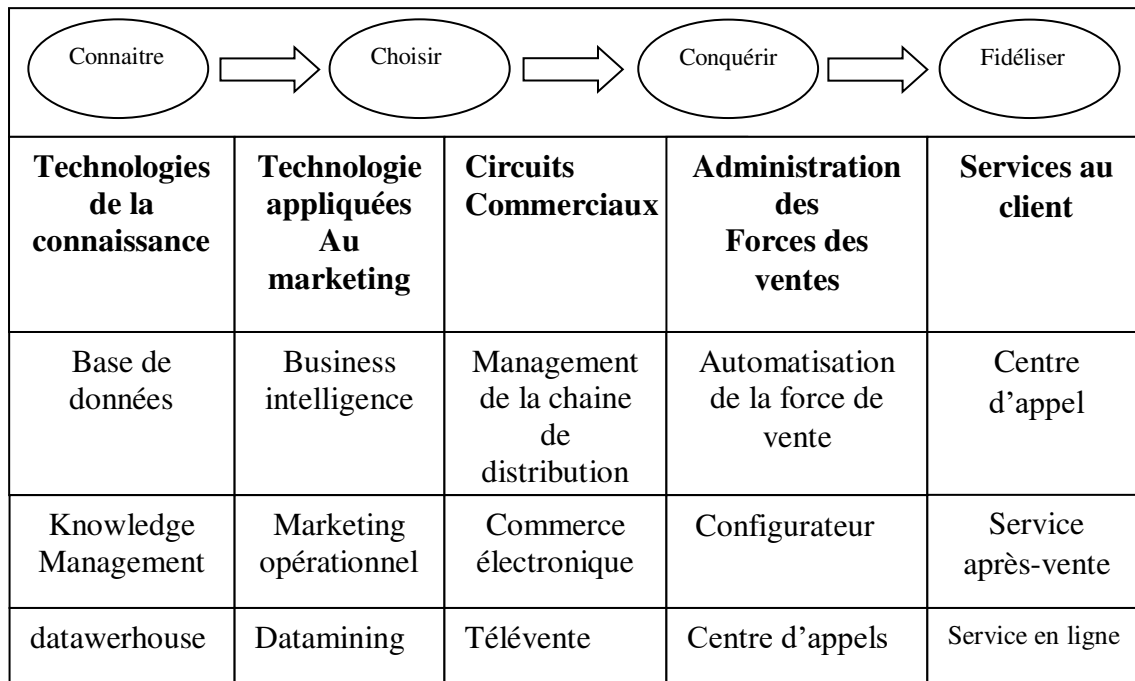
A travers la redistribution d'informations le personnel est toujours formé et informé et prêt à utiliser cette connaissance.

### 5- Les fonctions du CRM

Les fonctions d'un CRM peuvent être résumées à connaître, choisir, conquérir et fidéliser la clientèle.<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Brown (S) : op.cit. 2006,P.32.

Figure 3 : les fonctions du CRM



Source: Brown S., « CRM Customer Relationship Management », p.32

La figure ci-dessus nous présente les différentes technologies associées à une gestion intégrée de la relation client. Selon Cap Gemini, le CRM peut se diviser dans ses actions et ses objectifs par rapport au client en 4 étapes, faisant appel à des concepts et technologies variées :

### 5-1 Connaître le client:

L'entreprise doit rassembler les informations lui permettant de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments. Tous les moyens technologiques existent aujourd'hui pour constituer, gérer et analyser des quantités massives de données. Gérer la relation client consiste à valoriser son capital client. D'un point de vue technique, le CRM implique de capturer, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données clients, collectées en interne ou auprès d'organisations extérieures, et de les intégrer dans un **Data Warehouse** (entrepôt de données) orienté client<sup>20</sup>.

<sup>20</sup>Brown (S) : op.cit. 2006, P.32

## 5-2 Choisir son client :

L'étape suivante consiste à analyser ces données avec les techniques les plus évoluées - **Datamining**, analyse statistique- et à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients. Le Datamining permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires en catégories statistiques et de formuler des hypothèses. A partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles fonder sa stratégie opérationnelle.

La centralisation des données clients doit ainsi faciliter le pilotage de toute l'activité de la société. En effet, l'informatique décisionnelle (**Business Intelligence** et Data Mining) permet d'élaborer les diverses composantes de la stratégie (commerciale, marketing, canaux de vente, fidélisation) et fournit tous les tableaux de bord nécessaires.

Ainsi il faut différencier les clients en fonction de leur besoin et de leur contribution au résultat et dialoguer avec eux de manière à diminuer les coûts de la relation commerciale et à en augmenter l'efficacité. Ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information.

## 5-3 Conquérir de nouveaux clients :

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

## 5-4 Fidéliser les meilleurs clients :

Les programmes de fidélisation bénéficient de nouvelles possibilités technologiques telles que la carte à mémoire. Le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore mieux adaptée à ses besoins. Le vecteur idéal de cette relation est le centre d'appel (**call center**) qui permet d'orchestrer tous les éléments de la stratégie client, depuis la base de connaissance qui fournit la vue unique du client nécessaire à cette relation "**one to one**", jusqu'au scénario personnalisé qui guide l'entretien pour lui présenter une offre adaptée à ces besoins. Cette

qualité de service supplémentaire permet à l'entreprise d'améliorer en permanence sa connaissance du client, d'affiner sa stratégie et d'accroître son efficacité commerciale

## **6- Les composants du CRM**

Nous pouvons différencier trois types de la GRC qui ne sont pas antagonistes<sup>21</sup> :

### **6-1 La GRC collaboratif ou Multi canal**

La GRC collaboratif se traduit par la mise en œuvre de techniques collaboratives destinées à faciliter les communications entre l'entreprise et ses clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise, d'une autre manière il regroupe tous les canaux d'échanges avec le client et les partenaires

### **6-2 La GRC analytique**

Ce type de GRC vise améliorer la connaissance et compréhension client. Il permet également diffuser l'information dans l'ensemble des processus commerciaux (entrepôts de données, gestionnaire de campagne). En général la GRC analytique analyse des informations collectées au sein de datamining et les statistiques en sont les outils de prédilection.

### **6-3 La GRC opérationnel**

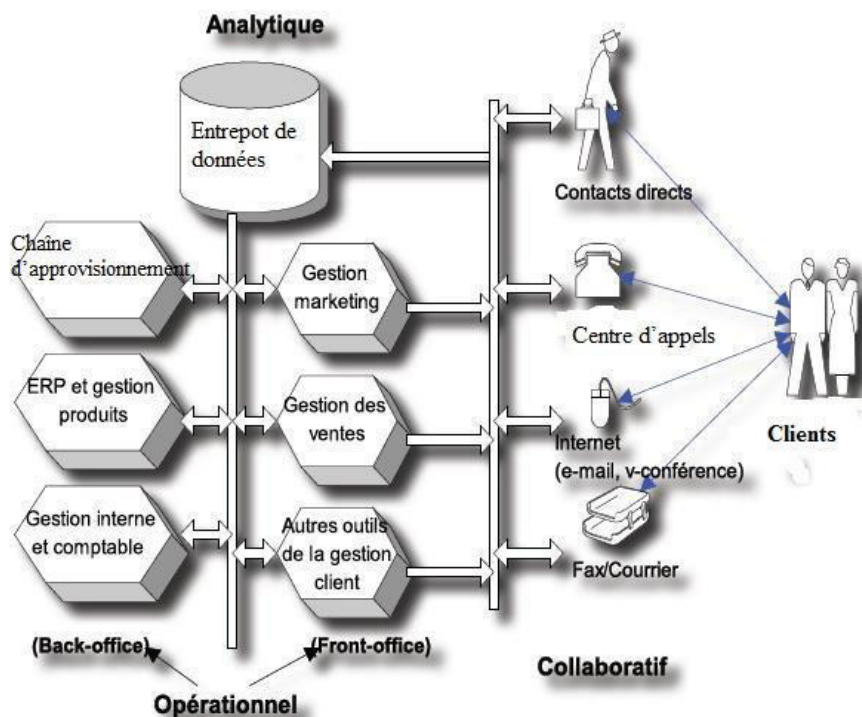
La GRC opérationnel est centré sur la gestion quotidienne de la relation du personnel vis-à-vis des clients, à travers l'ensemble des points de contact. Il coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients en synchronisant les informations marketing. D'une autre façon la GRC opérationnel met l'intégration et automatisation des processus horizontaux en liaison avec le client. La figure ci-dessous représente les types de GRC : front office : ventes, marketing, services clients et back-office.

---

<sup>21</sup>VERONIQUE Des Garets. *La gestion relation client*, université de Tour, CERMAT IEA de TOURS.



Figure4 : Les divers composants d'outils de GRC



Source : <http://www.piloter.org/livres-blancs-pdf/definition-crm.pdf>

## 7- Les avantages et les inconvénients de la GRC

La gestion relation client comporte des avantages qui peuvent mener des solutions à la GRC, mais cette dernière a des limites qui représentent des freins à la GRC et pour cela on doit les éviter mais aussi on doit essayer de les corriger.

### 7-1 Les avantages de la GRC

Plusieurs avantages de la GRC sont définis dans le marketing et parmi ses avantages on peut citer<sup>22</sup> :

- Améliorer la qualité des contacts (accueil, orientation, conseils...);
- Augmenter la satisfaction client;
- Améliorer la fidélisation (amélioration du service client avec la réduction du nombre d'erreurs de commandes, les délais de réponses ...);
- Réduire les coûts;
- Augmenter les résultats;

<sup>22</sup>LEFEBURE. Op.cit, p.40-45.

- Améliorer la qualité de l'information (le mailing, le télémarketing, les centres de réception d'appels...);
- Augmenter la valeur de l'entreprise (l'image de l'entreprise...);
- Accélérer l'intégration des nouveaux vendeurs;
- Accélérer les cycles de vente (améliorer la productivité);
- Augmenter les taux de transformation (l'efficacité commerciale).

### **7-2 Les inconvénients de la GRC**

Les inconvénients de la GRC sont comme suit :

- Coûts d'implantation très élevée c'est une cause d'intégration;
- Coûts élevé d'acquisition des technologies et de formation...;
- Haut risque d'échec lors de l'implantation (absence de méthodologie et intégration des données clients soit vente, comptabilité, service...);

Résistance aux changements c'est-à-dire l'intervention de tous les niveaux (centre d'appel doit s'arrimer aux nouvelles applications GRC).

## Conclusion du chapitre

On peut conclure que le marketing relationnel permet de sensibiliser conquérir et fidéliser les consommateurs ou ; les professionnels. Il assure un échange d'information qui sert comme source externe, pour enrichir la base de données de l'entreprise

D'où la nécessité de la gestion de la relation client (CRM) qui peut être vue comme un élément crucial pour établir la relation envers les clients et les fidéliser à travers des actions promotionnelles personnalisées

Enfin, on peut dire que les actions d'achats répétées de la part de client ne sont pas nécessairement des facteurs de fidélité, ni une condition pour développer une relation. De ce fait il nous semble important d'étudier la notion de fidélité dans le prochain chapitre.

## **Chapitre II :La satisfaction et la fidélisation**

**Introduction au chapitre**

Auparavant, les entreprises avaient tendance à considérer qu'un client acquis c'est pour toujours, à cause du monopole ou bien des habitudes qui engendraient l'inertie.

Actuellement les marchés sont saturés avec une abondance d'offre, face à cette diversification le client devient plus en plus exigeant et volatil

De ce fait l'entreprise ne recherche pas seulement à avoir des relations avec leurs clients, mais également à renforcer et consolider ses liens, à travers la fidélisation qui devient une stratégie indispensable de toute relation client tout en assurant la satisfaction des clients qui est à la base du développement de tout le marché.

Dans ce chapitre nous allons essayer d'aborder quelque concept sur la satisfaction des clients, ensuite on se penchera sur la fidélisation et ses stratégies.

## Section 01 : La présentation de la satisfaction du client

La satisfaction des clients est un concept de nature différente et plus générale que celui de la qualité, même subjectif, parce qu'il intègre d'autres déterminants que le seul produit.

La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part des attentes préalables et d'autre part la qualité perçue.

### 1- La définition de la satisfaction du client

Il existe de nombreuses définitions de la satisfaction :

Selon LENDREVIE-LEVY : « la satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation »<sup>1</sup>

- La satisfaction du client industriel:

« La satisfaction du client industriel est le résultat de la comparaison entre les attentes et les performances perçues par les différents membres du centre d'achat; cette comparaison étant une évaluation globale basée sur le total des achats, l'usage et les expériences des relations avec le fournisseur du produit/service dans le temps »

Elle peut aussi être définie comme « la satisfaction des besoins des clients est une finalité d'une démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse appropriée à un besoin ou un désir.<sup>2</sup> »

A partir de cette définition on peut déduire, que la satisfaction est un jugement, une évaluation, de la qualité perçue à travers la consommation d'un produit ou d'un service, par rapport à des attentes préalables.

Selon KOTLER, DUBOIS, KELLER et MANCEAU : « la satisfaction est comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue<sup>3</sup> ».

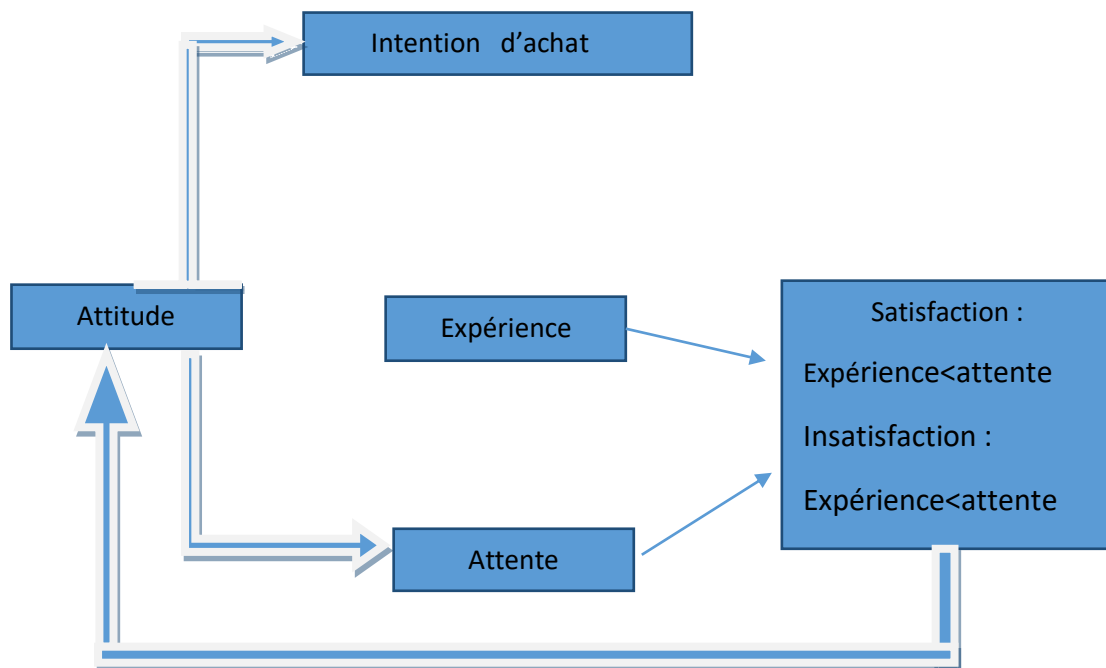
Or, arriver à un état de satisfaction ou d'insatisfaction est un processus que nous allons présenter dans la figure suivante.

<sup>1</sup>LENDREVIE(L) : « Mercator », 11<sup>ème</sup> édition, Paris, 2014, p.527.

<sup>2</sup>LEGOLVAIN, (Y) : « dictionnaire marketing », édition DUNOD, Paris, p.21.

<sup>3</sup>Philip Kotler, Bernard Dubois, marketing management, 13<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, 2009, p228.

Figure 5 : le modèle de satisfaction selon Oliver.



Source : LENDREVIE – LEVY. *Mercator*, p. 571.

De ce fait l'entreprise cherche une plus grande satisfaction, qui permet de créer une affinité émotionnelle avec la marque et empêche ses clients d'aller ailleurs car ceux qui sont satisfaits sont les moins susceptibles de changer la marque. Le degré de satisfaction est déterminé par la comparaison entre les attentes et la performance perçue :

- Situation de mécontentement ou déception lorsque perçue sont en deca des attentes ;
- Situation de satisfaction lorsque la valeur perçue à travers l'expérience de consommation est au même niveau que les attentes
- Sentiment d'enthousiasme lorsque les performances dépassent les attentes

## 2- Les caractéristiques majeures de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un produit et ou/service repose sur un ensemble de critères qu'il faut identifier.<sup>4</sup>

Nous allons maintenant voir comment se forme son jugement sur chacun de ces critères, en définissant trois caractéristiques fortes de la satisfaction qui sont :

<sup>4</sup>RAY, (Daniel), mesurer et développer la satisfaction client, Ed d'organisation, Paris 2001, P.24.

- ✓ La subjectivité ;
- ✓ La relativité ;
- ✓ l'évolutivité ;

**2-1 Subjective :**

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

**2-2 Relativité :**

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

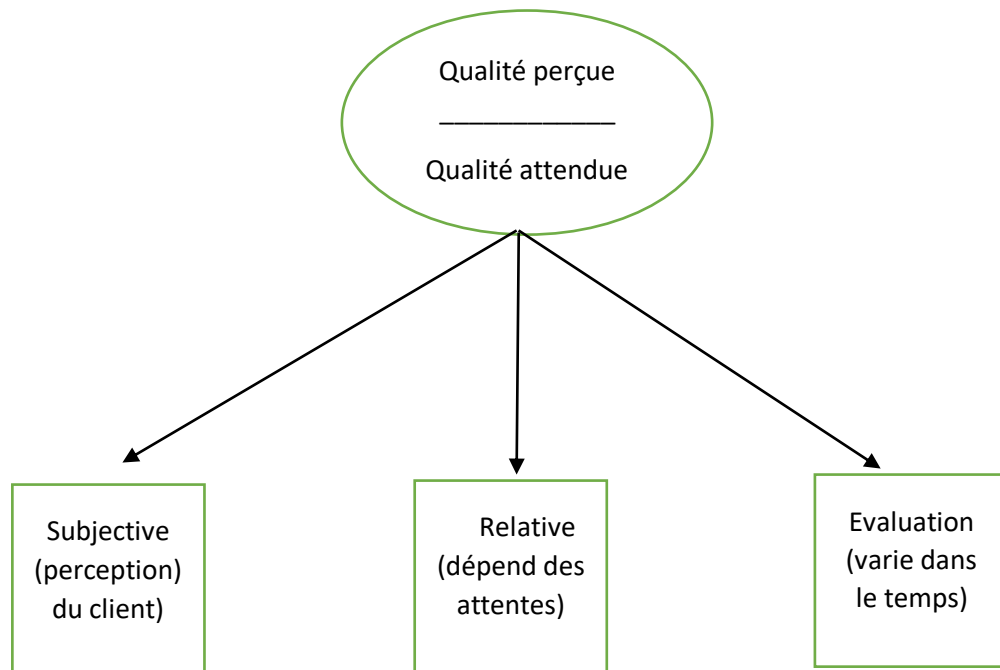
**2-3 Evolutivité:**

La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de vie de l'utilisation du produit /service.

Comme nous l'avons vu, les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres. Or, comme la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leurs performances relatives afin d'être préférés, cela fait inexorablement évoluer le niveau moyen des offres et donc les standard de référence.

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



**Figure 6** : les caractéristiques de la satisfaction

Source : RAY, (Daniel), mesurer et développer la satisfaction client, Ed d'organisation, 2001, p24.

Ces trois importantes caractéristiques participant toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un service. Le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de service, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent.

### 3- Les moyens de mesure la satisfaction client

La mesure de la satisfaction client se fait auprès des clients par le biais de deux moyens :

**3-1 Les indicateurs de satisfaction** : Il est devenu nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer la satisfaction et pour cela on fait l'appelle à plusieurs indicateurs de satisfaction clients<sup>5</sup> :

- **Les réclamations** : la mesure de la satisfaction peut se faire à travers le suivie et le traitement des réclamations clients, cet indicateur est imparfait car beaucoup de client mécontent ne se manifeste pas.

<sup>5</sup> LENDREVIE (j) et LEVY (j) : op. Cit, p.575.

- **Le taux de défection des clients** : la mesure du taux de défection ou d'attrition est un indicateur d'insatisfaction, lorsqu'il est élevé c'est un signe de problème, sauf qu'il n'indique pas la raison des difficultés.

### 3-2 Les enquêtes de satisfaction

Une enquête de satisfaction fiable doit permettre<sup>6</sup> :

- L'identification des différents éléments de satisfaction et d'insatisfaction ;
- La hiérarchisation des éléments selon leurs degrés de contribution à la satisfaction ;
- La mesure de la satisfaction du client concernant un produit ou un service par rapport aux concurrents ;
- La définition d'une politique de satisfaction.

### 3-3 Les baromètres

Les baromètres sont des moyens de mesure de satisfaction moyenne à l'égard des produits concurrents de la clientèle, ils permettent la comparaison entre différents points vente et régions<sup>7</sup>.

### 3-4 Le taux départ

Permet de repérer les incidents critiques et les dysfonctionnements qui poussent le client à changer de fournisseurs. classer les incidents et mesurer leurs influences<sup>8</sup>

### 3-5 Le client mystère :

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

<sup>6</sup>LENDREVIE (j) et LEVY (j) : op. Cit, p.575.

<sup>7</sup>KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) :op.cit, p.155.

<sup>8</sup> Idem

#### **4- Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction :**

Une évaluation positive concernant un produit ou un service d'une marque sont des signes d'une grande satisfaction client, Cette satisfaction, s'il elle est maintenant augmentera la fidélité du client que sa propension à renouveler son achat.

Mais comment pouvons- nous mesurer efficacement la satisfaction du client ?

Voici les 4 mesures clés de la satisfaction clients essentiel à la réussite de votre entreprise<sup>9</sup>

##### **4-1 Identifier les déterminations de la satisfaction :**

Il faut d'abord connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients au-delà l'intuition qu'on peut en avoir. Une étude quantitative (entretien 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.

##### **4-2 Analyses les critères de satisfaction et d'insatisfaction :**

Il faut mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités des clients, les étude sont quantitative et utilisent différentes techniques possibles, pour hiérarchiser les critères et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

##### **4-3 Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction :**

C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de client, qui porte sur des aspects scientifiques de leurs expériences du produit, et sur leurs mesures.

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

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

De nombreuses entreprises mesurent régulièrement la satisfaction de leurs clients et les facteurs qui l'influencent. Plusieurs méthodes aux résultats complémentaires peuvent être employées.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> LENDREVIE (j) et LEVY (j):op.cit, p. 576.

<sup>10</sup>KOTLER(p), KELLER(k), et autres : op. cit, 2012, p.154.

Les baromètres réguliers permettent de connaître la satisfaction moyenne de la clientèle, d'analyser son évolution dans le temps ou de comparer différents points de ventes ou régions. Il convient de se soucier également de la performance des concurrents : un responsable qui s'enorgueillit d'un temps de satisfaction de sa clientèle de 80% aura une autre perception s'il sait que son concurrent principal atteint 90% !

Le taux de départ des clients permet de repérer les dysfonctionnements et de connaître les « incidents critiques » qui conduisent le client à changer de fournisseur ; on peut ensuite classer ces incidents et mesurer leur influence quantitative sur la perte des clients. Cette méthode ne permet pas tant de connaître la satisfaction générale à l'égard de l'entreprise que de repérer les problèmes majeurs et leurs conséquences.

### **5- L'amélioration de la satisfaction des clients**

Berry Parasuraman et Zeithaml ont identifiées dix recommandations pour améliorer la satisfaction des clients.<sup>11</sup>

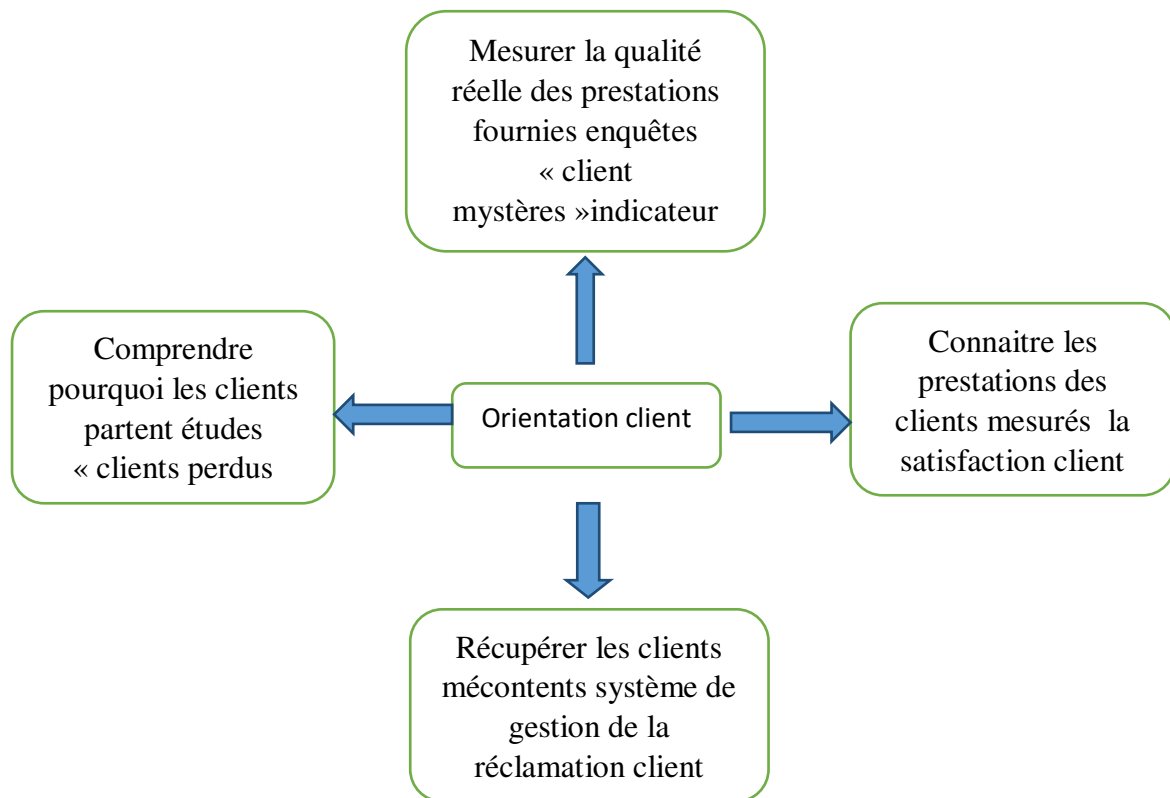
- **Ecouter :**

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

---

<sup>11</sup> LANDREVIE(J) et LEVY(J), 2013 : op. cit, P.577.

Figure07 : mesure de la satisfaction



Source : J LENDREVIE et J.LEVY, 2013, op.cit.p.579

- **Etre 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 standard, la formation, la mesure de nombre et des types de la défaillance, la récompense du zéro défaut<sup>12</sup>.

- **Reprendre aux attentes de base :**

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

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

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

<sup>12</sup> LANDREVIE(J) et LEVY(j), 2013 :op.cit, p.577.

- **Bien traiter les réclamations :**

Les clients ont bien réglé le problème sont particulièrement satisfait. Il faut encourager et faciliter les réclamations, reprendre rapidement et de façon personnalisée, développer un véritable système de résolution des problèmes, notamment par la formation du personnel et par la formation du personnel et par sa capacité à réagir directement aux réclamations des clients<sup>13</sup>

- **Dépasser les attentes des clients :**

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

- **Etre 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 traité que d'autre

- **Développer l'esprit d'équipe :**

Il faut accompagner 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 générale d'une entreprise doit descendre de son piédestal et montrer l'exemple, animer et rendre visite aux équipes, être sur terrain.

## Section2 : Le concept de la fidélisation du client

La fidélité est un mot et un concept très ancien, utilisé jadis pour décrire la fidélité et la dévotion envers un pays, une cause ou un individu. Plus récemment, il a été employé dans un contexte commercial pour décrire la volonté d'un client à rester en relation avec une entreprise sur le long terme, à acheter et utiliser ses biens et services de manière régulière exclusive.

<sup>13</sup> LANDREVIE(J) et LEVY(j), 2013 :op.cit, p.577

## 1- Définition de la fidélité :

A la lecture de différents ouvrages abordant la fidélisation de la clientèle, il est possible d'en relever plusieurs définitions :

Selon Jean-François Trinquecoste définit la fidélité comme suite :

« En termes simples, on peut dire que la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque<sup>14</sup> ».

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<sup>15</sup> ».

Selon Pierre MORGAT (2001) à définit la fidélisation comme :  
« Un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises offrant des produits ou des services dont l'achat peut être renouvelé. L'investissement de l'entreprise dans la création d'une relation commerciale prene avec un ou plusieurs groupes de client, doit être rentable<sup>16</sup> ».

## 2- Les concepts de la fidélité :

Le sens donné au mot de fidélité par les gens de marketing n'est pas toujours clair. Avant de chercher les moyens les plus efficaces pour fidéliser les clients.<sup>17</sup>

### 2-1 La fidélité absolue et la fidélité relative

Dans des cas assez rare, la fidélité telle que la conçoivent les responsables marketing et telle qu'ils cherchent à l'obtenir de leurs clients est une fidélité absolue, c'est-à-dire exclusive. Il en est ainsi qui vendent leurs services par abonnement, pour qui un client est fidèle s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne le renouvelle pas, sans qu'il puisse y avoir de degré intermédiaire.

<sup>14</sup> TRINQUECOSTE (j.f). La fidélisation client. Edition d'organisation, France.p.37

<sup>15</sup>Kotler Philippe, et autres : op.cit 2012.p.154.

<sup>16</sup>PIERRE(M) « fidéliser vos client, stratégie, outil, CRM, e-CRM» Edition d'Organisation, 2<sup>ème</sup> Edition. Paris, 2001.P 14.

<sup>17</sup>Lendrevie (j), Lévy(j), Op.cit.p578.

## 2-2 La fidélité objective et la fidélité subjective :

La fidélité peut être définie d'une manière objective prenant en considération des comportements effectifs (comportement d'achat) ou d'une manière subjective par rapport à des attitudes mentales d'attachement, de proximité ou de préférence. Les responsables marketing s'intéressent à la fidélité objective parce qu'elle démontre ce que les clients font, plutôt que ce qu'ils pensent ou ce qu'ils disent.

## 2-3 Les méthodes de mesure de la fidélité : le taux de fidélité ou part de client :

La fidélité peut être définie soit d'une manière objective, soit d'une manière subjective.

Comme toutes les attitudes, la fidélité a trois composants principaux qui peuvent être mesurés par des enquêtes<sup>18</sup> :

- Cognitive, à savoir un ensemble de croyances positives sur la marque considérée, se traduisant par une préférence rationnelle pour elle. (préférence pour la marque ou l'entreprise).
- Affective à savoir des sentiments de sympathie, d'affection ou d'attachement à son égard. (sentiment d'attachement ou de proximité à la marque)
- Conative, c'est-à-dire une intention plus ou moins arrêtée d'acheter si possible, à l'avenir, la marque considérée. (intention d'achat).

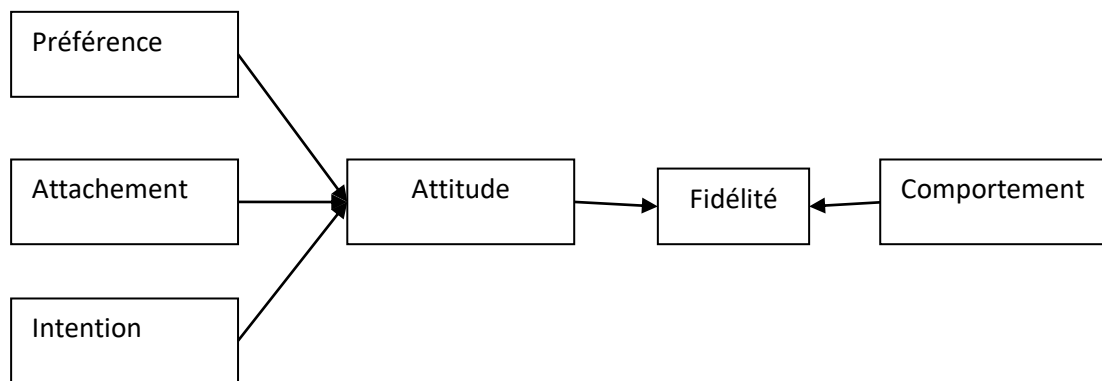
La fidélité peut être mesurée aussi selon différents indicateurs qui permettent de mesurer la fidélité d'un client :

- ✓ Le cycle de vie d'un client, fonction du temps et du chiffre d'affaires réalisé avec ce client, qui permet de situer le tout nouveau client, le client récurrent, le client en déclin...

L'entreprise doit connaître la valeur de chacun de ses clients avant de lancer sa stratégie de fidélisation, car chaque client ne contribue pas de la même manière au résultat de l'entreprise.

<sup>18</sup> DEMEURE (C), Aide-mémoire marketing, Op.cit.p.356



**Figure 8 : les trois composants de la fidélité.**

Source : Lendrevie j, Lévy j, (MERCATOR), 2013.p 578

#### 2-4 La fidélité passive et la fidélité active :

Si l'on tient compte simultanément de l'aspect comportemental et de l'aspect attitudinal de la fidélité, on peut distinguer deux types de fidélité<sup>19</sup> :

##### ❖ La fidélité passive

La fidélité passive peut être le résultat de l'inertie ou de circonstances telles la non-disponibilité des produits concurrents ou marques non référencées chez le distributeur. Elle peut également résulter du risque perçu sur un produit, le client ne change pas de marque ou de fournisseur car il craint de faire un mauvais choix et de trouver pire ailleurs.

La fidélité passive est relativement fragile car elle est susceptible de s'évanouir du jour au lendemain suite à un changement dans l'environnement légal, économique, commercial ou social.

##### ❖ La fidélité active

La fidélité active est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive, car est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement.

#### 2-3 L'importance de la fidélité :

Une notion forte est celle de la fidélité clients. Conserver la fidélité d'un client est de plus en plus important pour les entreprises, pour plusieurs raisons<sup>20</sup> :

<sup>19</sup> Lendrevie(J), Lévy(J), « Mercator », 10<sup>ème</sup> édition Dunod, Paris, 2013, P929.

- ❖ **Limiter l'évasion de la clientèle.** Un client mécontent en parle à environ dix personnes, alors qu'un client satisfait n'en parle au mieux qu'à trois personnes. Ainsi le bouche à oreille favorise bien plus les ressentis négatifs que les conserver des clients déjà acquis et convaincus.
- ❖ **Conserver ses clients rentables le plus longtemps possible.** Il est coûteux pour l'entreprise de recruter de nouveaux clients que de conserver des clients déjà acquis et convaincus.
- ❖ **Accroître la rentabilité de l'entreprise.** En favorisant l'investissement sur les clients, l'entreprise accroît ainsi sa profitabilité.
- ❖ **Développer un bouche à oreille positif.** Plus la satisfaction est grande, plus le bouche à oreille positif se déploie.

### 3- La notion de fidélisation

La fidélisation répond aux besoins de reconnaissance de personnalisation et de maturité commerciale du consommateur. Il existe plusieurs définitions de fidélisation, nous retiendrons les deux définitions suivantes :

#### 3-1 définitions de la fidélisation :

Une des premières définitions de la fidélité a été donnée en 1992 par Barlow : « 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. »<sup>21</sup>

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

Les avantages de fidélisation sont comme suit<sup>22</sup>

- Les clients fidèles ont davantage tendance à acheter car ils deviennent familiers de l'offre.
- Les clients fidèles coûtent moins en service car ils connaissent mieux les produits et les circuits.
- Les clients fidèles accordent plus d'importance à la marque et aux services. Ils acceptent donc généralement un supplément de prix.
- Un client satisfait recommande plus facilement votre entreprise ou vos produits auprès d'un autre client. Il devient un ambassadeur de la marque. Ce pouvoir de référence

<sup>20</sup> VAN LAETHEM Nathalie, « toute la fonction marketing », édition DUNOD, Paris, 2005 p93.

<sup>21</sup> idem

<sup>22</sup> LEFEBURE René, VENURI Gilles : op.cit. p.147.

(taux de résonance) est très utile car il permet de recruter à moindre coût des clients globalement de meilleures qualités.

- Compte tenu de ces facteurs, il est courant de dire que conserver un client coûte cinq fois moins cher qu'en acquérir un nouveau.
- La fidélité offre aussi des avantages organisationnels. On constate souvent une corrélation entre la fidélité personnel de l'entreprise et celle de clients, les salariés trouvent une certaine gratification à dialoguer avec des clients satisfaits et fidèles. A l'inverse, la fidélité client ne peut se concevoir sans fidélité du personnel. En effet, des salariés mieux payés sont de meilleure humeur et donc plus agréables pour le client. La combinaison satisfaction-expérience-connaissance conduit à un meilleur service au client et donc à plus de fidélité. Donc pour favoriser réellement la fidélisation, il faut centrer la stratégie sur la création de valeur au sein de l'entreprise, ce qui donne un meilleur impact sur les relations entreprise client.

### 3-3 Les limites de la fidélisation :

On peut citer les limites de la fidélisation comme suite<sup>23</sup> :

- ✓ **Fidéliser le consommateur à l'entreprise et non au produit** : le but principal étant que le consommateur consomme les divers produits ;
- ✓ **Fidélisation complexe** : cibler les clients, sans pour autant ne s'intéresser qu'aux clients porteurs de profits ;
- ✓ **Mauvaise connaissance** : du public ciblé : éviter de promouvoir son produit sur les réseaux sociaux alors que la clientèle se veut vieillissante. D'après une autre lecture on constate selon la dixième édition de Mercator qu'il existe plusieurs outils de fidélisation dont cela fait objet de notre cinquième élément de cette section.

### 3-4 La fidélisation : une démarche en 5 étapes :

Qui dit « démarche stratégique » dit qu'au-delà des principes de base et des outils fondamentaux, la démarche initiale recommandée elle-même est toujours la même et peut être résumée en cinq étapes principales<sup>24</sup>

<sup>23</sup> DAWKINS, RECHELD (Frederick), « *l'effet loyauté* », édition Dunod, Paris, 1996

<sup>24</sup> LUHU Jean Marc, « stratégie de fidélisation », édition d'organisation, Paris, 2003.p74.

**1<sup>er</sup> 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<sup>25</sup> :

- Un audit de son portefeuille clients
- Un audit de la concurrence
- Un audit des techniques de fidélisation.

**2<sup>eme</sup> étape : adapter**

Afin de conserver son avantage, 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 seul peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

**3<sup>eme</sup> étape : privilégier**

Le privilège est une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut. Mais dans la démarche marketing qui nous intéresse ici, c'est surtout et simplement, un avantage que les autres n'ont pas. Les autres étant ici sont les non consommateurs du produit ou de la marque concernés.

L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier l'intérêt du client à la marque, en lui offrant des privilèges, des avantages, et dans l'optique de la démarche marketing qui nous intéresse ici, c'est surtout simplement offrir un avantage que les autres ne peuvent pas voir. Les « autres » étant ici les non consommateurs du produit ou de la marque concernés.

Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt à une marque tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de change ne lui vient pas à l'esprit.

---

<sup>25</sup> LUHU jean Marc, op.cit. p 2003.p74.

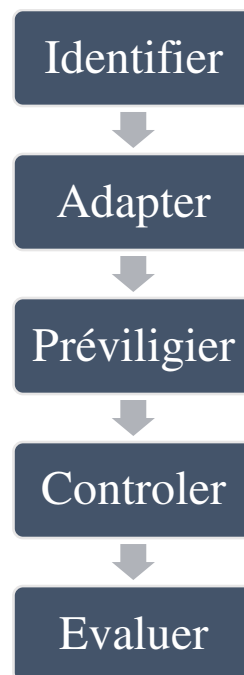
**4<sup>ème</sup> étapes : contrôler**

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des technique utilisées, cette étape de contrôle permet alors de mesurer tous ou partie du retour sur investissement.

**5<sup>ème</sup> étape : évaluer**

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.

**Figure 9 : les étapes de la démarche de la fidélisation**

**SOURCE** : LEHU jean marc, « stratégie de fidélisation ».p74

#### 4- Programmes de fidélisation

Si la fidélité des clients est le résultat d'une politique d'ensemble du marketing, les programmes de fidélisation sont un aspect particulier de cette politique qui cherche, *in fine*, à agir sur le rachat.<sup>26</sup>

Les programmes de fidélisation existant depuis le XIX<sup>e</sup> siècle, avec les belles images glissées dans le paquet des produits et destinées à fidéliser les enfants collectionneurs. Cette approche quasi artisanale a laissé la place à des programmes bien structurés dans les années 1980, à l'initiative des compagnies aériennes qui créèrent des systèmes de fidélisation par accumulation de miles appelés fréquent flyer programmes ces programmes de point se sont étendus ensuite aux services financiers (carte de crédit), aux marques de biens de grande consommation, de cosmétique, à la distribution, etc. leur banalisation n'est cependant pas toujours une preuve de leur efficacité et le mimétisme ne constitue pas une stratégie.

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

La clientèle fidèle d'une marque (ou d'une entreprise) est à juste titre considérée comme un véritable capital incorporel, appelé le capital-client. Dans certains secteurs, l'existence et l'importance de cette capitale sont reconnues depuis longtemps<sup>27</sup> :

- ✓ Les programmes de fidélisation cherchent à influencer aussi les clients satisfaits qu'insatisfaits et s'intègrent dans une politique marketing
- ✓ Un programme de fidélisation cherche à accroître la part de client, il doit donc cibler les clients satisfaits tout autant que les autres.
- ✓ Un programme de fidélisation accroît la valeur perçue après l'achat, soit en réduisant la défection des clients mécontents, soit en incitant au rachat les clients satisfaits.
- ✓ Un programme de fidélisation complète donc une politique marketing et ne vient pas compenser une mauvaise offre et une mauvaise politique. Dans une approche du marketing de la valeur, il contribue à la valeur perçue de l'offre après l'achat.
- ✓ Un programme de fidélisation peut chercher à agir sur les trois dimensions de la fidélité (affective, cognitive, conative) : un programme de fidélisation peut agir sur ces trois dimensions, certains mettent seulement l'accent sur une ou

<sup>26</sup> LENDERVIE (j), Lévy j : op.cit, p.584.

<sup>27</sup> idem

deux de ces dimension de systèmes de ponts (on achète la fidélisation du client).

#### 4-2 Les grands principes d'un programme de fidélisation

Le but d'un programme de fidélisation est d'arriver à influencer les attitudes et le comportement des clients<sup>28</sup>.

On va voir ici les grands principes d'un programme de fidélisation qui se sont :

##### ❖ Premier principe : créer un courant

Le premier principe d'un programme de fidélisation est d'éviter la défection tout autant au la réduction des dépenses des clients.

Le premier grand principe est donc d'agir dans quatre directions :

- ✓ Réduire l'attrition en analysant les causes d'insatisfaction et de départ, en réduisant ces causes ou en limitant les effets, et en assurant un bon service de recouvrement,
- ✓ Accroître la fréquence d'achat des clients,
- ✓ Les inciter a acheté d'autres produits vendues par l'entreprise,
- ✓ Les inciter à acheter d'autre produits a plus forte contribution, c'est-a-dire généralement d'une gamme supérieure.

##### ❖ Deuxième principe : accompagner les clients

Le moyen classique utilisé est celui de l'accompagnement : clubs thématiques, outils d'informations (magazine, site web.....), conseils, aide personnalisée.....

L'accompagnement a une dimension plus générale que le système de récompense.

Il passe par une information, un dialogue, une relation plus étroite et personnelle avec les clients pour mieux intégrer la complexité d'une relation entre les clients et l'entreprise, enrichir la marque et l'expérience de la marque.

---

<sup>28</sup> LENDERVIE (J), LEVY (J):op.cit, p.584

### ❖ Troisième principe : créez une zone de non-retour

Si on poursuit la métaphore, on dira qu'on chauffe à bonne température le grand bassin de manière à décourager tout retour en arrière : on crée un coût, pour les meilleurs clients, à quitter l'entreprise ou à réduire leurs dépenses.

Cela veut dire qu'il faut offrir des avantages significatifs aux meilleurs clients pour qu'ils soient motivés à maintenir leur statut de bons clients, c'est pour cela qu'on peut parler, après la récompense et l'accompagnement, de la dimension du programme de fidélisation.

Les bons clients spécifiques, disposent de privilèges, sont valorisés par le biais de signes de reconnaissance particuliers.

## 5- Les outils de fidélisation

Les outils de la fidélisation devraient comprendre toutes les techniques utilisées dans une politique relationnelle<sup>29</sup>.

### 5-1 Les programmes d'accueil

Ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement, 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.

### 5-2 Les lettres d'information ou consumer magazines

Ces rendez-vous réguliers, sous forme de lettres, de magazines, ou de newsletter électronique, sont des moyens d'information ou de conseil. Ils doivent être intéressants, utiles et valorisants pour les clients. Ils deviennent parfois de véritables magazines d'information. Ces supports sont souvent associés, quand ils sont un peu coûteux, aux cartes de fidélité ou aux clubs de clients. Internet a profondément transformé ces outils, d'une part en réduisant les coûts de diffusion, d'autre part en les enrichissant par du contenu multimédia : vidéo, streaming, podcasts et vedocasts (fichiers audio ou vidéo téléchargeables), mobile...<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Lendrevie (j), Levy (j), « MERCATOR » 7<sup>ème</sup> Edition, DALLOZ, PARIS, 2003, p.931.

<sup>30</sup> Lendrevie(j), Levy(j) :op.cit, p.5.



### **5-3 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.

### **5-4 Les coupons et e-coupons**

Ces outils 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.

### **5-5 Les programmes à points**

Ils tendent à se généraliser dans les services. On remercie le client de sa fidélité en lui proposant un cadeau, de nature très variée, en fonction des points accumulés grâce à sa consommation. Ces programmes nécessitent des animations régulières pour réactiver l'intérêt des clients.

### **5-6 Les cartes de fidélité**

Les cartes fidélité recouvrent souvent les programmes à points, mais leur champ d'action est plus large. En effet. Elles ne donnent pas seulement droit à 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.

### **5-7 Les clubs**

Les clubs ont pour objet :

- De fidéliser les meilleurs clients, voire les fédérer ;
- De renforcer et de valoriser l'image de l'entreprise ;
- 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 possible, mais de renforcer les liens entre les clients et l'entreprise : la fidélisation s'inscrit dans le relationnel.

Les clubs s'appuient moyens de communication : courrier, call centre, internet, points de venet....

### **5-8 Les programmes anti-attribution**

Ces programmes prévoient des actions à mener quand le client demande à se désabonner ou à fermer son compte. De plus en plus, les programmes sont conçus pour déclencher des actions particulières dès que des indicateurs de comportement (comme une baisse de communication, 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.<sup>31</sup>

### **6- Les principaux facteurs de la fidélité :**

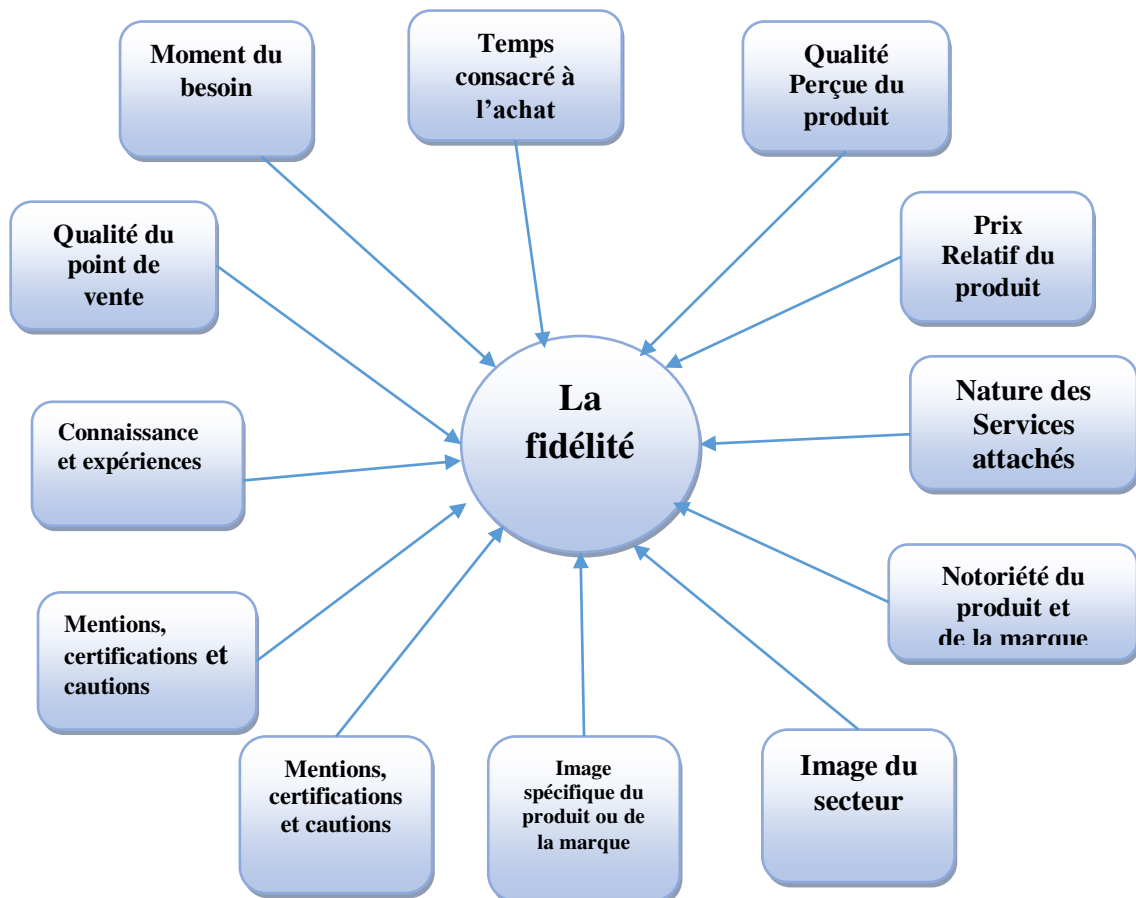
Il y a encore quelque année, l'analyse du comportement du consommateur autorisait une équation simple fondée le plus souvent sur sa seule satisfaction. Sur la base du processus de confirmation-information d'un produit remplissait totalement sa promesse, Etait satisfait. En règle générale, si la valeur du bien ou du service qu'il choisissait lui donnait pleine satisfaction, le consommateur lui était en générale fidèle. Il suffit dans conditions de concevoir une offre commerciale en maximisant les deux éléments utilisés pour son appréciation de la valeur du bien ou du service concerné.

On peut cependant résumer en 12 points principaux<sup>32</sup>, l'ensemble de ces facteurs que le client va combiner pour effectuer son jugement, et que l'entreprise doit considérer pour construire sa stratégie de fidélisation. Encore une liste n'est pas exhaustive, mais elle constitue déjà une appréciable base minimum.

<sup>31</sup> LEDREVIE- LEVY- LINDO. Op.cit, p891.

<sup>32</sup>LEHU (J.M) : op.cit, p.82-90

Figure N°10 : les principaux facteurs de fidélités



Source : LEHU (J, M), la fidélisation client, p.90.

Ces 12 facteurs du jugement du consommateur seront présentés comme suite<sup>33</sup> :

**Qualité perçue du produit** : la qualité objective et subjective d'un bien ou d'un service est toujours basée sur l'évolution, donc, la conception de la qualité varie d'un consommateur à un autre.

**Prix relatif du produit** : le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie désormais en termes de perte/gain de pouvoir d'achat, de facilités de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposée par la concurrence.

**Nature des services attachés** : l'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services lié au bien ou au service : rapidité d'obtention, sur-mesure, conseils individualisé, livraison, installation service après-vente...il sait la plus part du temps, les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, au-delà du prix proposé, la valeur global au bien.

<sup>33</sup> LEHU (J.M) : op.cit, p.82-90

**Notoriété du produit et de la marque :** on considérera ici bien sur la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque et/ou de l'entreprise (ou du groupe). C'est le pouvoir de qui sur le quoi. On peut alors déduire l'importance d'une communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise, et favoriser un processus de fidélisation.

**Image du secteur :** des études d'image sectorielle complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs à l'égard de la catégorie de produit et/ou a l'égard des professionnels du secteur concerné.

**Image spécifique du produit de la marque :** on considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et/ ou de l'entreprise. Au-delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.

**Connaissance et expériences :** compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur va désormais associer à ses sources personnelles et/ ou issues su bouche à oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit ou de la marque.

**Mentions certifications, et autre cautions su produit :** la caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions, les tests et les classements favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix.

**Pertinence de l'achat et risque perçu :** on retrouve ici la notion très importante de risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en générale confronté à une prise de décision, le consommateur est en générale confronté à une incertitude sur la pertinence et le bien-fondé de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décisions d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.

**Qualité point de vente :** sont regroupé sous cette notion, de nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur : locaux, l'environnement l'accessibilité, les heures de couverture, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur... ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur. Il n'est désormais pas rare que certains d'entre eux franchissent le pas et organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive dans de bonnes conditions, dans les bonnes mais au bon prix, générant ainsi la bonne marge.

**Moment du besoin :** le moment et les conditions du besoin (s'agit-il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond-il à un achat promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée...) font partie des éléments qui élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

**Temps consacré à l'achat :** le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès, possibilité d'achats couplés avec d'autres activités...) est désormais l'un des facteurs les plus importants, la diversité de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère de temps.

### 7- La stratégie de fidélisation

Les stratégies de fidélisation sont les stratégies marketing visées à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers, humains, nécessaires afin d'instaurer une relation durable de type gagnant/gagnant avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial.<sup>34</sup>

On conclut que la fidélité, c'est un travail de longue haleine, un travail de tous les jours qui implique toutes les ressources de l'entreprise. Chaque contact avec le client est un contact de fidélisation. Le client est roi, oui, mais pas n'importe lequel.

Identifier les bons clients, les sélectionner, 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, ça peut marcher sur le court terme, mais ça ne stabilise pas l'activité de l'entreprise et ça lui fait prendre des risques inutiles.

### 8- Le lien entre la satisfaction et la fidélisation

Difficile de parler de la fidélisation sans parler de la satisfaction. La satisfaction et en fait le contentement c'est le fait de donner à quelqu'un ce qu'il attend. Un client satisfait et donc celui qui voit ses désirs et besoins comblés par l'entreprise.

Comme nous l'avons souligné, même si la satisfaction du client est le principal facteur explicatif de la fidélité, un client satisfait n'est pas nécessairement un client fidèle et un client fidèle n'est pas nécessairement satisfait. En théorie, la relation satisfaction-fidélité devrait être linéaire : la fidélité devrait augmenter en proportion de satisfaction.

<sup>34</sup> MORGAT(p), fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, Edition d'Organisation, Paris, 2000, p.26

### ❖ la satisfaction dans le cadre CRM

CRM ou la Gestion de la Relation Client n'a rien de novateur, il s'agit d'une stratégie d'entreprise centrée sur ses prospects et ses clients, ce mot CRM reprend l'ensemble des processus de prospection et fidélisation existants. La nouveauté aujourd'hui concerne d'avantage les technologies au service de la « gestion de relation clients » que les fondamentaux. En effet, il faut aujourd'hui penser une stratégie autour de notre capital le plus important : les clients. Les nouvelles technologies nous apportent de fabuleux outils permettant d'utiliser l'ensemble des canaux de communication (web, email, téléphone, etc.), de collecter et d'analyser toute sorte d'information.

On considère généralement qu'acquérir un nouveau client coûte beaucoup plus cher que garder un client déjà acquis. Par conséquent, on comprend que notre entreprise doit chercher à acquérir des parts de marché, mais doit aussi penser à améliorer la relation client et au-delà des discours de mode.

Les premières applications des entreprises tournées vers leurs clients intéressent en premier lieu les équipes commerciales en permettant d'optimiser leurs tâches, de mieux stocker les informations provenant du terrain et éventuellement de qualifier les contacts pris par les commerciaux - grâce aux logiciels d'automatisation des forces de vente (SFA).

Viennent ensuite la création de centres d'appels qui visent à améliorer le service et le support aux clients après-vente. Ce sont les débuts du CRM, un marché qui aujourd'hui s'envole.

### ❖ La fidélité dans le cadre CRM :

Les entreprises commerciales misent sur les clients pour faire progresser leur chiffre d'affaires et la mise en place de compagnies marketing efficaces est de ce fait primordiale. Le CRM est tout majeur pour fidéliser leur clientèle<sup>35</sup>.

Le CRM est utile pour fidéliser sa clientèle et un concept qui a existé bien avant la mise en place des systèmes d'informations au sein de nos entreprises, mais qui s'est rationalisé depuis le début du XXI<sup>e</sup> siècle, soutenu par l'avènement des nouvelles technologies.

Le principal objectif d'un CRM est la fidélisation de la clientèle par le biais de services plus ciblés, plus personnalisés. Un CRM recueille les différentes données, ses habitudes (ses

<sup>35</sup> [www.gestimum.com,CRM-relation-client](http://www.gestimum.com,CRM-relation-client) consulter le 2/05/2018 à 11 :30h.

coordonnées, ses habitudes d'achat...) pour en faire des outils de stratégie marketing en vue de ses prochaines actions.

### **8-1 La relation fidélité et satisfaction :**

Plus un client satisfait du produit qu'il a acheté, plus il a de chances de le racheter ultérieurement .cette évidence ne se traduit pourtant par un lien automatique entre satisfaction et fidélité<sup>36</sup>

#### **8-1-1 La satisfaction ne conduit pas nécessairement a la fidélité :**

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

Il existe quatre raison qui expliquent que des clients satisfaits soient infidèles

- un client soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de concurrent pourra être infidèle même s'il est satisfait. Inversement, un client insatisfait peut rester fidèle à son fournisseur, par inertie, lorsqu'un changement de fournisseur demande certains efforts.
- la satisfaction n'implique pas nécessairement la préférence .en peut-être satisfait d'une offre sans pensé qu'elle est supérieure a celle des concurrents .la satisfaction peut être un signe d'indifférence.
- le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction. L'entreprise de proposer suffisamment de nouveautés, de stimulation pour conserver son client.
- les clients ne se comportent pas, dans leur achat, d'une manière exclusivement rationnelle, mais ils sont influencés par des attitudes émotionnelles qui peuvent conduire à changer de marque ou de fournisseur (malgré leur satisfaction).

#### **8-1-2 les positions extrêmes en termes de satisfaction ou de 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.

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

---

<sup>36</sup> LENDREVIE(J) et LEVY(J), 2003 : op, cit, p.366.

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



## **Conclusion du chapitre**

La satisfaction et la fidélité du client ne sont pas liées d'une manière linéaire c'est-à-dire que l'expérience de l'une des deux n'impliquera pas l'existence de l'autre.

La croissance la rentabilité et la pérennité d'une entreprise dépend d'une part de sa capacité à conquérir un nouveau client, mais cela est insuffisant, elle dépend lus encore de la conserver à long terme c'est-à-dire le fidéliser.

La fidélisation est considérée comme un vecteur du développement de l'entreprise et cela à travers la mesure directe de ce concept qui exprime par un comportement de consommation par les répétitions de conduites et s'explique par des attitudes favorables des clients.

# **Chapitre III :Le CRM au sein D'IFRI**

## Introduction du chapitre

Après avoir exposé les différents concepts théoriques de base sur le marketing, la gestion relation clients, la satisfaction et la fidélité des clients dans les deux chapitres précédents, le chapitre qui suit sera consacré au volet pratique de notre travail.

Dans ce chapitre, nous allons essayer d'évoquer la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de l'entreprise IFRI. Nous avons organisé notre travail en trois sections, dans la première section nous allons présenter l'entreprise IFRI, ou nous évoquerons sa situation géographique, ses activités, sa mission, ses différents produits.

Comme deuxième section nous allons voir la gestion de la relation clients B to B au sein d'IFRI ou nous avons cité les clients B2B chez IFRI et la fidélisation, la satisfaction des clients professionnels au sein d'IFRI.

## Section 1 : présentation de la SARL Ibrahim & fils IFRI

Dans cette section, on va donner une présentation et un historique de la société « IFRI », sa fiche signalétique et son organigramme, par la suite on va présenter les missions des différentes structures.

### 1- Historique et situation géographique :

La SARL IFRI est une société industrielle dans l'agro-alimentaire spécialisée dans le domaine de l'eau minérale et de boissons diverses. Elle est située à Ighezer Amokrane, dans la daïra IFRI Ouzellagen, dans la région de Kabylie, 50km à l'ouest de la ville de Bejaïa et à 150km à l'Est d'Alger<sup>1</sup>.

Ifri est une marque déposée Algérienne d'Eau Minérale et de Boissons diverses (soda et Boissons Jus). Leader des ventes d'eaux minérales en Algérie, la création de l'entreprise remonte à 1986 par « Ibrahim laid » sous la dénomination « limonadières Ibrahim »<sup>2</sup>. Ce n'est pas qu'après 10ans, soit en 1996 que l'entreprise hérite du statut juridique SNC (société en Non Collectivité), puis de SARL (société à responsable limitée).

Elle est implantée à l'entrée Est de la vallée de la Soummam, en contrebas du massif montagneux du Djurdjura qui constitue son réservoir naturel d'eau.

Innovateur dans l'utilisation de PET (polyéthylène téréphtalate) au niveau national, Ifri inaugure son premier atelier d'embouteillage le 20 juillet 1996. A cette date, plus de 20 millions de bouteilles sont commercialisées sur l'ensemble du territoire national. Ce chiffre atteint 48 millions d'unités en 1999 puis 252 millions de litres en 2004 avant de franchir le cap de 500 millions de litres (emballage PET et verre) en 2005.

Un succès qui s'explique aussi bien par la qualité naturelle de l'eau, qui s'allie pureté et légèreté, que par une démarche méthodique, scientifique et rigoureuse dans les techniques de production.

---

<sup>1</sup> Prospectus entreprise IFRI

<sup>2</sup> Document interne de l'entreprise

Ce succès s'explique également par l'expérience acquise dans le domaine des boissons gazeuses car les établissements Ibrahim et fils (société IFRI) sont producteurs de limonades diverses et de sirop depuis 1986.

### La fiche signalétique de la SARL IBRAHIM et FILS « IFRI »

|                          |   |
|--------------------------|---|
| <b>Raison sociale</b>    | <b>Sarl IBRAHIM et Fils « IFRI »</b>  |
| <b>Forme juridique</b>   | Société à responsabilité limitée  |
| <b>Capital</b>           | 1 293 000 000,00DA  |
| <b>Date de création</b>  | Sarl IBRAHIM et Fils à partir de 01/11/1996,<br>SNC IBRAHIM et Fils du 01/01/1996 au<br>31/10/1996,<br>Entreprise Individuelle IBRAHIM de 1986 à<br>1996. |
| <b>Gérant</b>            | IBRAHIM Kaci  |
| <b>Effectifs</b>         | 1003  |
| <b>Missions</b>          | Production d'eau minérale et de Boissons<br>diverses  |
| <b>Siège social</b>      | Ighzer- Amokrane- Ifri Ouzellaguen – 06010<br>Bejaia – Algérie  |
| <b>Superficie totale</b> | Ifri : 50 000 m <sup>2</sup> ; Ifruit:201 000 m <sup>2</sup>  |
| <b>Superficie Bâtie</b>  | Ifri : 36 000 m <sup>2</sup> ;Ifruit : 19 000 m <sup>2</sup>  |
| <b>Téléphone</b>         | Téléphone 00 213 34 35 12 66  |
| <b>Fax</b>               | Fax 00 213 34 35 12 32  |
| <b>Email</b>             | Email <a href="mailto:ifri@ifri-dz.com">ifri@ifri-dz.com</a>  |
| <b>Site web</b>          | <a href="http://www.ifri-dz.com">www.ifri-dz.com</a>  |

**Source** : document interne de l'entreprise.

### 2- Mode organisationnel de L'entreprise IFRI (organigramme): voir annexe N°3

#### 2-L'organisations :

L'entreprise IFRI est composée de plusieurs directions et services, ses directions sont toutes situées au siège social à l'exception du service marketing<sup>3</sup>.

- **La direction générale** : A pour mission de s'assurer que les règlements et procédures internes sont bien observées, que les canaux hiérarchique sont efficaces et d'une manière générale que tous les procès informatique managériaux, commerciaux sont bien diffusées et bien suivies dans l'organisation.

<sup>3</sup> Document interne de l'entreprise

➤ **La direction industrielle et gestion des projets :**

Elle a pour rôle :

- D'assurer la production des produits finis et il est chargé de la gestion de carnet de bord de la production.
- De contrôler et suivre les statistiques concernant la production.
- De produire en équivalent en quantité demandées par le service commercial et en normes exigées par le service qualité.
- De diriger les équipes de projets ;
- De la gestion des stocks des pièces de rechange.

➤ **La direction logistique :**

Les missions de cette direction est de s'occupe :

- De la gestion des parcs auto ;
- Des moyens généraux ;
- De la gestion de stock et gestion des déchets,

➤ **La direction qualité :**

Sa mission principale est :

- La mission en place des procédures de travail de chaque structure ;
- D'assurer l'établissement, la mise en œuvre et l'entretien des processus nécessaires au système de management de qualité ;
- De présenter l'organigramme relatif système de management de la qualité.

➤ **La direction d'achat :**

Ce service est muni de la section achat locaux et étrangère, et achat moyens généraux

➤ **La direction commerciale et marketing :** Elle a pour mission l'élaboration de la politique commerciale de l'unité conformément aux orientations de la direction, étude et prospection du marché, réalise les programmes de vente fixés par l'entreprise.

Ainsi de suivre et développer les relations avec les déferents clients et gérer les moyens de paiement mis à la disposition de ces dernières, de promouvoir les produits et services de l'entreprise IFRI, et de façon générale de définir et mettre en œuvre la stratégie commerciale.

➤ **La direction finance et comptabilité (DFC) :** son rôle est :

- Etablir les situations financières de l'entreprise (bilan, TCR...)
- Assurée la conformité des opérations comptables,
- Etablir les plants de financement et d'investissements,
- Gérer les recettes et les dépenses.

➤ **La direction ressources humaines :**

La mission de cette direction est de gérer le capitale humain d'acquérir les ressources humaines en nombre et en qualité, d'assurer la gestion de la paie des salariés, d'assurer l'évaluation de leur carrières et de planifier les besoins à court et moyen terme, tant en effectif qui ont besoin de formation, de perfectionnement et recyclage.

### **3- Mission et gamme de produits commercialisée par la SARL Ibrahim & fils-IFRI**

#### **3-1 Mission :**

L'entreprise travaille 24/24h avec des lignes de production automatisées et équipées des systèmes de contrôle de qualité de dernière génération dans toutes ses unités et à toutes les étapes de production, elle veille au respect des normes d'hygiène, de sécurité et des normes environnementales les plus strictes.

L'entreprise IFRI a pour mission de produire une gamme diversifiée à savoir :

- l'eau minérale naturelle
- l'eau minérale gazéifiée
- les sodas
- les boissons au Jus
- les boissons fruitées au lait

Ayant couvert les besoins du marché national, grâce à une gamme de produits, tellement diversifiées, IFRI est partie à la conquête de nouveaux marchés dans le monde.

Aujourd'hui exporte ses produits vers la France, l'Angleterre, l'Espagne, l'Italie, l'Allemagne, la Belgique, le Luxembourg... par ailleurs plusieurs contrats sont en phase de finalisation avec des partenariats étrangers soucieux d'acquérir ses produits.

### 3-1-1 Les filiales de l'entreprise « IFRI » :

La SARL IFRI dispose de trois filiales très importante, pour l'aboutissement des objectifs de l'entreprise mère, deux de ces filiales, sont confédérées comme, un important fournisseurs pour l'une et un moyen incontournable, d'acheminèrent de distribuer à temps, pour l'autre, nous citons les filiales dans le tableau qui suit<sup>4</sup>:

**Tableau N°2** : les filiales de la SARL Ibrahim&Fils « IFRI » :

| <b>Filiale</b>             | <b>Activité</b>  | <b>Adresse</b>  |
|----------------------------|--|---|
| Général Plast              | production de préformes en PET et bouchons en PEHD.  | Zone industrielle<br>Taharacht<br>Akbou Bejaia-Algérie.                 |
| Sarl Huileries Ouzellaguen | activité agricole, transformation (trituration) d'olives et mise en bouteille d'huile d'olive extra vierge | Zone industrielle AHRİK<br>Izghzer Amokrane ifri<br>Ouzellaguen Bejaia. |
| Sarl Bejaïa Logistique     | Composée d'une armada de plus de 200 semi-remorques pour le transport sur toutes distances et manutention. | Zone industrielle<br>Taharacht<br>Akbou Bejaia-Algérie.                 |

**Source:** document interne de l'entreprise IFRI.

### 3-2 Les gammes de produit commercialisé :

#### 3-2-1 Présentation des chaînes de production :

IFRI dispose de sept (07) chaînes de production qui sont :

- Une ligne de production d'eau minérale naturelle en emballage PET de 0.33L, 0,5 L et 1.5L, d'une capacité 12 000 bouteilles / heure.

<sup>4</sup> Document interne de l'entreprise



- Une ligne de production d'eau minérale naturelle en emballage PET de 1,5 L, d'une capacité 16 800 bouteilles / heure.
- Une ligne de production d'eau minérale naturelle en emballage PET de 1.5Litre, de capacité 32 000 Bouteilles /heure.
- Une ligne de production d'eau minérale naturelle non gazeuse et gazéifiée en emballage verre de capacité, 15 000 Bouteilles / heure de 1 L et de 24000 bouteilles/heure de 0,25L
- Une ligne de production de sodas et de boissons fruitées en emballage verre 1 L, d'une capacité de15 000 bouteilles / heure de 1 L et de 24 000 bouteilles/heure de 0,25L
- Ligne aseptique (ifruit /soda premium).

### 3-2-2 Présentation de la gamme des produits IFRI:

Aujourd'hui, la gamme de produit de l'entreprise IFRI est riche d'une cinquantaine d'articles qui vont de l'eau minérale plate, gazéifiée et aromatisée aux sodas avec des goûts différents, en passant par les eaux fruitées et les cocktails, ainsi que les eaux isotoniques. Le tableau suivant résume la gamme des produits de la SARL IFRI :

**Tableau N°3 : Produits embouteillés en bouteilles PET**

| Type de produit  | Format                 |
|--|------------------------|
| Eau minérale naturelle non gazeuse                         | 0.33L, 0.5L et 1.5L    |
| Eau minérale naturelle gazéifiée                           | 0.33L et 1.25L         |
| Sodas (orange, citron, pomme, pomme verte, fraise, bitter) | 0.33L, 1L, 1.25L et 2L |

**Source :** direction des approvisionnements de l'entreprise IFRI.

**Tableau N°4 : Produits embouteillés en emballage verre**

|   |             |
|---|-------------|
| Eau minérale naturelle non gazeuse                    | 0,25L et 1L |
| Eau minérale naturelle gazéifiée                      | 0,25L et 1L |
| Sodas (orange, citron, pomme, pomme verte, framboise) | 0,25L       |

|   |         |
|---|---------|
| <b>Boissons au jus de fruits :</b><br>- Boisson à l'orange<br>- Boisson à l'orange carotte citron,<br>boisson au raisin et mure, orange pêche,<br>pêche abricot | 0,25L   |
| <b>Boissons au jus et au lait:</b><br>- Boisson à la pomme fraise au lait<br>- Boisson à l'orange mangue au lait  | 0,25L e |

**Source :** direction des approvisionnements de l'entreprise IFRI.

**Tableau N°5 :** Gamme Ifruit- Produits embouteillés en bouteilles PET

|  |                  |
|--|------------------|
| <b>Boissons au jus de fruits :</b><br>- Boisson à l'orange,<br>- Boisson à l'orange carotte citron,<br>- Boisson à la mangue | 0.33L, 1L et 2L. |
| <b>Boissons au jus et au lait :</b><br>-Boisson à la pomme fraise au lait<br>-Boisson à l'orange mangue au lait              | 0.33L et 1L      |

**Source :** direction des approvisionnements de l'entreprise IFRI.

#### 4- L'environnement externe de l'entreprise IFRI :

##### 4-1 Les principaux clients d'IFRI :

Aujourd'hui la marque IFRI, est devenue une marque qui a la place au premier plan en Algérie et ce, à l'instar de son activité phare qui est la production d'eau minérale laquelle rayonne sur l'ensemble du territoire national grâce au développement du réseau de distribution très dense.

Son portefeuille client englobe non seulement l'ensemble de la population servie grâce au réseau de distribution appuyé par une force de vente mais aussi (distribution directe), les institutions et organismes publiques, multinationales repris ci-dessus.

Par ailleurs, la SARL IFRI est également présente à l'international de par l'accroissement progressif de ses exportations vers la France qui est notre premier client en pénétrant notamment la grande distribution (Carrefour, Auchan, Leclerc ...) ainsi que les circuits traditionnels de distribution<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Document interne de l'entreprise

D'autres pays européens notamment l'Espagne, l'Italie, la Belgique, ainsi que l'Angleterre, Certains pays Arabes (Lybie, Arabie Saoudite, Mauritanie), les pays Africains (cote d'ivoire), les pays d'outre mers (la Guadeloupe et la Martinique), figurent parmi les principaux partenaires à l'export.

#### 4-2 Les concurrents d'IFRI

L'entreprise IFRI opère, dans son environnement économique, avec des facteurs tant nationaux qu'étrangers et suivent les propos des responsable commercial, le marché des boissons en Algérie, est une perpétuelle progression, on raison notamment des climats et des habitudes festive de consommation liées a la culture et a l'enveniment familial, est confronte par une demande en constante évolution. Pour cette raison, et malgré l'entreprise IFRI est leader dans le Domaine des eaux naturelle, elle demeure concurrencée par beaucoup de marque, mais aussi elle subit une rude concurrences dans le domaine des bois sons gazeuse et jus de fruit divers, les concurrents de l'entreprise sont reparti dans le tableau suivant :

**Tableau N°6 :** les concurrents de l'entreprise IFRI :

| Les eaux minérales naturelles | Les boissons gazeuses | Les jus fruités divers |
|-------------------------------|-----------------------|------------------------|
| LALA KHEDIDJA                 | HAMOUD BOUALEM        | STAR                   |
| AYRIS                         | COCA COLA             | NGAOUS                 |
| TEXANA                        | PEPSI COLA            | TCHINA                 |
| TOUDJA                        | NESTLET               | TOUDJA....etc.         |

**Source:** service d'approvisionnement de l'entreprise.

#### 5- Le marketing au sein de la SARL IFRI :

Le marketing au sein d'IFRI a commencé à partir de la création d'un service marketing à Alger pour combler le vide marketing au sein de l'entreprise. Ce service à pour objet de définir les politiques marketings de l'entreprise pour la propulser dans

les rangs des plus grandes entreprises dans le secteur des boissons (eau minéral, soda et jus)<sup>6</sup>.

Un élément important aussi pour prendre part à la compétitivité au niveau national et international sache que l'entreprise IFRI a conquis de nouveaux marchés à l'international, donc il est impératif qu'elle oriente vers le marketing pour promouvoir sa marque et se positionner dans le monde des grandes marques.

L'entreprise IFRI toujours soucieuse sur la qualité de ses produits c'est pour cette raison elle essaye toujours d'améliorer ses produits tout en procédant à l'achat des lignes de production de dernière génération, tout ça lui confère un avantage concurrentiel sur le marché.

Pour pallier au problème de disponibilité de ses produits l'entreprise a créé des grands entrepôts en collaboration avec ses clients exclusifs pour une meilleure distribution et une couverture améliorée du marché.

La gestion de la notoriété de la marque IFRI est la clé de voûte de cette entreprise.

Le service marketing prend en charge la communication de l'entreprise en participant à des foires et exposition, communiqués et conférences de presse.

L'entreprise IFRI se concentre beaucoup sur la relation publique à avoir le sponsoring des clubs sportifs, les aides aux plus démunis, événement sportif comme le marathon, événements culturels ...etc.

---

<sup>6</sup> Document interne de l'entreprise « service commercial »

## Section2 : La gestion de la relation client B2B au sein de l'entreprise « IFRI »

Le « Projet GRC » devient la référence pour tous les services et tous les membres du personnel en contact avec le client. Dans cette section nous allons appréhender une présentation de la stratégie de fidélisation ainsi que les moyens et les outils utilisés par l'entreprise IFRI afin de satisfaire et fidéliser ses clients.

### 1- Les clients B2B au sien de la SARL IBRAHIM& FILS-IFRI

Les grands comptes représentent un fort potentiel de chiffre d'affaire. Conquérir ou développer un grand compte est supposé d'établir la cartographie de ses attentes et ses besoins, ... Mais aussi de connaître les décideurs et responsables « officiels » susceptibles d'acheter les produits<sup>7</sup>.

Le portefeuille clients B2B au sien de l'entreprise Sarl Ibrahim et fils est composé essentiellement des catégories suivantes :

- **Compagnies aériennes** : air Algérie, tassili Airlines, Air Express
- **Institution publiques et entreprises publiques** : Présidence de la République, Assemblée Nationale Populaire, Conseil de la nation, Résidence EL Mithak, Centre International des Conférences, Ministère du commerce, SNTF...
- **Institutions militaires** : Ministère de la Défense Nationale, Direction Générale de la Sécurité Nationale, Cercle National de l'armée, Hôpital Centrale de l'armée, Police Scientifique...
- **Sociétés de catering** (Nationale et Internationale) : Saha, Bayat, Alc, RedMed, Newrest...
- **Hôtels haut standing** : Sheraton....

Le portefeuille clients B2B contribue à la hauteur 09 à 10% sur le volume global des ventes de la SARL Ibrahim & fils-IFRI.

#### ❖ Les tops 10 clients professionnels d'IFRI

Parmi les clients professionnels d'IFRI le responsable commercial a citez top10 clients B2B qui représente 80% de chiffre d'affaire

-Cieptal

-Almafrique

-Acila

---

<sup>7</sup> Document interne de l'entreprise « service commercial »

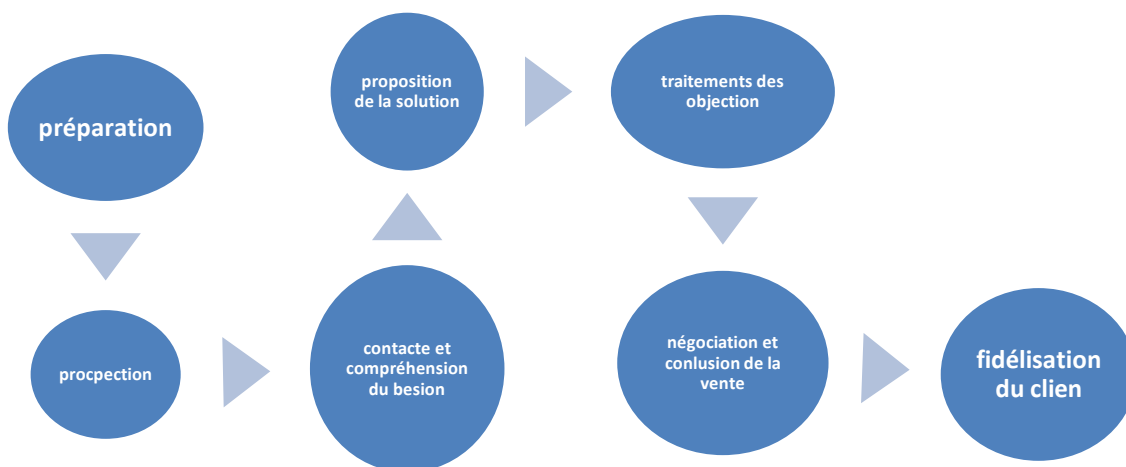
-Bayat  
-Sodoxo  
-Multicatriring  
-Saha  
-Alc  
-RedMed  
-Newrest

❖ **le processus de vente B2B:**

Une vente B2B passe par plusieurs étapes, du premier appel téléphonique de prospection à la signature définitive du contrat de vente, tout un processus.

Chaque étape est cruciale, puisque sa non-exécution implique, sauf exception, que la suivante ne puisse être menée, remettant en cause tout le cycle de vente.

**Figure 02 : le processus de vente B2B**



**Source :** document interne de l'entreprise IFRI

- **Préparation :** Maitrise préalable de son sujet, ses produits, ses avantages par rapport à la concurrence, connaître en environnement interne et externe.
- **La prospection :** La prospection commerciale consiste à rechercher de nouveaux clients potentiels qu'on appellera alors des prospects. Ils obtiendront le nom de « clients » une fois leur premier achat effectué.

- **Le contact et compréhension du besoin** : Une fois on a prospecté, le rendez-vous est pris, une offre commerciale est proposée et adaptée selon les besoins du client, écouté son prospect pour lui proposer une offre personnalisée.
- **Proposition de la solution** : Les propositions commerciales, les réponses aux appels d'offres, les lettres et autres documents commerciaux constituent une offre formalisée au prospect. Ils doivent ainsi intégrer le contexte et la situation du prospect et refléter ses besoins uniques. »
- **Traitement des objections** : Les objections commerciales sont réelles point bloquant pour la majorité des vendeurs commerciaux. A tel point, qu'ils ont souvent tendance à se focaliser uniquement sur l'aspect négatif et à immédiatement réfuter les propos du prospect client.
- **Négociations et conclusion de la vente** : Une bonne négociation est d'abord le fruit d'une solide préparation. Vous devez être en mesure de jauger précisément le montant de la transaction à venir et de savoir dans quelle fourchette de budget.
- **Fidélisation du client** : La fidélisation du client est une pratique très utilisée qui permet aux entreprises d'avoir une relation durable avec ses clients en instaurant un climat de confiance.

## 2- la satisfaction et fidélisation des clients B2B au sein d'IFRI :

Dans la majorité des cas, un client fidélisé est un client satisfait. Dans cela on peut avoir les différents outils ; moyens et technique de fidélisation des clients.

### 2-1 Les outils du CRM :

Selon la déclaration de responsable commerciale de zone B2B les outils de la GRC que la SARL IBRAHIM& FILS-IFRI utilise est :

- ✓ **Service consommateur**: il prend en charge les réclamations des consommateurs et clients;
- ✓ **Le fax** : les différents services d'IFRI dispose d'un numéro de fax pour le différent usage envoyer et recevoir.
- ✓ **Le mailing** : chaque département utilise la messagerie Outlook d'où chaque salarié dispose d'une messagerie Outlook (adresse email) selon l'usage pour communiqué en interne des services soit en externe avec les clients ou biens les fournisseurs...

- ✓ **Personnalisation** : La SARL IBRAHIM & FILS-IFRI personnalise sa communication pour chacun de type de ses clients en les informant sur les nouvelles offres promotionnelles ou le lancement d'un nouveau produit.

## 2-2 Le logiciel utilisé par l'entreprise « IFRI » :

Le logiciel utilisé par l'entreprise « IFRI » est «Sage» contient plusieurs fonctions qui servent à maîtriser avec précision l'ensemble du cycle d'achat et de vente de l'entreprise, de la facturation à la gestion des articles, stocks, comptabilité et finance, ressources Humaines , base de données clients et fournisseurs<sup>8</sup>.

## 2-3 Les objectifs du logiciel

Ses principaux objectifs sont :

- ✓ Piloter toutes l'activité commerciale ;
- ✓ Gérer efficacement l'activité commerciale ;
- ✓ Optimiser le développement commercial ;
- ✓ Bénéficier d'un accompagnement personnalisé ;
- ✓ Avoir des statistiques et donnée fiables sur l'activité commerciale.
- ✓ Avoir une base de données clients et fournisseurs

## 2-4 Le programme de fidélisation de l'entreprise IFRI

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

## 2-5 Les objectifs du programme de fidélisation au sien de l'entreprise IFRI :

Selon le responsable commercial de zone B2B Les programmes de fidélisation de la clientèle admettent donc les objectifs suivants:

- ✓ Conserver ses clients donc ses parts de marché, maintenir le niveau de ventes, de marge et de profit ;

---

<sup>8</sup> Document interne de l'entreprise « service commercial ».



- ✓ Assurer une base de chiffre d'affaire (CA) stable à l'entreprise, c'est la notion de fonds de commerce, pour une entreprise la fidélité des clients représente en quelque sorte une garantie de gains futurs, et la pérennité de l'entreprise.
- ✓ Accroître la fidélité et la valeur du client notamment par des ventes additionnelles ou croisées, amortir l'investissement que représentent les coûts d'acquisition du client.
- ✓ Réduire les coûts opérationnels des flux transactionnels ultérieurs.

### 2-5-1 Le client à fidéliser

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

Donc son programme touche ses clients inclus dans la base de données de l'entreprise<sup>9</sup>.

### 2-5-2 Les moyens de fidélisations au sein de l'entreprise IFRI

L'entreprise a élaboré un programme spécifique pour ses clients, afin de les fidéliser dans les meilleures conditions, en leur attribuant divers avantages ; notamment ceux accordés aux clients, sont considérés comme moyen de conservation et d'augmentation de son chiffre d'affaire.

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

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

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

- ❖ **Les cadeaux de fin d'année** : Ces cadeaux ont un caractère festif et évènementiel. Ils permettront de remercier et fidéliser les clients. Généralement, les cadeaux de fin

---

<sup>9</sup> Prospectus entreprise IFRI

d'année sont prestigieux et sont remis lors d'occasions ponctuelles. L'entreprise IFRI chaque fin d'année offre divers cadeaux en guise de remerciement pour ses clients pour leur contribution au développement de l'entreprise.

- ❖ **Les ristournes** : accordées aux clients chaque fin d'une période donnée (trimestre, annexe) contre un objectif de vente.
- ❖ **Les remises** : accordés aux clients qui ont des difficultés à vendre dépend de : DLC (Date, limite de consommation) produit à faible rotation.
- ❖ **L'accompagnement marketing** : répondant aux besoins des clients et leurs proposer l'ensemble des actions, moyens et outils nécessaires.
- ❖ **Les Publicité sur le Lieu de Vente (PLV)** : IFRI en guise de fidéliser ses clients, mis a la disposition de ces derniers des : Tables, Chaises, Frigos, Parasols....
- ❖ **Le transport de la marchandise** : L'avantage de la logistique de l'entreprise IFRI est de parvenir les produits au client dans le plus bref délai, pour éviter la rupture des stocks dans les entrepôts et c'est grâce à sa filiale de logistique qui dispose d'une flotte de plus de 200véhicules de type de semi-remorques.

### 3- La stratégie de fidélisation utilisée par l'entreprise IFRI :

D'après les moyens et les techniques de fidélisation qu'on a vue, et a partir de la, IFRI a choisi une meilleur stratégie qui complète les moyens et les technique de satisfaction et fidélisation de ses clients et qui sont présentes ainsi<sup>10</sup> :

#### a) Une gamme de produit diversifiée :

L'entreprise IFRI procède à satisfaire et fidéliser ses clients en offrant une gamme de produit riche d'une cinquantaine d'article comme on a bien montré dans les tableaux précédant (l'eau minérale naturelle, l'eau gazéifier et soda).

Sur le marché des eaux embouteillées, l'entreprise IFRI a confirmé depuis sa création en 1995 son ambition d'être le leader des eaux minéral en Algérie, cependant, le pari de la diversité sera gagné à l'aide des boissons sodas et des jus fruités qui s'avèrent être une mine d'or, et que l'on dénombre aujourd'hui plus de 10 goûts différents.

<sup>10</sup> Prospectus entreprise IFRI

**b) La qualité du produit :**

Dans sa stratégie de fidélisation, l'entreprise IFRI a opté pour l'innovation et l'amélioration de la qualité de sa gamme de produits pour satisfaire et fidéliser ses clients.

Après avoir obtenu une certification ISO 9001 et ISO 22000, elle vient de mettre en service complexe agroalimentaire unique en Afrique<sup>11</sup>.

**c) Les promotions sur les produits :**

L'entreprise IFRI procède à la fidélisation de ses clients professionnels en offrant des :

- ✓ Réduction des prix de quelques produits à une période déterminée (le ramadan) et offrant des eaux minérales gratuitement pendant le mois de ramadan c'est une manière d'accompagnement avec le client (l'entreprise IFRI utilise cette stratégie de fidélisation avec l'hôtel Sheraton dans le mois de ramadan).

**d) Les prix raisonnables :**

La meilleure arme de l'entreprise IFRI pour lutter contre la concurrence et la différenciation des produits. Elle s'est toujours, et encore plus récemment, positionnée dans la valorisation des produits alliant santé et plaisir. L'entreprise IFRI, tous en suivant de près les prix de ces concurrents directs se fixe un objectif d'offrir des produits qui répondront aux meilleures normes de qualité à des prix raisonnables à qui seront à la portée de tous les clients.

**e) Le mécénat et sponsoring :**

Le sponsoring consiste pour une entreprise à soutenir financièrement une manifestation ou un événement sportif ou culturel. C'est une forme de communication qui vise principalement à renforcer la notoriété de l'entreprise et à développer son image perçue par les clients.

L'entreprise IFRI utilise le sponsoring pour gagner de nouveaux clients et de les fidéliser par la suite, car il permet une communication plus émotionnelle, plus efficace en sens que la publicité classique.

---

<sup>11</sup> Entretien avec le responsable commercial d'IFRI

**Des exemples de sponsoring de l'entreprise IFRI :**

- ✓ IFRI sponsorise plusieurs équipes sportives comme le MOB (Mouloudia de Bejaia) et la

JSK (jeunesse sportive de Kabylie).

- ✓ Le partenaire officiel du plus grand rendez-vous de course à pied en Algérie, le 10<sup>ème</sup> semi-marathon international de la ville de Bejaia qui a eu lieu le 01 Mai 2015.
- ✓ Des événements culturels comme l'événement « Dziriet » qui a eu lieu le 07 et le 08 mars 2016, pour la journée internationale de la femme.

**f) La disponibilité des produits :**

En étant le leader dans la production des eaux minérales et boissons diverses en Algérie, le groupe IFRI assure la distribution de ses produits dans tout le territoire algérien afin qu'il n'ait pas de manque de stock et de satisfaire les besoins de tous ses consommateurs afin qu'ils n'aillent pas acheter d'autres produits s'ils ne trouvent pas ceux de IFRI dans leurs point de vente habituel.

## **Chapitre IV : Présentation de l'enquête et analyse des résultats**

## Introduction du chapitre

L'enquête est une méthode de recherche de plus en plus utilisée dans les études concernant les produit et les marque .dans le but de recueil d'information sur un objet bien déterminé.

Dans ce chapitre, nous allons présenter l'enquête : la méthode et l'objectif de l'enquête dans la première section, le dépouillement et les résultats en deuxième section.

### Section 01 : Déroulement de l'enquête et l'analyse des résultats

L'enquête satisfaction tient une place importante dans la gestion de la qualité. Du moment que l'organisation attribue un caractère prioritaire au point de vue du client, il est essentiel d'organiser la manière dont on va recueillir et analyser les éléments relatifs aux attentes et aux satisfactions des clients.

#### 1- Présentation de l'enquête :

La formulation d'une méthodologie d'étude consiste à déterminer un processus d'étapes enchainées et organisées d'une façon permettant la réalisation des objectifs fixés au préalable.

Nous pouvons définir l'enquêtes comme étant aussi « une méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information recherché on interrogeant et on écoutant un ensemble d'individu sur leurs comportement, sur leurs opinions on sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode »<sup>1</sup>

A ce titre on constate que les enquêtes par Sandage figurent parmi les techniques les plus utilisées en marketing, qui nécessite l'élaboration d'une méthodologie de travail, cela afin de garantir la qualité et la fiabilité des résultats à obtenir. Cependant, la technique d'enquête par sondage impose des réflexions qui portent sur plusieurs points tels que la constitution d'un échantillon, la formulation des questions, et le choix d'un mode d'enquête.

Dans cette section nous aborderons la mise en œuvre de la méthodologie de l'enquête que nous avons réalisée, les étapes de réalisation de cette enquête sont les suivantes :

---

<sup>1</sup> CAUMONT.D « les études de marché », édition DUNOD, Paris, 1998, P.45.

- L'objet de l'enquête ;
- L'échantillonnage ;
- L'élaboration du questionnaire.

## 2- L'objectif de l'enquête

### ➤ Questionnaire pour les clients B2B sur la consommation de produit IFRI « eau minéral »

L'objectif de notre étude est de permettre aux clients d'IFRI de donner leurs avis sur les services offerts et les produits auprès de leurs prestataires et de mesurer le degré de satisfaction client et leur perception afin de trouver des moyens pour améliorer le produit

- **Le guide d'entretien** : effectué avec le responsable commercial au niveau d'IFRI, nous avons préparé l'or de notre recherche un guide d'entretien (annexe) pour collecter des informations. Notre objectif est de présenter la satisfaction et la fidélisation des clients professionnelle.

## 3- La cible de l'enquête

C'est la population à laquelle nous nous intéressons. Pour le questionnaire nous avons ciblé les clients d'IFRI professionnel, et pour le guide d'entretien nous avons ciblé le responsable de service commercial.

## 4- Construction de l'échantillon

L'échantillon est défini comme étant « un ensemble d'éléments extraits d'une population de référence dans lesquels ils doivent donner une présentation exacte »<sup>2</sup>

En ce qui concerne notre enquête, nous avons opté pour la méthode non probabiliste (par convenance) et cela pour raison que nous ne disposons pas d'une liste ou une base de sondage avec les informations nécessaires pour une méthode plus précise comme la méthode probabiliste. La taille de l'échantillon nous l'avons fixé à des clients professionnels et cela a été décidé compte tenu des délais impartis pour le stage et la finalisation de notre étude.

---

<sup>2</sup> CAUMONT Daniel : op.cit, P. 51.

### ✓ La taille d'échantillon :

Notre enquête est destinée aux clients industriels de l'entreprise IFRI, ce concerne la détermination de la taille de l'échantillon, par rapport au temps et les moyens.

Concernant notre enquête, la taille de l'échantillon était limitée à 14 clients entreprise sur 30, nous avons pris soin de les remplir en face à face et par email avec des entreprises ciblées selon nos besoins. Cependant nous avons eu des difficultés de distribuer un questionnaire au sein d'IFRI à cause de la distance des entreprises et l'absence de leurs adresses email, et pour cela le questionnaire a été distribué pour quelques entreprises interrogées.

### 5- L'élaboration du questionnaire :

Document qui constitue « une suite de questions, programmées selon un ordre et une logique prédéfinis par laquelle un enquêteur sollicite l'avis, le jugement ou l'évolution d'un interviewé »<sup>3</sup>. Nous distinguons dans un questionnaire, des questions de majorité fermée.

Notre questionnaire s'adresse à tous les clients professionnels d'IFRI, du lieu de notre enquête, plusieurs entreprises qui sont situées dans plusieurs wilayas il comporte :

- ✓ Une fiche signalétique
- ✓ 19 questions (ouvertes et fermées)

#### 5-1 Les types de questions posées :

Les questions peuvent être :

- ✓ **Des questions fermées à choix multiples :** Qui proposent à l'interviewé une série de réponses en lui laissant la possibilité de faire plusieurs choix.

**Exemple :** voir annexe N°1, Question N° 04.

- ✓ **Des questions fermées à réponse unique :** L'interviewé doit répondre par un « oui » ou par un « non », il n'a donc qu'une seule alternative.

**Exemple :** voir annexe N°1, Question N°11.

---

<sup>3</sup> GAUTHY SINECHAT et VAUDERMEN. *Etude de marché, Méthode et outils*, De Boeck Université Bruxelles, 2005, p. 427.



✓ **Des questions ouvertes :**

Elles laissent au répondant une certaine liberté pour formuler les réponses

**Exemple :** voir annexe N°1, Question N°18

❖ **Les avantages**

- Rapidité d'administrationalise,
- La simplicité de traitement,
- Evaluer le degré de satisfaction et la fidélité des clients.

❖ **Le mode d'administration**

Nous avons opté le monde « face a face » lors de l'administration de notre questionnaire, nous avons opté pour ce dernier car il comporte un certain nombre d'avantages non négligeable à savoir : crédibilité, fiabilité et rapidité d'obtention des réponses.

## 5-2 L'entretien

L'entretien est une technique de recueil de l'information qui se déroule dans une relation de face a face

Il existe 3 types d'entretiens :

**L'entretien non-directif :** il repose sur une expression libre de l'enquêté à partir d'un thème proposé par l'enquêteur. L'enquêteur se contente alors de suivre et de noter la pensée, le discours de l'enquêté sans poser de questions.

**L'entretien directif :** ce type d'entretien s'apparente sensiblement au questionnaire, à la différence que la transmission se fait verbalement plutôt que par écrit. Dans le cadre de cet entretien, l'enquêteur pose des questions selon un protocole strict, fixé à l'avance (il s'agit d'éviter que l'interviewé ne sorte des questions et du cadre préparé).

**L'entretien semi-directif :** il porte sur un certain nombre de thèmes qui sont identifiés dans une grille d'entretien préparé par l'enquêteur. L'interviewer, s'il pose des questions selon un protocole prévu à l'avance parce qu'il cherche des informations précises, s'efforce de faciliter l'expression propre de l'individu, et cherche à éviter que l'interviewé ne se sente enfermé dans des questions. Au contraire, il « se laisse diriger tout en dirigeant »

Concernant notre entretien, celui-ci a été réalisé de manière à permettre a la personne interrogée de pouvoir comprendre facilement les questions posées, et a récolter le plus

pertinemment possible les données relatives à la confirmation des hypothèses avancées, et ceci par les questions portant sur le degré de satisfaction et de la fidélité des clients de l'entreprise.

## Section 02 : Analyse et traitement des résultats

Une fois le travail est finalisé, tous les questionnaires remplis ont été codifiés. Le traitement statique des informations récoltées sur le train est fait par le biais d'un logiciel « sphinx » qui constitue un système de traitement des données utilisée pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableau, graphes, et diagrammes. On a suivie deux étapes pour l'analyse, le tri à plat et le tri croisé.

### 2-1 : L'analyse uni variés

Est consacrée au dépouillement par tri à plat, des informations obtenues après l'élaboration et la distribution des questionnaires.

#### Question 01 : Etes-vous ?

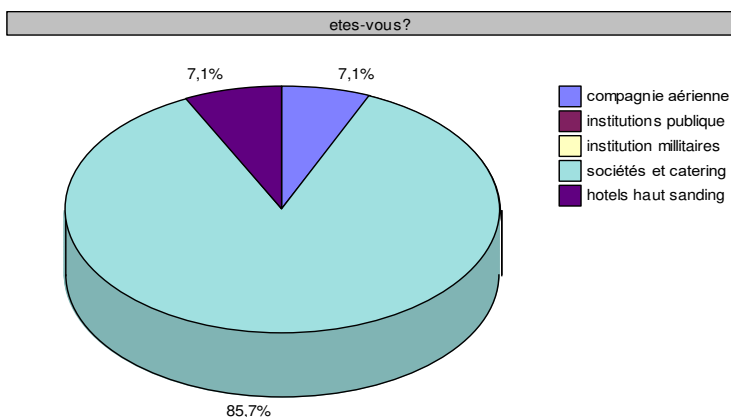
Le but de cette question est d'avoir la nature d'activité des clients de l'entreprise IFRI

**Tableau N°07** : Répartition d'échantillon par la catégorie de client

| etes-vous?             | Nb. cit.  | Fréq.       |
|------------------------|-----------|-------------|
| compagnie aérienne     | 1         | 7,1%        |
| institutions publique  | 0         | 0,0%        |
| institution militaires | 0         | 0,0%        |
| sociétés et catering   | 12        | 85,7%       |
| hotels haut sanding    | 1         | 7,1%        |
| <b>TOTAL OBS.</b>      | <b>14</b> | <b>100%</b> |

**Source** : dépouillement de la question N°1

**Figure N° 11** : Répartition de l'échantillon par catégorie de client.



**Source** : dépouillement de la question

N°1

### Commentaire

Les résultats du tableau ci-dessous sont nettement dominés par les sociétés et les Catering, ce qui représente la majorité avec un nombre de 12 d'entreprise sur l'ensemble des enquêtés, par rapport aux compagnies aérienne et hôtels haut standing qui représente seulement une entreprises pour chacune. Alors notre enquête a été distribuée beaucoup plus pour les sociétés et Catering.

### Question N° 2 : Depuis quand vous-êtes clients d'IFRI ?

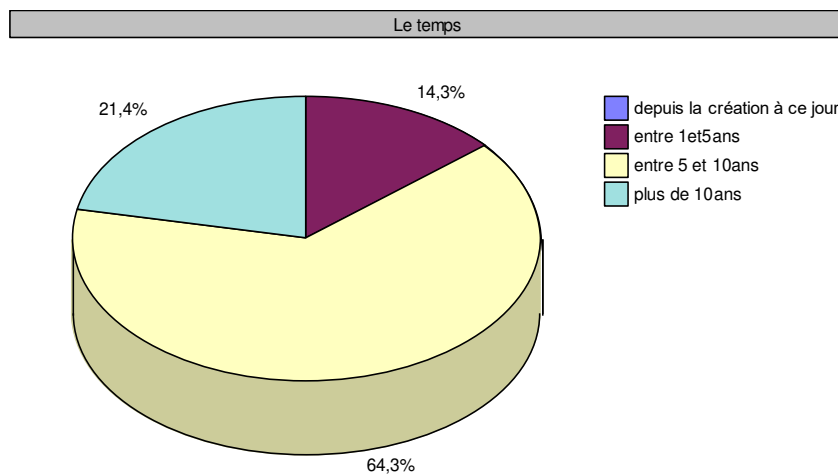
Le but de cette question est de connaître l'expérience du contact et du travail

**Tableau N° 08** : Répartition de l'échantillon par le temps

| Le temps                     | Nb. cit.  | Fréq.       |
|------------------------------|-----------|-------------|
| depuis la création à ce jour | 0         | 0,0%        |
| entre 1et5ans                | 2         | 14,3%       |
| entre 5 et 10ans             | 9         | 64,3%       |
| plus de 10ans                | 3         | 21,4%       |
| <b>TOTAL OBS.</b>            | <b>14</b> | <b>100%</b> |

Source : le dépouillement de la question N°02

**Figure N° 12** : Répartition de l'échantillon par le temps



Source : dépouillement de la question N°02

### Commentaire

Le tableau montre que la majorité des clients ont une expérience qui dépasse 5 ans avec l'entreprise IFRI, plus de 10ans vient en 2<sup>ème</sup> position avec un pourcentage de 21, 4%, enfin 14,3% des interrogés ayant une relation entre 1 et 5ans

A partir de notre enquête nous constatons que la majorité des entreprises sont fidèles car la plupart d'entre eux ont d'une relation de travail à long terme.

### Question N°03 : Pourquoi avez-vous choisi IFRI ?

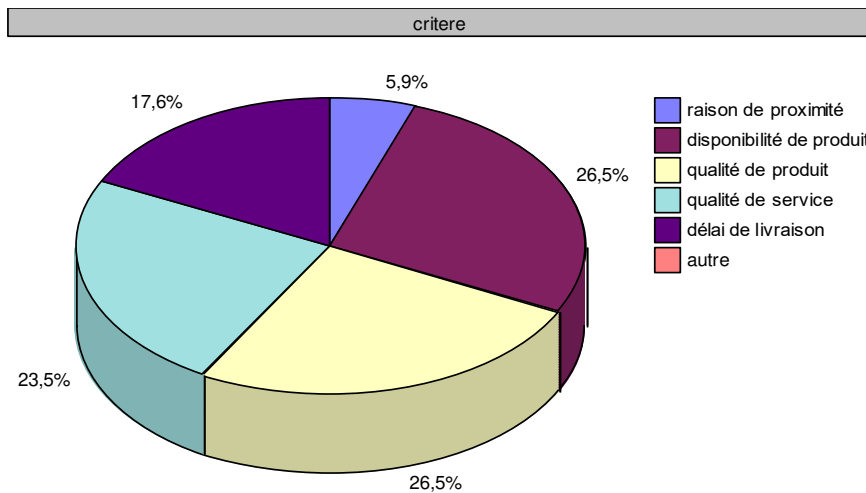
Le but de cette question est de voir quels sont les critères qui attirent le plus l'attention du client vers la Sarl IFRI

**Tableau N° 09** : Répartition de l'échantillon par rapport au motif d'achat.

| critere                  | Nb. cit.  | Fréq. |
|--------------------------|-----------|-------|
| raison de proximité      | 2         | 14,3% |
| disponibilité de produit | 9         | 64,3% |
| qualité de produit       | 9         | 64,3% |
| qualité de service       | 8         | 57,1% |
| délai de livraison       | 6         | 42,9% |
| autre                    | 0         | 0,0%  |
| <b>TOTAL OBS.</b>        | <b>14</b> |       |

**Source** : dépouillement de la question de N°03

**Figure N°13** : Répartition de l'échantillon par rapport au motif d'achat.



**Source** : dépouillement de la question de N°03

### Commentaire

Les critères disponibilité du produit et la qualité du produit représentent le taux le plus élevé avec un pourcentage de 64,3 %, suivi par le critère qualité de service avec un pourcentage de 57,1 %, le critère délais de livraison vient en 3<sup>ème</sup> position avec 42,9 %, suivi par le motif de proximité uniquement 14,3 %.

La plupart des clients préfère la Sarl IFRI grâce au rapport de la qualité /la disponibilité du produit et ces derniers sont les critères primordial qui poussent les clients a acheté les produits d'IFRI. L'hypothèse N°2 est confirmée.

**Question N°04 :** Comment vous avez connu l'entreprise IFRI.

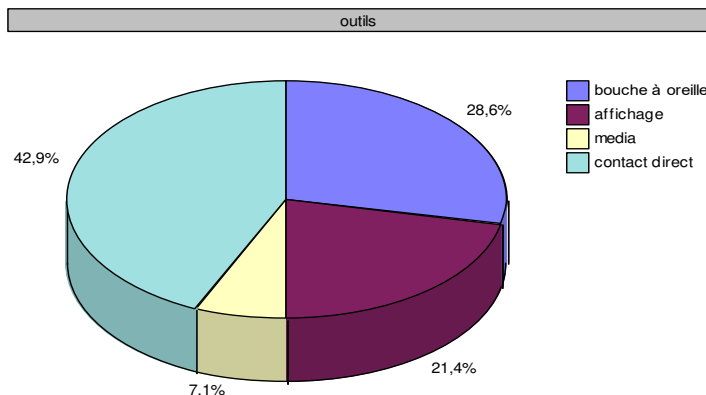
Le but de cette question est d'avoir par quel moyen l'entreprise IFRI a été connue.

**Tableau N°10 :** Répartition d'échantillon par rapport aux différents outils

| outils            | Nb. cit.  | Fréq.       |
|-------------------|-----------|-------------|
| bouche à oreille  | 4         | 28,6%       |
| affichage         | 3         | 21,4%       |
| media             | 1         | 7,1%        |
| contact direct    | 6         | 42,9%       |
| <b>TOTAL OBS.</b> | <b>14</b> | <b>100%</b> |

Source : dépouillement de la question de N°04.

**Figure N°14 :** Répartition d'échantillon par rapport aux différents outils



Source: Dépouillement de la question de N°04

### Commentaire

On remarque que la majorité des clients connaissent l'entreprise IFRI par le contact direct avec un pourcentage de 42,9%, suivi par l'outil bouche à oreille avec 28,6%, et 21,4%, 7,1% par l'affichage et les medias.

On constate que l'entreprise IFRI à utiliser le marketing direct adressé de forme de fidélisation est celui qui touche directement la cible, pour objectif de crée puis d'entretenir des relations suivi avec des clients, aussi pour objectif de trouver et prospector des clients.

**Question N°05 :** par quels moyens avez-vous contacté l'entreprise IFRI,

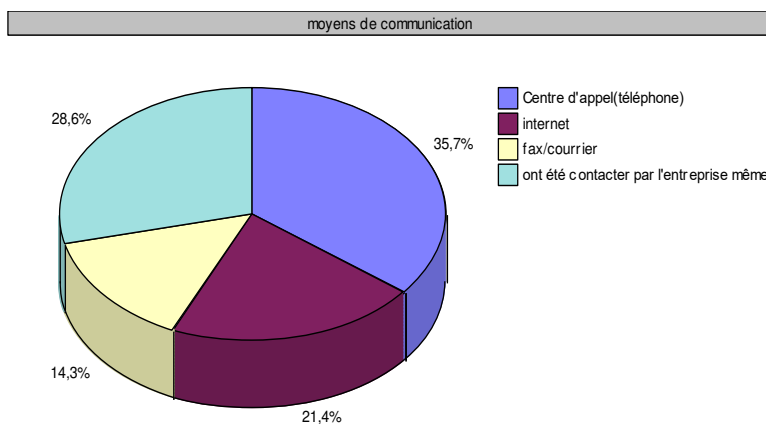
Le but de cette question est de connaître les différents outils de CRM utilisés par IFRI.

**Tableau N°11:** Répartition de l'échantillon par les moyens de communication.

| moyens de communication                 | Nb. cit.  | Fréq.       |
|---|-----------|-------------|
| Centre d'appel(téléphone)               | 5         | 35,7%       |
| internet                                | 3         | 21,4%       |
| fax/courrier                            | 2         | 14,3%       |
| ont été contacter par l'entreprise même | 4         | 28,6%       |
| <b>TOTAL OBS.</b>                       | <b>14</b> | <b>100%</b> |

**Source :** dépouillement de la question N°05.

**Figure N°15 :** Répartition de l'échantillon par les moyens de communication.



**Source :** dépouillement de la question N°05

#### Commentaire :

D'après le tableau ci-dessus nous constatons que l'outil le plus utilisé par les entreprises est le centre d'appel (téléphone) avec 35,7% suivi par le contact direct par l'entreprise avec 28,6%. Ainsi l'internet et le fax avec 21,4 et 14,3% respectivement.

Nous remarquons que le centre d'appel est le plus dominant, avec ce dernier l'entreprise IFRI peut offrir des services aux clients en répondant à toutes les réclamations qui concernent le produit de l'entreprise IFRI. L'objectif est avant tout d'améliorer et d'organiser le standard pour automatiser les appels téléphonique avec la clientèle, on remarque aussi que 4 entreprises qui ont contacté directement par IFRI, et cela pour informer la clientèle de tout événements concernant.

**Question N°06 :** Est-ce qu'IFRI vous fait des exceptions ?

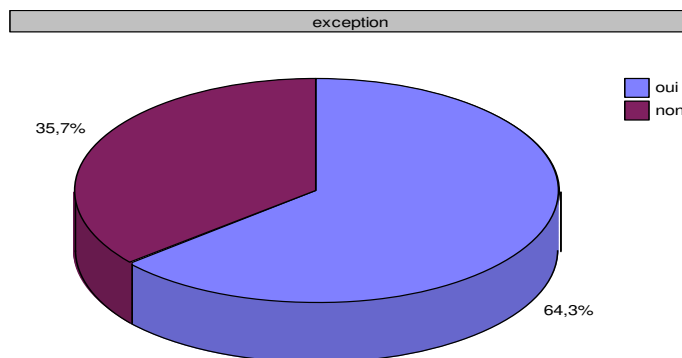
**Tableau N°12 :** Répartition des échantillons par rapport à l'utilisation des exceptions.

| exception         | Nb. cit.  | Fréq.       |
|-------------------|-----------|-------------|
| oui               | 9         | 64,3%       |
| non               | 5         | 35,7%       |
| <b>TOTAL OBS.</b> | <b>14</b> | <b>100%</b> |

**Moyenne = 1,36 Ecart-type = 0,50**

Source : dépouillement de la question 06

Figure N°16 : répartition d'échantillon par rapport à l'utilisation des exceptions.



Source : dépouillement de la question N°06.

### Commentaire

Nous remarquons que La majorité des clients interrogé déclarent qu'ils ayant des exceptions par l'entreprise IFRI, mais d'un autre coté on constate que 35, 7 % des clients ayant pas avoir des exceptions.

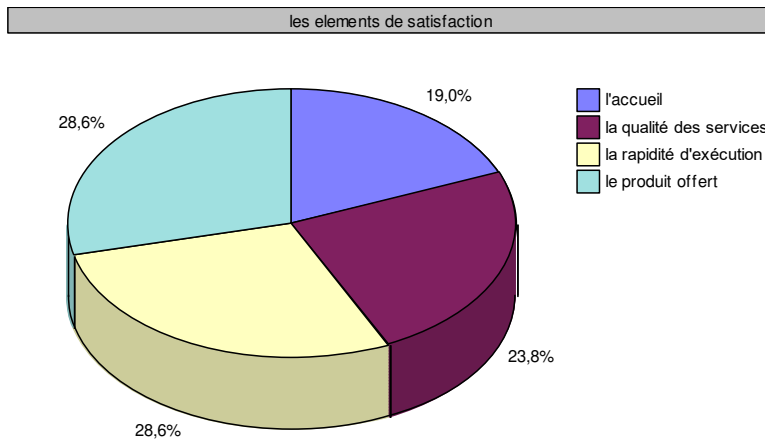
**Question N°07** :qu'est-ce qui vous satisfait le plus chez IFRI ?

Le but de cette question est montré par quoi le client d'Ifri est plus satisfait

**Tableau N° 13** : La répartition des échantillons par rapport à ceux qui provoque la satisfaction chez les clients d'IFRI.

| les elements de satisfaction | Nb. cit.  | Fréq. |
|------------------------------|-----------|-------|
| l'accueil                    | 4         | 28,6% |
| la qualité des services      | 5         | 35,7% |
| la rapidité d'exécution      | 6         | 42,9% |
| le produit offert            | 6         | 42,9% |
| <b>TOTAL OBS.</b>            | <b>14</b> |       |

Source : dépouillement de la question N°07

**Figure N° 17** : La répartition des échantillons par les éléments de satisfaction

**Source** : dépouillement de la question N°07

**Commentaire :**

Le tableau ci-dessous affiche d'une manière claire que la majorité des interrogées sont satisfaites beaucoup plus sur ces deux éléments suivants (produit offert, la rapidité d'exécution) avec un pourcentage de 42,9%, l'élément qualité de services vient en deuxième position avec 35,7%, suivi par l'accueil avec un pourcentage de 28,6%.

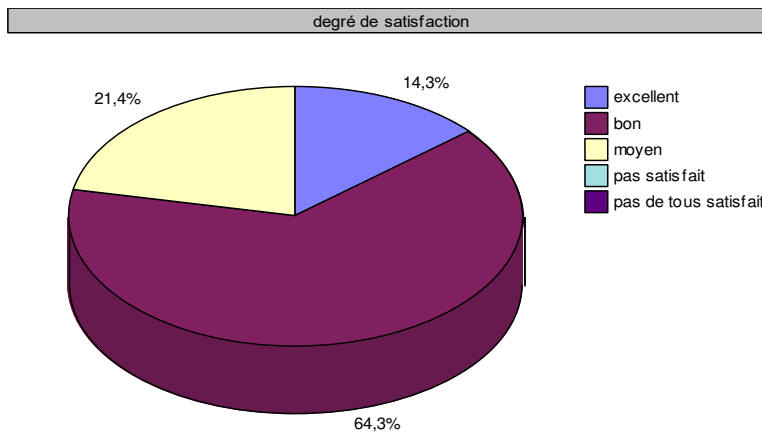
Les clients d'Ifri sont majoritairement satisfaits par le produit offert et la rapidité d'exécution.

**Question N°8**: Quel est votre degré de satisfaction ?**Tableau N°14** : Répartition de l'échantillon par le degré de satisfaction

| degré de satisfaction | Nb. cit.  | Fréq.       |
|-----------------------|-----------|-------------|
| excellent             | 2         | 14,3%       |
| bon                   | 9         | 64,3%       |
| moyen                 | 3         | 21,4%       |
| pas satisfait         | 0         | 0,0%        |
| pas de tous satisfait | 0         | 0,0%        |
| <b>TOTAL OBS.</b>     | <b>14</b> | <b>100%</b> |

**Source** : dépouillement de la question N°8



**Figure N° 18** : Répartition de l'échantillon par le degré de satisfaction

**Source** : dépouillement de la question N°8

**Commentaire :**

64,3% des clients de l'entreprise IFRI sont satisfaits, suivi d'un pourcentage de 21,4% sont moyennement satisfaits, 14,3% sont très satisfait.

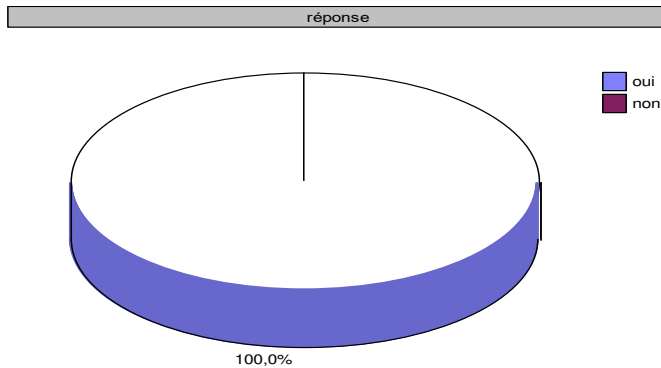
Cela prouve que l'entreprise réunis tous les moyens nécessaire (quelque soit la qualité de l'offre et la disponibilité de produits...etc.) pour satisfaire les besoins de client.

**Question N°9** : En cas de problème ou d'action urgente est-il facile de joindre un responsable intervenant ?

**Tableau N°15** : Répartition d'échantillon par rapport au accueille

| réponse           | Nb. cit.  | Fréq.       |
|-------------------|-----------|-------------|
| oui               | 14        | 100%        |
| non               | 0         | 0,0%        |
| <b>TOTAL OBS.</b> | <b>14</b> | <b>100%</b> |

**Source** : dépouillement de la question N°9

**Figure N°19** : Répartition d'échantillon par rapport au accueil

**Source** : dépouillement de la question N°9

### Commentaire

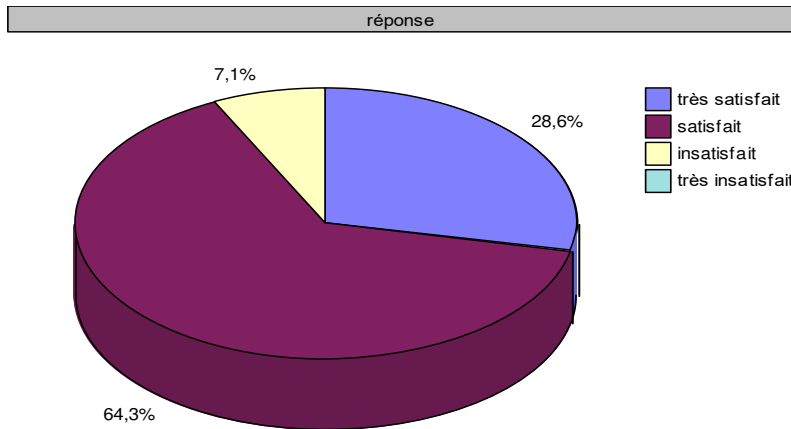
On remarque que tous les clients (100%) sont satisfaits de l'intervention des responsables lors de l'apparition d'un problème. On constate que l'entreprise IFRI est à la disposition de leurs clients B2B.

**Question N°10** : Comment jugez-vous la rapidité de mise en relation avec le service demandé ?

**Tableau N°16** : Répartition d'échantillon par rapport au service demandé

| réponse           | Nb. cit.  | Fréq.       |
|-------------------|-----------|-------------|
| très satisfait    | 4         | 28,6%       |
| satisfait         | 9         | 64,3%       |
| insatisfait       | 1         | 7,1%        |
| très insatisfait  | 0         | 0,0%        |
| <b>TOTAL OBS.</b> | <b>14</b> | <b>100%</b> |

**Source** : dépouillement de la question N°10

**Figure N° 20** : Répartition d'échantillon par rapport au service demandé

**Source** : dépouillement de la question N°10

### Commentaire

Nous remarquons que 64,3% des clients de l'entreprise sont satisfaits de la rapidité de mise en relation avec le service qu'ils demandent à joindre, et 28,6% sont très satisfaits, alors qu'il y a uniquement un seul client qui n'est pas satisfait quant à la mise en relation avec le service demandé, et le pourcentage de clients très insatisfait est nul.

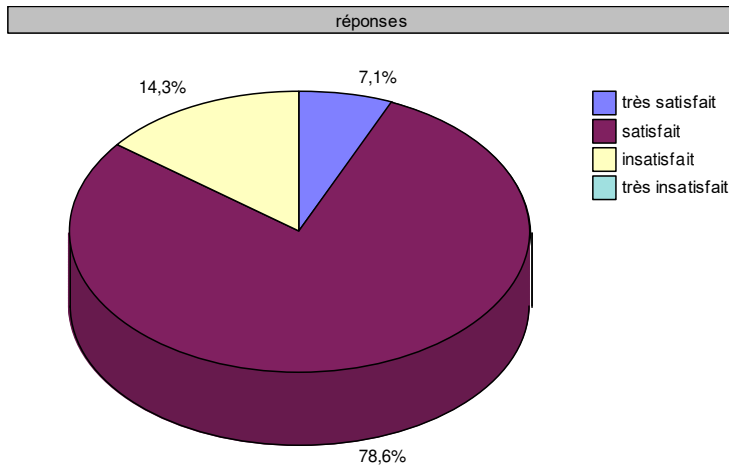
Le problème évoqué par les clients ci-dessous, est dû aux appels incessants des clients, et au défaut d'effectif au sein du service, l'une des raisons principales qui a suscité ce problème.

**Question N°11** : Quelles sont vos appréciations quant aux actions marketing d'IFRI ?

**Tableau N°17**: Répartition d'échantillon par rapport aux actions marketing

| réponses          | Nb. cit.  | Fréq.       |
|-------------------|-----------|-------------|
| très satisfait    | 1         | 7,1%        |
| satisfait         | 11        | 78,6%       |
| insatisfait       | 2         | 14,3%       |
| très insatisfait  | 0         | 0,0%        |
| <b>TOTAL OBS.</b> | <b>14</b> | <b>100%</b> |

**Source** : dépouillement de la question N°11

**Figure N°21:** Répartition d'échantillon par rapport aux actions marketing

Source : dépouillement de la question N°11

### Commentaire

On remarque que 78,6% des clients de l'entreprise IFRI sont satisfait des actions marketing menées par cette dernière, et 7,1% sont très satisfaits alors que 14,3% des clients sont insatisfaits.

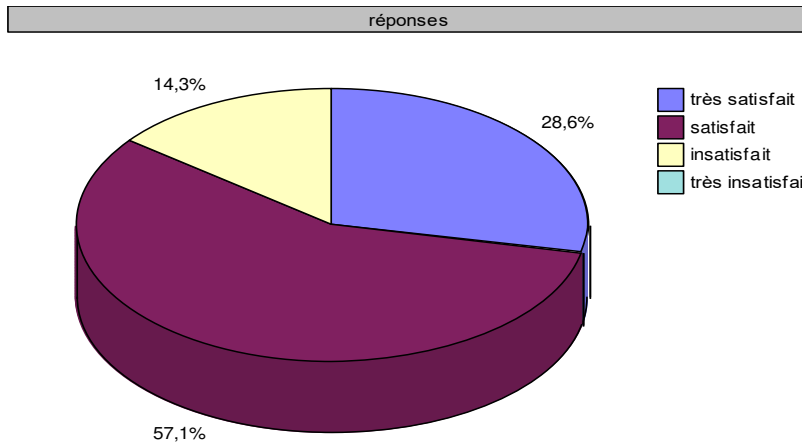
Les clients satisfaits affirment que l'entreprise IFRI pratique le marketing.

**Question N°12 :** Comment estimez-vous la tenue des engagements en ce qui concerne les délais de livraison de l'entreprise IFRI

**Tableau N°18 :** Répartition d'échantillon par rapport au délai de livraison

| réponses          | Nb. cit.  | Fréq.       |
|-------------------|-----------|-------------|
| très satisfait    | 4         | 28,6%       |
| satisfait         | 8         | 57,1%       |
| insatisfait       | 2         | 14,3%       |
| très insatisfait  | 0         | 0,0%        |
| <b>TOTAL OBS.</b> | <b>14</b> | <b>100%</b> |

Source : Dépouillement de la question N°12

**Figure N°22:** Répartition d'échantillon par rapport au délai de livraison

**Source :** dépouillement de la question N°12

### Commentaire

Plus que la moitié des entreprises jugent que l'entreprise tient ses engagements en ce qui concerne les délais de livraison, et 28,6% des clients sont très satisfaits de la rapidité de livraison.

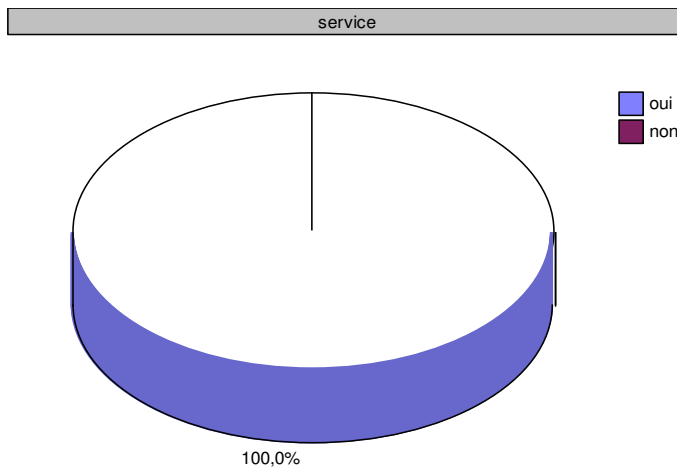
Cela est dû à la logistique créée de l'entreprise, pour régler le problème de livraison. Grâce à l'écoute de client les dirigeants ont investi des sommes énormes pour satisfaire leur exigences en matière de livraison, et les deux (2) entreprises qui reste sont insatisfaites, IFRI doit prendre en considération cette insatisfaction.

**Question N°13 :** Etes-vous satisfait de service commercial d'IFRI ?

**Tableau N°19 :** Répartition d'échantillon par rapport au service commercial

| service           | Nb. cit.  | Fréq.       |
|-------------------|-----------|-------------|
| oui               | 14        | 100%        |
| non               | 0         | 0,0%        |
| <b>TOTAL OBS.</b> | <b>14</b> | <b>100%</b> |

**Source :** dépouillement de la question N°13

**Figure N° 23** : Répartition d'échantillon par rapport au service commercial

**Source** : dépouillement de la question N°13

### Commentaire

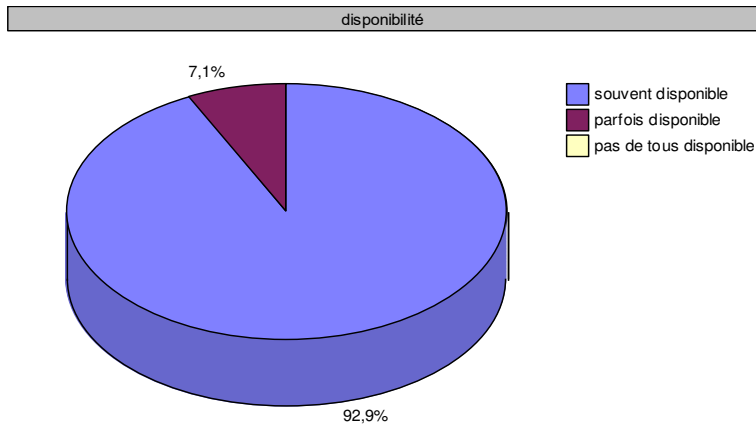
Nous avons noté que 100% des clients sont satisfaits de service commercial de l'entreprise IFRI. Néanmoins l'entreprise devra comme toujours veiller au bon fonctionnement de son service.

**Question N°14** : Que pensez-vous de la disponibilité des produits d'IFRI ?

**Tableau N°20** : Répartition d'échantillon par rapport à la disponibilité des produits

| disponibilité          | Nb. cit.  | Fréq.       |
|------------------------|-----------|-------------|
| souvent disponible     | 13        | 92,9%       |
| parfois disponible     | 1         | 7,1%        |
| pas de tous disponible | 0         | 0,0%        |
| <b>TOTAL OBS.</b>      | <b>14</b> | <b>100%</b> |

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

**Figure N° 24** : Répartition d'échantillon par rapport à la disponibilité des produits

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

### Commentaire

Nous constatons que 92,9% des clients estiment que les produits IFRI sont souvent disponibles et seulement 1 client déclare qu'ils sont parfois disponibles.

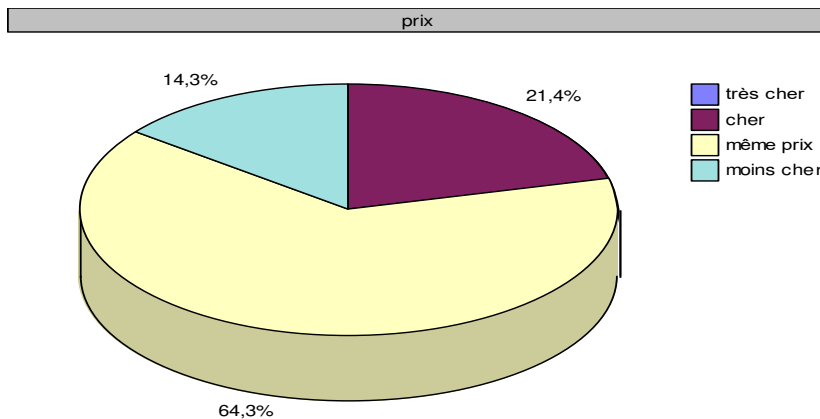
L'entreprise IFRI a réussi à satisfaire ses clients grâce à la disponibilité de ses produits sur le marché.

**Question N°15** : Comment jugez-vous les prix de produit « eau minéral » IFRI par rapport au concurrent ?

**Tableau N°21** : Répartition des échantillons par rapport au niveau d'appréciation des prix

| prix              | Nb. cit.  | Fréq.       |
|-------------------|-----------|-------------|
| très cher         | 0         | 0,0%        |
| cher              | 3         | 21,4%       |
| même prix         | 9         | 64,3%       |
| moins cher        | 2         | 14,3%       |
| <b>TOTAL OBS.</b> | <b>14</b> | <b>100%</b> |

**Source** : Dépouillement de la question N°15

**Figure N° 25:** Répartition des échantillons par rapport au niveau d'appréciation des prix

**Source :** dépouillement de la question N°15

### Commentaire

D'après ce graphique, on constate un pourcentage dominant des clients qui considèrent les prix des produits de l'entreprise IFRI alignés par rapport aux concurrents avec une confirmation de 9 entreprises. Comme il y'a des interrogées qui considèrent les prix des produit cher, pour ceux qui les qualifient des prix moins cher que les autres, y'a uniquement 2 entreprises qui l'affirme.

On constate que IFRI a opté pour la politique d'écrémage, car elle se positionne dans le rang des grandes marques, elle offre une prestigieuse gamme sachant qu'IFRI est leader dans les secteurs des eaux minérales.

**Question N°16 :** Est-ce que vous êtes satisfait par la procédure de traitement de vos réclamations

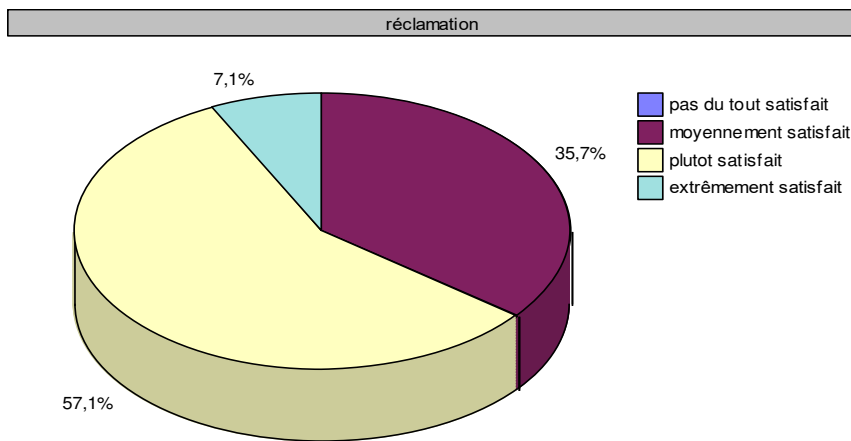
**Tableau N°22 :** Répartition de l'échantillon par rapport à la satisfaction par traitement de réclamation

| réclamation           | Nb. cit.  | Fréq.       |
|-----------------------|-----------|-------------|
| pas du tout satisfait | 0         | 0,0%        |
| moyennement satisfait | 5         | 35,7%       |
| plutôt satisfait      | 8         | 57,1%       |
| extrêmement satisfait | 1         | 7,1%        |
| <b>TOTAL OBS.</b>     | <b>14</b> | <b>100%</b> |

**Source :** dépouillement de la question N° 16



**Figure N° 26 :** Répartition de l'échantillon par rapport à la satisfaction par traitement de réclamation



Source : dépouillement de la question N° 16

### Commentaire

A partir de ce graphique et du tableau on constate que 57,1% de la totalité des entreprises sont plutôt satisfaites de la procédure de traitement de leur réclamation, et 35,7% sont moyennement satisfaites, 7,1% des clients sont extrêmement satisfait.

Nous remarquons que la moitié de notre échantillon est satisfaite par la procédure de traitement des réclamations grâce à la bonne qualité d'accueil. Cependant, les 35,7% des clients qui sont moyennement satisfaits, réclament la lenteur de cette procédure « la durée ».

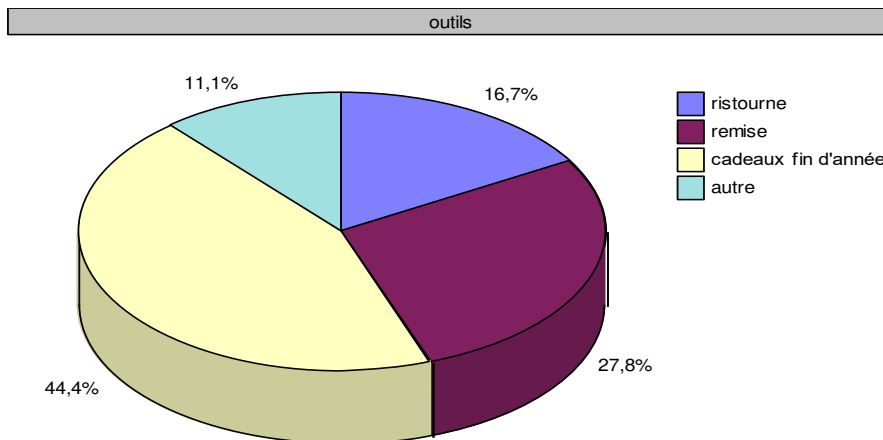
**Question N°17 :** Quel sont les moyennes qu'IFRI utilise pour vous fidéliser ?

Le but de cette question est d'énumérer les outils de fidélisation

**Tableau N°23 :** Répartition d'échantillon selon les différents outils de fidélisation

| outils1             | Nb. cit.  | Fréq.       |
|---------------------|-----------|-------------|
| ristourne           | 3         | 16,7%       |
| remise              | 5         | 27,8%       |
| cadeaux fin d'année | 8         | 44,4%       |
| autre               | 2         | 11,1%       |
| <b>TOTAL CIT.</b>   | <b>18</b> | <b>100%</b> |

Source : dépouillements de la question N° 17

**Figure N° 27** : Répartition d'échantillon selon les différents outils de fidélisation

**Source** : dépouillement de la question N°17

### Commentaire

Ces résultats nous renseignent que l'outil de fidélisation qui vient en première place est sous forme de cadeaux fin d'année avec un pourcentage de 44,4%, suivi par les remises avec 27,8% et les ristournes avec un pourcentage 16,7%

Enfin d'autres outils peuvent être présents comme l'objectif mensuel avec 11,1% qui peuvent être bénéficié d'un avantage prix et une souplesse dans le paiement.

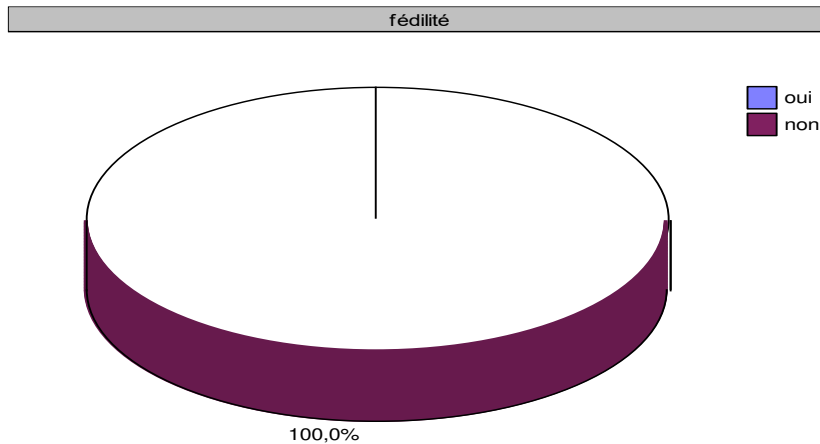
D'après ces résultats nous constatons que l'entreprise IFRI élabore un programme spécifique pour ces clients, afin de les fidéliser dans les meilleures conditions, et cela détermine que l'entreprise IFRI utilise une stratégie qui vise à promouvoir ses ventes et les augmenter. Donc l'hypothèse N°3 est infirmée.

### Question N°18

 : Souhaitez-vous changer l'entreprise IFRI ?
**Tableau N° 24** : La répartition d'échantillon par rapport à la fidélité des clients

| fédilité          | Nb. cit.  | Fréq.       |
|-------------------|-----------|-------------|
| oui               | 0         | 0,0%        |
| non               | 14        | 100%        |
| <b>TOTAL OBS.</b> | <b>14</b> | <b>100%</b> |

**Source** : dépouillement de la question N°18

**Figure N°28** : Répartition d'échantillon par rapport à la fidélité des clients

**Source** : dépouillement de la question N°18

### Commentaire

A travers des résultats du tableau et du graphe ci-dessus, on observe que tous les clients 100% enquêtés ne souhaitent pas changer de marque.

Ce qui signifie que tous les clients sont fidèles à l'entreprise, cela en raison de confiance que les clients accordent à l'entreprise et aussi le résultat de leurs satisfactions par la qualité de produit offert.

**Question 19** : Si c'est non ?qu'est-ce qui vous motive à rester fidèle

### Les Motivations de fidélité des clients

Le délai de livraison (6 réponses)

La disponibilité des différents produits (5 réponses)

La qualité du produit (5 réponses)

La qualité du service (4 réponses)

La confiance (2 réponse)

Proximité de l'entreprise (2 réponses)

La rapidité du traitement des demandes (1réponse)

Délais de paiement (1 réponse)

### 2-2 Analyse bi variée

Cette partie est consacrée au dépouillement par un tir croisé.

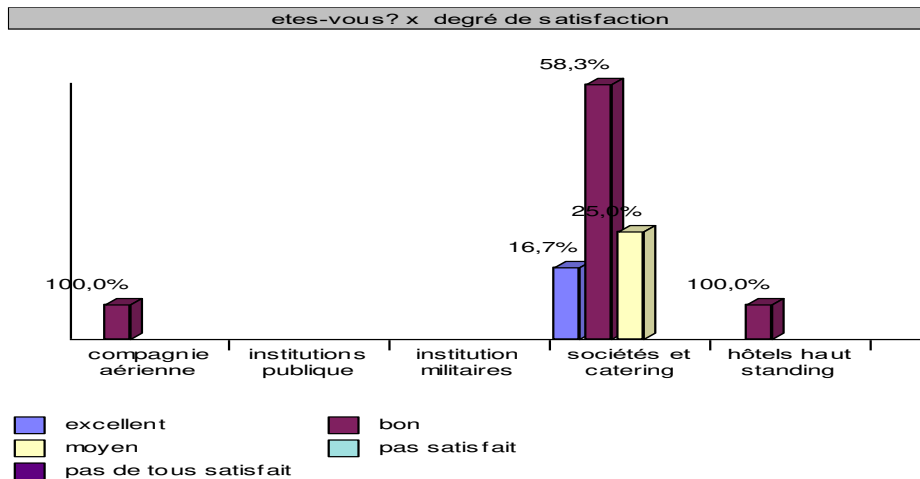
Lors de notre étude nous avons constaté certain point à partir des informations obtenues après l'élaboration et la distribution des questionnaires.

**Tableau N°25 : Êtes-vous /degré de satisfaction**

| degré de satisfaction  | excellent | bon      | moyen    | pas satisfait | pas de tous satisfait | TOTAL     |
|------------------------|-----------|----------|----------|---------------|-----------------------|-----------|
| <b>etes-vous?</b>      |           |          |          |               |                       |           |
| compagnie aérienne     | 0         | 1        | 0        | 0             | 0                     | 1         |
| institutions publique  | 0         | 0        | 0        | 0             | 0                     | 0         |
| institution militaires | 0         | 0        | 0        | 0             | 0                     | 0         |
| sociétés et catering   | 2         | 7        | 3        | 0             | 0                     | 12        |
| hôtels haut standing   | 0         | 1        | 0        | 0             | 0                     | 1         |
| <b>TOTAL</b>           | <b>2</b>  | <b>9</b> | <b>3</b> | <b>0</b>      | <b>0</b>              | <b>14</b> |

Source : dépouillement de la question de N°1 et la question N°9

**Figure N° 29: êtes –vous /degré de satisfaction**



Source : dépouillement de la question de N°1 et la question N°9

### Commentaire

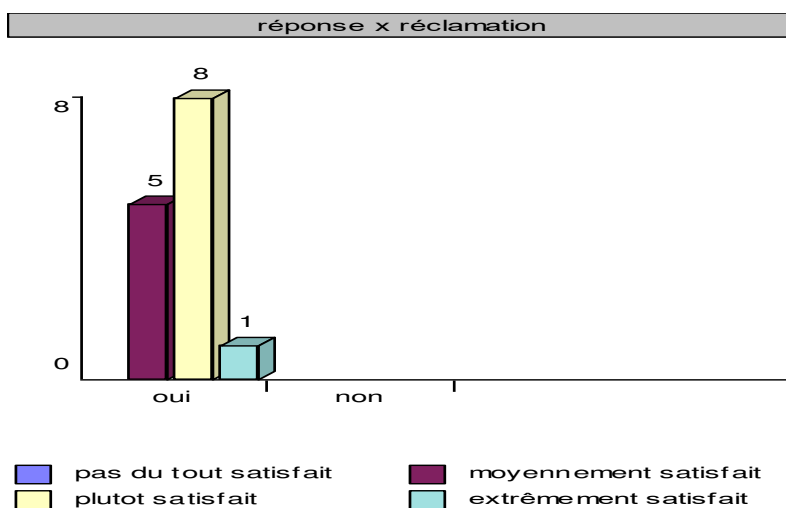
D'après le tableau ci-dessus nous constatons que la majorité de notre cible des entreprise quel que soit leur activité sont satisfaits, Car IFRI offre le meilleur rapport qualité, dans le but d'acquérir, satisfait et fidélisé sa clientèle et les maintenir. Et cela grâce à la performance de l'offre d'IFRI.

**Tableau N°25 : réclamation / satisfaction**

| réclamation<br>réponse | pas du<br>tout<br>satisfait | moyenne<br>ment sati<br>sfait | plutot<br>satisfait | extrême<br>ment sati<br>sfait | TOTAL     |
|------------------------|-----------------------------|-------------------------------|---------------------|-------------------------------|-----------|
| oui                    | 0                           | 5                             | 8                   | 1                             | 14        |
| non                    | 0                           | 0                             | 0                   | 0                             | 0         |
| <b>TOTAL</b>           | <b>0</b>                    | <b>5</b>                      | <b>8</b>            | <b>1</b>                      | <b>14</b> |

Source : déroulement de la question N°10 et la question N°17

Figure N°30 : Réclamation /satisfaction



Source : déroulement de la question N°10a la question N°17.

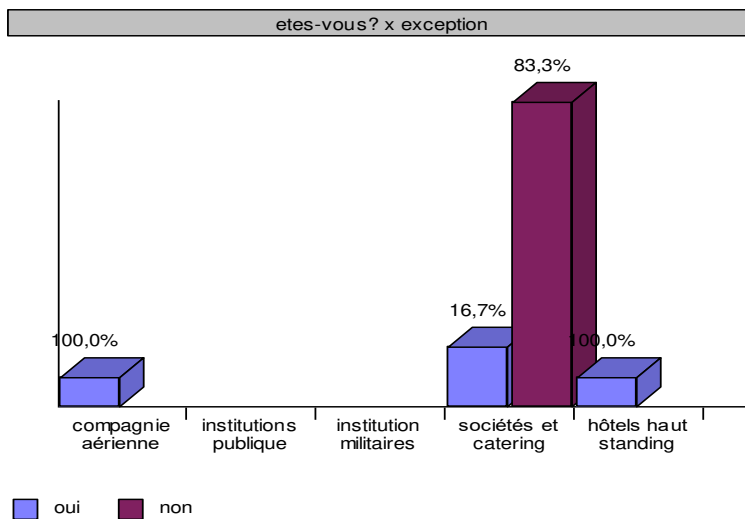
### Commentaire

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que la majorité des clients sont plutôt satisfaits et cela grâce à la qualification de service responsable des réclamations, ce qu'explique que l'entreprise IFRI est toujours à l'écoute de sa clientèle dans le but de les satisfaire et les fidéliser.

Tableau N°26 : êtes-vous/exception

| exception<br>êtes-vous? | oui      | non      | TOTAL     |
|-------------------------|----------|----------|-----------|
| compagnie aérienne      | 1        | 0        | 1         |
| institutions publique   | 0        | 0        | 0         |
| institution militaires  | 0        | 0        | 0         |
| sociétés et catering    | 7        | 5        | 12        |
| hôtels haut standing    | 1        | 0        | 1         |
| <b>TOTAL</b>            | <b>9</b> | <b>5</b> | <b>14</b> |

Source : déroulement de la question N°1 a la question N°7

**Figure N°31 :êtes-vous/exception**

**Source :** déroulement de la question N°1 a la question N°7

### Commentaire :

On constate que la majorité des clients ayant reçu des exceptions généralement sont : le délai de paiement, sponsoring. La majorité de ses clients sont les tops 10.hypothèse N°1 est confirmé.

### ❖ Analyse générale :

Nous allons présenter ci-dessus les résultats de l'enquête par sondage (questionnaire) :

Les résultats de l'enquête on montrée que notre cible des clients sont satisfait des qualités de services offert et la disponibilité du produit par l'entreprise IFRI, cela confirme le degré de leurs satisfaction qui est positive et très encourageant pour elle dans sa gestion de la relation avec ses clients.

On constate qu'IFRI utilise le marketing direct pour cibler ses clients.

Malgré ces résultats, il reste des lacunes que l'entreprise IFRI doit revoir et pour cela elle doit procéder à des mesures correctives par l'adoption de nouvelle méthode de révélation pour la satisfaction de la majorité de la clientèle.

Un autre résultat de notre enquête nous a fourni une information sur le critère de choix de l'entreprise IFRI, qui est le rapport la qualité et disponibilité de produits, d'ailleurs plus de la moitié des enquêtes l'approuvent.

Ces bons résultats IFRI les doit à son engagement dans la disponibilité et la qualité de ses produits offerts à ses clients, son adaptation à la nouvelle technologie est son amélioration régulière de ses services.

#### ❖ **Recommandation et suggestion**

Ce stage d'un moins nous a permis de comprendre le fonctionnement de l'entreprise IFRI engagé envers ses clients, et les moyens qu'elle met en œuvre à la concrétisation de la satisfaction clients. Les recommandations qui suivent constituent notre modeste contribution pour aider IFRI à une meilleure approche clients

Création d'un centre d'appel moderne : en l'occurrence le standard est révolu pour une meilleur relation avec les clients, les entreprises ont modernisé leurs structure téléphonique on mettant en place un centre d'appel moderne pour une meilleurs gestion des contacts. La fidélisation c'est tout l'enjeu des technologies des services aux clients tous ces outils, font de l'entreprise un fournisseur différenciée capable de leur apporter des services personnalisés et d'entretenir avec eux une relation pérenne et de qualité.

# **Conclusion Générale**



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

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

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

L'étude que nous avons effectuée a IFRI nous a permis de découvrir qu'IFRI donne un grand intérêt à ses clients, pour être constamment en mesure de répandre à leurs besoins changeants et essaye toujours de garder le contact avec eux et développer de nouvelles capacités de communication comme le service consommateur, le faxing ,mailing et personnalise sa communication pour chacun de type de ses clients ,l'élaboration des programmes de satisfaction et de fidélisation comme les cadeaux de fin d'année ,des ristournes, des remises...etc. ; dans le but de maintenir ses clients ont leur offrant les meilleur service et pour conserver une part de marché, cette pratique et devenue la clé de succès de toute organisation

Dans le cadre d'application,

IFRI utilise le logiciel « sage » qui contient plusieurs fonctions qui serve à maîtriser avec précision l'ensemble du cycle d'achat et de vente de l'entreprise, de la facturation a la gestion des articles, stock, comptabilité

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

La première hypothèse : « IFRI accorde des exceptions à ses clients, notamment les 10 premiers ». Cette hypothèse est confirmée d'après notre enquête on constate que IFRI fait des exceptions pour ses clients et généralement dans les délais de paiement et le sponsoring et cela pour gagner la confiance de ses clients.

La deuxième hypothèse, « la qualité de l'offre, la prise en charge de la réclamation et la disponibilité du produit d'IFRI sont des éléments déterminants de la satisfaction et de la fidélisation des clients ». Cette hypothèse était confirmée d'après les résultats de notre enquête réalisée on constate que « IFRI » se base sur ses éléments de satisfaction pour réaliser et atteindre ses objectifs, d'après la majorité des clients qui sont satisfaits on constate qu'IFRI pratique une politique de marketing efficace.

La troisième hypothèse est infirmée : « les techniques de fidélisation qu'utilise IFRI se limitent aux cadeaux de fin d'année » car, en plus de cette technique, IFRI utilise aussi d'autres telles que les ristournes et les remises pour entretenir de bons rapports avec ses clients et les fidéliser.

Après avoir fait ressortir et analyser les résultats obtenus, on peut dire que l'entreprise IFRI présente des insuffisances dans l'utilisation des techniques informatiques du CRM, tel que l'automatisation du marketing et le e-commerce qui sont remplacés par le logiciel « Sage », son programme de fidélisation s'avère adéquat à la concrétisation de la satisfaction client, il reste à moderniser ce domaine en mettant en place un CRM, qui est un outil performant pour la relation client.

Nous avons eu affronté tout au long de notre recherche. Cette étude comporte certaines limites sur le plan théorique et méthodologique.

Sur le plan théorique, nous nous sommes basés sur peu de références bibliographiques, chose qui a limité notre développement théorique. Cela est dû à l'insuffisance et l'indisponibilité des ouvrages qui traitent ces concepts, surtout dans le domaine industriel.

Sur le plan pratique, d'un autre côté, la taille de notre échantillon est limitée à 14 clients entreprises, à cause des difficultés rencontrées lors de la distribution de notre questionnaire, ainsi que l'entretien que nous avons effectué avec le responsable commercial de la zone B2B qui est composé de peu de questions pour cerner notre problématique d'une manière plus profonde.

De ce fait, certaines perspectives de recherche futures s'ouvrent à s'avoir :

- Analyser la stratégie de la Gestion de la Relation Client avec plus de profondeur en s'appuyant sur un cadre théorique plus riche.
- Traiter notre problématique en réalisant un questionnaire avec un large échantillon
- Essayer de faire plusieurs entretiens avec différents responsables de l'entreprise IFRI

En conclusion, l'enquête réalisée sur le terrain nous a permis de dire que l'entreprise IFRI a réussi quand même à satisfaire et fidéliser une grande partie de sa clientèle grâce à sa qualité de produit et sa qualité de service offert ainsi que les bonnes relations avec ses clients satisfaits et même fidèles à IFRI.

# **Bibliographie**

## La bibliographie :

### Ouvrage

- 1- Brown, (Stanley) « Customer Relationship management », édition village Mondial, Paris.2001
- 2- CAUMONT.D « les études de marché », édition DUNOD, Paris, 1998, P.45.
- 3- DAWKINS, RECHELD (Frederick), « *l'effet loyauté* », édition Dunod, Paris, 1996
- 4- Jean-Claude Boisdevésy, « le marketing relationnel », Ed. D'organisation 2001
- 5- GAUTHY SINECHAT et VAUDERMEN. Etude de marché, Méthode et outils, De Boeck Université Bruxelles, 2005, p. 427.
- 6- Kotler (P), Keller (K), Manceau (D), Dubois(B), « marketing management » Pearson éducation, 12eme édition, Paris, 2006.
- 7- LAMBIN Jean-Jacques, MOERLOOSE Chantal, « marketing stratégique et opérationnel » 7eme édition, DUNOD, paris, 2007
- 8- LEFEBURE René, VENURI Gilles, « gestion de la relation clients », édition EYROLLES, Paris2005.
- 9- LEGOLVAIN, (Y) : « dictionnaire marketing », édition DUNOD, Paris
- 10- LENDREVIE (J), LEVY (J), « MERCATOR » 7<sup>ème</sup> Edition, DALLOZ, PARIS, 2003
- 11- LENDREVIE (J), LEVY (J), « MERCATOR » 10<sup>ème</sup> Edition, DALLOZ, PARIS, 2003
- 12- LENDREVIE, (J) et LEVY (J) : « Mercator », édition DUNOD, Paris, 2012.
- 13- LENDREVIE (J), Lévy (J), « MERCATOR » 13<sup>ème</sup> édition DONOD, Paris 2013
- 14- LENDREVIE(L) : « Mercator », 11<sup>ème</sup>édition, paris, 2014
- 15- LUHU jean Marc, « stratégie de fidélisation », édition d'organisation, Paris, 2003
- 16- MORGAT(p) « fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM », Edition d'Organisation, paris, 2000
- 17- PIERRE M. « fidéliser vos client, stratégie, outil, CRM, e-CRM» Edition d'Organisation, 2<sup>ème</sup> Edition. Paris2001
- 18- Pierre Alard et Pierre Arnaud-Guggémos, CRM et les clés de réussite, organisation, Paris, 2005, P.9
- 19- RAY, (Daniel), mesurer et développer la satisfaction client, Ed d'organisation, Paris

2001

20- Ruaud S.F, « les évolutions du concept marketing » édition Dunod, Paris 1997, P 17

21- VAN LAETHEM Nathalie, « toute la fonction marketing », édition DUNOD, paris, 2005

### **Les articles**

- 1- EDAIMI (L) « l'impact de l'approche relationnel sur la fidélisation des clients », université de Québec, Montréal, 2012, p.9.
- 2- TRINSQUECOSTE (j.f). La fidélisation client. Edition d'organisation, France
- 3- VERONIQUE Des Garets « *La gestion relation client* », université de Tour, CERMAT IEA de TOURS.
- 4- Document interne de l'entreprise

### **Les sites d'internet**

- 1- <https://www.forceplus.com/gestion-relation-client-btob>.
- 2- [http://laurence.mollard.free.fr/MEMOIRE\\_web\\_CRM.htm](http://laurence.mollard.free.fr/MEMOIRE_web_CRM.htm)
- 3- <http://www.mawarid.ma/modules/wfdownloads/singlefile.php?lid=2578>
- 4- <http://www.memoireoline.com/01/10/3073/m> l'entreprise et l'orientation -client -8html1 (03/03/2018)
- 5- <http://www.piloter.org/livres-blancs-pdf/definition-crm.pdf>
- 6- [www.gestim.com](http://www.gestim.com), CRM-relation-client consulter le 2/05/2018 a 11 :30h.
- 7- [www .IFRI.com](http://www.ifri.com)

# **Les annexes**

## Annexes 01

### Questionnaire

Dans le cadre de l'élaboration de notre travail de recherche qui consiste à étudier «l'influence de gestion de relation client sur la fidélisation des clients B2B au sein de SARL IBRAHIM&fils ifri », pour l'obtention d'un diplôme de master en Marketing industriel A cet effet, les renseignements tirés sont d'ordre général et ils resteront strictement confidentiels.

Nous vous remercions pour votre collaboration et votre aide qui nous sera Très précieuse.

**Question N°1 :** Êtes vous ?

- Compagnies aériennes
- Institutions publiques
- Institutions militaires
- Sociétés et catering
- Hôtels haut standing

- Disponibilité de produit
- Qualité de produit
- Qualité de service
- Délai de livraison
- Autres

**Question N°2 :** Depuis quand vous êtes client de Ifri ?

- Depuis la création à ce jour
- Entre 1 et 5 ans
- Entre 5 et 10 ans
- Plus de 10ans

**Question N°5 :** Comment vous avez connu l'entreprise Ifri ?

- Bouche à oreille
- Affichage
- Media
- autres

**Question N°3 :** depuis quand vous êtes actifs sur le marché ?

*1- La GRC*

**Question N°6:** Par quels moyens avez-vous contacté L'entreprise IFRI ?

- Centre d'appel (téléphone)
- internet
- fax/courrier
- On été contacter par l'entreprise même

**Question N°4 :** Pourquoi avez-vous choisi Ifri ?

- Raison de proximité

**Question N°7 :** Est ce qu'Ifri vous fait des exceptions ?

- OUI
- NON

Si oui de quoi s'agit

t'il ?.....

**Question N°11:** Comment jugez-vous la rapidité de mise en relation avec le service demandé ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Insatisfait
- Très insatisfait

### *2- la satisfaction client*

**Question N°8 :** Qu'est ce qui vous satisfait le plus chez Ifri ?

- L'accueil
- La qualité des services
- La rapidité d'exécution
- Le produit offert

**Question N°12 :** Quelles sont vos appréciations quant aux actions marketing d'Ifri ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Insatisfait
- Très insatisfait

**Question N°9 :** Quel est votre degré de satisfaction ?

- Excellent
- Bon
- Moyen
- Pas satisfait
- Pas de tous satisfait

**Question N° 13:** Comment estimez-vous la tenue des engagements en ce qui concerne les délais de livraison de l'entreprise Ifri ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Insatisfait
- Très insatisfait

**Question N° 10:** En cas de problème ou d'action urgente, est-il facile de joindre un responsable intervenant ?

- Oui
- Non

**Question N°14:** Etes vous satisfait de service commercial d'Ifri ?



- Oui
- Non

**Question N°15:** Que pensez-vous de la disponibilité des produits « Eau minéral » qu’Ifri Commercialise ?

- Souvent disponible
- Parfois disponible
- Pas de tous disponible

**Question N°16:** Comment jugez vous les prix de produits « Eau minéral » Ifri par rapport au concurrents ?

- Très cher
- Cher
- Même prix

**3- fidélité client**

**Question N°17:** Est ce que vous êtes satisfait par la procédure de traitement de vos Réclamations ?

- Pas du tout satisfait
- Moyennement satisfait
- Plutôt satisfait
- Extrêmement satisfait

**Question N°18:** Quel sont les moyens qu’Ifri utilise pour

vous fidéliser ?

- Ristourne
- Remise
- Cadeaux fin d’année
- autre

**Question N°19:** Souhaitez-vous changer d’entreprise?

- Oui
- Non

• **Si oui, qu’est ce qui vous motive à changer l’entreprise Ifri?**

.....  
 .....  
 .....  
 .....

• **Si non, qu’est ce qui vous motive à rester fidele ?**

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 ...

## Annexe 02

### **Guide d'entretien**

Pour le responsable commercial

#### **A- Présentation de l'entreprise et de sa gamme de produit**

- 1- Présentez-nous s'il vous plaît votre entreprise.
- 2- Quels sont les produits qui constituent votre gamme ?
- 3- Quelle sont les clients professionnels d'IFRI?

#### **B- le marketing relationnel et la GRC au sein d'IFRI**

- 4-Comment établir une relation profitable avec vos clients ?
- 5-Quels sont les outils du CRM que vous avez utilisé ?
- 6- Vous pouvez nous expliquer la démarche du CRM et comment est implanté sur votre entreprise ?

#### **C- La satisfaction des clients de l'entreprise IFRI**

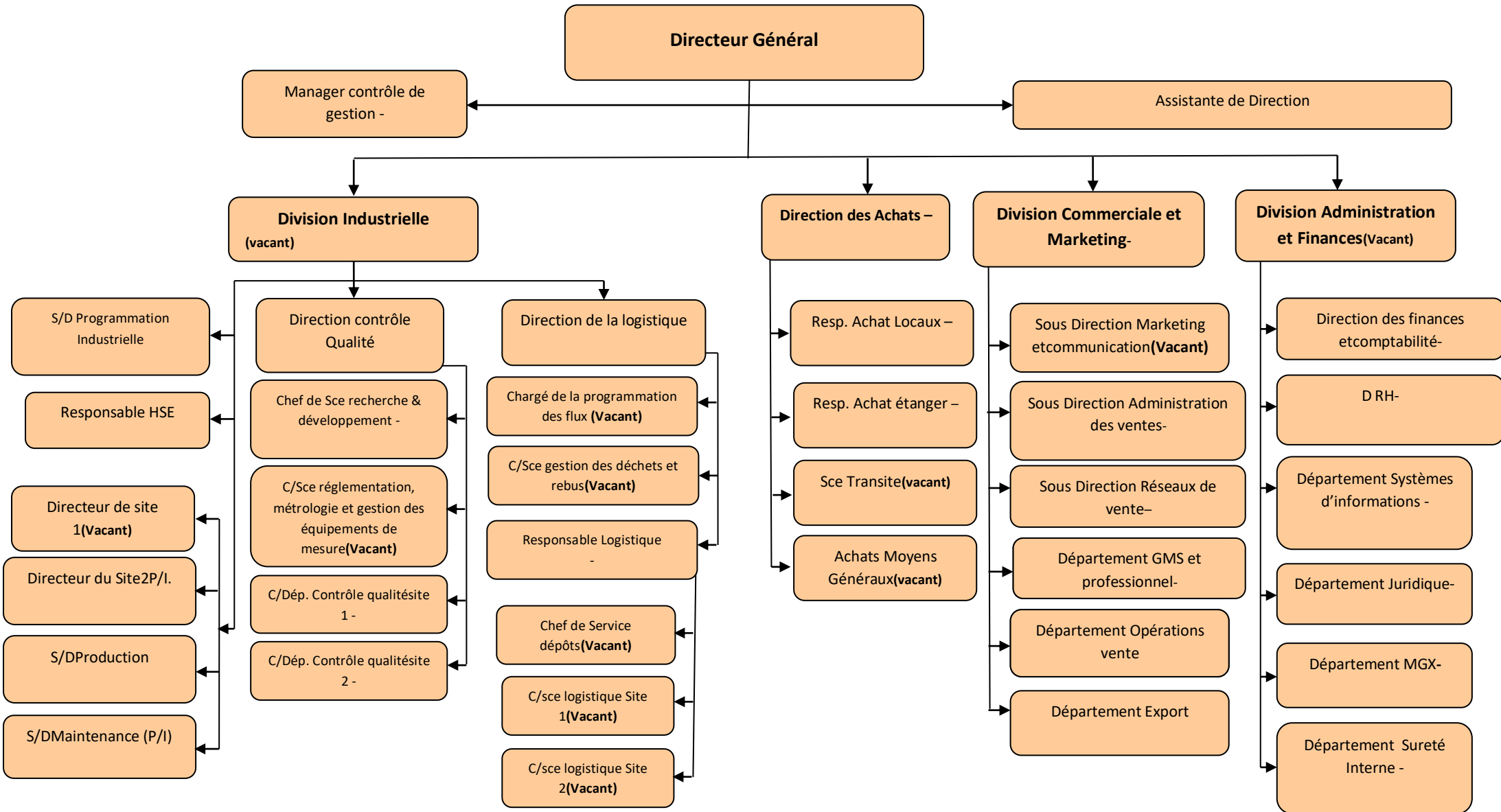
- 7- Est-ce que la satisfaction de vos clients est importante pour votre entreprise ?
- 8- Que fait l'entreprise pour satisfaire ses clients ?
- 9- Prenez-vous en considération les réclamations émises par vos clients ?
- 10- Faites-vous des enquêtes de satisfaction auprès de vos clients ?

#### **D- Stratégie de fidélisation au sein de l'entreprise IFRI**

- 12- quels est l'importance de la fidélité pour votre entreprise ?
- 13-Ques sont les techniques de fidélisations que vous utilisez ?
- 14-Avez-vous une stratégie de fidélisation ?

**Annexe N°03**

**ORGANIGRAMME DE LA DIRECTION GENERALE Sarl IFRI**



Annexe 04 :



# Table de matière

**Remerciements**

**Dédicaces**

**Sommaire**

**Introduction générale ..... 1**

**Chapitre 01 : généralités sur le marketing relationnel et la GRC**

**Section 01 : généralités sur le marketing relationnel .....4**

1-de l'approche transactionnelle a l'approche relationnelle .....4

2-définition et composante de marketing relationnel.....5

2-1 définitions de marketing relationnel.....5

2-2 les composants du marketing relationnel.....6

2-2-1 la confiance .....6

2-2-2 l'engagement .....7

2-2-3 la communication .....7

2-2-4 la satisfaction.....7

3- les missions du marketing relationnel .....7

3-1 le marketing relationnel pro-actif..... 8

3-2le marketing relationnel d'adaptatif.....8

3-3 le marketing relationnel de fidélisation .....9

3-4 le marketing relationnel de partenariat .....9

4 – les formes de marketing relationnel .....9

4-1 le marketing de base de données .....9

4-1-1 les types de base de données .....10

4-1-1-1 les bases de données hiérarchiques.....10

4-1-1-2 les bases de données objet .....10

4-1-1-3 les bases de donnée relationnel .....10

|  |    |
|--|----|
| 4-2 marketings interpersonnels .....                                     | 10 |
| 4-3 le marketing par réseaux .....                                       | 11 |
| 5-les principales modalités de marketing relationnel.....                | 11 |
| 5-1 connaitre les clients .....  | 11 |
| 5-2 communiquer avec les clients .....                                   | 11 |
| 5-3 être à l'écoute de ses clients .....                                 | 12 |
| 5-4 récompenser ses clients pour les fidéliser .....                     | 12 |
| 5-5 associer des clients a vie de l'entreprise ou de marque .....        | 12 |
| 6-les limites du marketing relationnel .....                             | 12 |
| Section 02 : généralités sur la gestion de la relation client (GRC)..... | 13 |
| 1-définition de laGRC .....  | 13 |
| 2 Les objectifs de la GRC.....   | 14 |
| 3-les étapes et les outils de GRC.....                                   | 15 |
| 3-1 les étapes de CRM.....   | 15 |
| 3-1-1 identifier .....   | 15 |
| 3-1-2 segmenter.....   | 15 |
| 3-1-3 adapter .....  | 15 |
| 3-1-4 échanger .....   | 16 |
| 3-1-4 évaluer .....  | 16 |
| 3-2 les outils de CRM .....  | 16 |
| 3-2-1 le back office .....   | 17 |
| 3-2-2 le data warehouse .....  | 17 |
| 3-2-3 Les datamart.....  | 17 |
| 3-2-4 le data mining.....  | 17 |
| 3-2-5 le scoring .....   | 17 |
| 4- les leviers de CRM.....   | 17 |

|  |    |
|--|----|
| 4-1 la réingénierie de processus .....                                 | 18 |
| 4-2 la réactivité .....  | 18 |
| 4-3 la personnalisation de masse .....                                 | 18 |
| 4-4 le marketing relationnel .....                                     | 18 |
| 4-5 améliorations de la satisfaction client .....                      | 18 |
| 4-6 l'one to one .....   | 19 |
| 4-7 la modification du mix marketing .....                             | 19 |
| 4-8 l'intelligentes des clients .....                                  | 19 |
| 5 -les fonctions de CRM.....   | 19 |
| 5-1 connaitre le client .....  | 20 |
| 5-2 choisir son client.....  | 21 |
| 5-3 conquérir de nouveau client .....                                  | 21 |
| 5-4 fidéliser les meilleurs clients .....                              | 21 |
| 6- les composants du CRM .....   | 22 |
| 6-1 LA GRC collaboratif .....  | 22 |
| 6-2 la GRC analytique .....  | 22 |
| 6-3 la GRC opérationnel .....  | 22 |
| 7- les avantages et les inconvénients de la GRC .....                  | 23 |
| 7-1 les avantages de la GRC .....                                      | 23 |
| 7-2 les inconvénients de la GRC .....                                  | 24 |
| Conclusion de chapitre .....   | 25 |
| <br><b>Chapitre02 : la satisfaction et la fidélisation des clients</b> |    |
| Section 01 : la présentation de la satisfaction du client .....        | 27 |
| 1-la définition de la satisfaction du client .....                     | 27 |
| 2- les caractéristiques majeures de la satisfaction .....              | 29 |
| 2-1 subjectivités.....   | 29 |

|  |    |
|--|----|
| 2-2 relativités.....   | 29 |
| 2-3 évolutivités .....   | 29 |
| 3-les moyens de la mesure la satisfaction client.....                | 30 |
| 3-1 les indicateurs de satisfaction .....                            | 30 |
| 3-1-1 les réclamations .....   | 30 |
| 3-1-2 le taux de défection des clients .....                         | 31 |
| 3-2 les enquêtes de satisfaction .....                               | 31 |
| 3-3 les baromètres .....   | 31 |
| 3-4 le aux départ .....  | 31 |
| 3-5 le client mystère.....   | 31 |
| 4- les étapes pour mettre en place une mesure de satisfaction .....  | 32 |
| 4-1 identifier les déterminations de la satisfaction .....           | 32 |
| 4-2 analyses les critères de satisfaction et d'insatisfaction.....   | 32 |
| 4-3 construire et mettre en place un baromètre de satisfaction ..... | 32 |
| 4-4 se comparer aux concurrents .....                                | 32 |
| 5- l'amélioration de la satisfaction des clients .....               | 33 |
| 5-1 écouter .....  | 33 |
| 5-2 être fiable .....  | 34 |
| 5-3 rependre aux attentes de base .....                              | 34 |
| 5-4 avoir une bonne conception du système de service .....           | 34 |
| 5-5 bien traiter les réclamations .....                              | 35 |
| 5-6 dépasser les attentes des clients .....                          | 35 |
| 5-7 être équitable .....   | 35 |
| 5-8 développer l'esprit d'équipes .....                              | 35 |
| 5-9 montrer l'exemple .....  | 35 |
| Section 02 : le concept de la fidélisation du client .....           | 35 |



|   |    |
|---|----|
| 1-la définition de la fidélité.....                           | 36 |
| 2- les concepts de la fidélité .....                          | 36 |
| 2 -1 la fidélité absolue et la fidélité relative .....        | 36 |
| 2-2 la fidélité objectif et la fidélité subjectif .....       | 37 |
| 2-3les méthodes de mesure de la fidélité .....                | 37 |
| 2-4 la fidélité passive et la fidélité active .....           | 38 |
| 2-5 l'importance de la fidélité .....                         | 38 |
| 3- la notion de la fidélisation .....                         | 39 |
| 3-1 la définition de la fidélisation.....                     | 39 |
| 3-2 les avantages de la fidélisation .....                    | 39 |
| 3-3 les limites de la fidélisation.....                       | 40 |
| 3-4 la démarche de fidélisation .....                         | 40 |
| 3-4-1 identifier .....  | 41 |
| 3-4-2 adapter .....   | 41 |
| 3-4-3 privilégier .....                                       | 41 |
| 3-4-4 Contrôler .....   | 42 |
| 3-4-5 évaluer .....   | 42 |
| 4-le programme de fidélisation .....                          | 43 |
| 4-1 les objectifs d'un programme de fidélisation .....        | 43 |
| 4-2 les grands principes d'un programme de fidélisation ..... | 44 |
| 4-2-1 créé un courant .....                                   | 44 |
| 4-2-2 accompagner les clients .....                           | 44 |
| 4-2-3 créés une zone de non-retour .....                      | 45 |
| 5- les outils de fidélisation .....                           | 45 |
| 5-1 le programme d'accueil .....                              | 45 |
| 5-2 les lettres d'information au consumer magazines.....      | 45 |

|   |           |
|---|-----------|
| 5-3 les blogs et les réseaux sociaux .....  | 46        |
| 5-4 les coupons et e-coupons .....  | 46        |
| 5-5 les programme à points .....  | 46        |
| 5-6 les carte de fidélité .....   | 46        |
| 5-7 les clubs.....  | 46        |
| 5-8 les programmes anti attrition .....   | 47        |
| 6-les principaux facteurs de fidélisation .....   | 47        |
| 7-la stratégie de fidélisation .....  | 50        |
| <b>Section 03 le lient entre la satisfaction et la fidélisation .....</b>                         | <b>50</b> |
| 1-la satisfaction dans le cadre CRM .....   | 51        |
| 2-la fidélité dans le cadre CRM .....   | 51        |
| 3-la relation fidélité et satisfaction .....  | 52        |
| 3-1 la satisfaction ne conduit pas nécessairement a la fidélité .....                             | 52        |
| 3-2 les positions extrêmes en terme de satisfaction ou d'insatisfaction semblent prédictive ..... | 52        |
| <b>Conclusion de chapitre.....</b>  | <b>53</b> |
| <br><b>Chapitre 03 : le CRM au sein de la Sarl Ibrahim &amp; fils</b>                             |           |
| <b>Section 01 présentation de la Sarl Ibrahim &amp; fils IFRI.....</b>                            | <b>56</b> |
| 1-historique et la situation géographique .....   | 56        |
| 2-mode organisationnel de l'entreprise IFRI .....   | 57        |
| 3-mission et gamme de produit commercialisé par l'entreprise IFRI .....                           | 59        |
| 4-L'envirennements externe de l'entreprise IFRI .....   | 62        |
| 5-Le marketing au sein d'IFRI.....  | 63        |
| <b>Section 02 : la gestion de la relation client B2B au sein d'IFRI.....</b>                      | <b>65</b> |
| 1- Les clients B2B d'IFRI .....   | 65        |
| 2- la satisfaction et la fidélisation au sein d'IFRI .....  | 67        |
| 2-1 les outils de CRM .....   | 67        |

|   |    |
|---|----|
| 2-2Le logiciel utilisé par l'entreprise IFRI .....                                  | 68 |
| 2-3Les objectifs de logiciel .....  | 68 |
| 2-4 Le programme de fidélisation .....  | 68 |
| 2-5 Les objectifs de programme de fidélisation .....                                | 68 |
| 2-5-1 le client a fidélisé .....  | 69 |
| 2-5-2 les moyens de fidélisation qu'IFRI utilise .....                              | 69 |
| 3-la stratégie de fidélisation utilisée par l'entreprise IFRI .....                 | 70 |
| <br><b>Chapitre4 : présentation et analyse des résultats</b>                        |    |
| <br><b>Section 01 : le déroulement de l'enquête et l'analyse de résultats .....</b> |    |
| 1- présentation de l'enquête.....   | 73 |
| 2- objectif de l'enquête .....  | 74 |
| 3- la cible de l'enquête.....   | 74 |
| 4- construction de l'échantillon .....  | 74 |
| 5- élaboration du questionnaire.....  | 75 |
| 5-1 les types des questions posées .....  | 75 |
| 5-2 l'entretien .....   | 76 |
| <br><b>Section 02 : résultat et analyse de questionnaire .....</b>                  |    |
| 2-1 analyse uni variée et interprétation des résultats.....                         | 77 |
| 2-3 analyse bi variée .....   | 96 |
| <br><b>Conclusion générale.....</b>   |    |
| <br><b>La bibliographie.....</b>  |    |
| <br><b>Annexe 1.....</b>  |    |
| <br><b>Annexe 2 .....</b>   |    |
| <br><b>Annexe 3 .....</b>   |    |
| <br><b>Annexe 4 .....</b>   |    |



## **Résumé**

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

Le CRM constitue un choix stratégique de l'avis de nombreux spécialistes représente une évolution en terme de stratégie de l'entreprise, pour cela les entreprises ont de plus en plus recours à cette approche afin de se différencier, la fidélisation est devenue l'une des premières préoccupations de toute entreprise, comprendre cette clientèle, la fidéliser peut dégager un avantage concurrentiel. Ainsi la mise en place d'un CRM permet de fournir des produits et des services adéquats, au bon moment, ceci commence par la connaissance des clients, le choix des clients, conquérir de nouveaux et enfin fidéliser les meilleurs.

Dans ce présent travail nous nous sommes intéressées à savoir comment et dans quelle mesure la gestion de la relation client peut-elle contribuer à la fidélisation de la clientèle, et nous avons réalisé que le CRM est bien plus qu'une théorie puisque il joue un rôle fondamental dans la fidélisation de la clientèle.

Dans notre cas pratique au sein de IFRI nous avons tenté de comprendre et de positionner la relation client, on a constaté que les efforts entrepris par cette dernière est suffisante pour pouvoir mettre en place le CRM, vu l'ensemble des forces signalées toute au long de notre stage (organisation, multiplication des canaux de contacts...)

**Mots clés :** CRM (gestion de relation client), marketing relationnel, la satisfaction, la fidélisation.

### **Abstract**

The CRM is a strategic choice in the opinion of many specialists represents an evolution in terms of business strategy, for this reason companies are increasing lyusing this approach to differentiate themselves, loyalty has become one the first concerns of any business, understanding this customer base, building loyalty can create a competitive advantage. And the implementation of a CRM allows to provide adequate products and services, at the right time, this begins with the knowledge of customers, the choice of customers, conquer new and finally retain the best.

In this paper we looked at how and to what extent customer relationship management can contribute to customer loyalty, and we realized that CRM is more than just a theory because it plays a role in fundamental role in customer loyalty.

In our practical case within IFRI we tried to understand and position the customer relationship, it was found that the efforts undertaken by the latter is sufficient to implement the CRM, given all the forces reported throughout of our internship (organization, multiplication of contact channels ...)

**Keys words :** CRM ; relationship marketing, satisfaction, loyalty.