

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

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de Fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing industriel

Thème

Etude du programme de fidélisation dans le contexte B to B

Cas :



Réalisé par :

1. LARABI Warda
2. OUCHENE Thanina

Encadré par :

Mr MERIDJA A

Membre de jury :

1. Mr AMZAL
2. Mr HANNICHE

Année universitaire
2018/2019

Remerciements

Nous remercions le bon Dieu de nous avoir donné le courage et la volonté qui n'ont permis d'aborder ce modeste travail.

Nous tenons aussi à remercier nos enseignants de département des sciences commercial de l'université de Bejaia, qui nous ont suivis durant notre cursus universitaire.

*Nos remerciements s'adressent également à notre encadreur **Mr MERIDJA Azeddine** qui nous a bien fait part de ses connaissances, tout au long de notre travail.*

*On tient aussi à remercier tous les cadres dirigeants de l'entreprise CEVITAL à l'égard de **Mr. ROUGOU Hichem**, et un grand remerciement à notre encadreur **Mr. MEDJAHAD Arezki**, au sein de l'entreprise pour son accueil, sa gentillesse et son aide durant notre stage pratique.*

Sans oublier de remercier toutes personnes ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Dédicace

Je dédie ce mémoire à Mes chers parents, que mille dédicaces ne puissent exprimer mes sincères sentiments, pour leur patience illimitée, leur encouragement contenu, leur aide, en témoignage de mon profond amour et respect pour leurs grands sacrifices.

Mon cher frère et mes chères sœurs pour leur grand amour et leur soutien qu'ils trouvent ici à l'expression de ma haute gratitude.

Ma très chère binôme Thanina, et mes collègues de la promotion 2018/2019.

Mes chers amis qui sans leur encouragement ce travail n'aura jamais vu le jour.

Et toute ma famille et à tous ceux que j'aime.

WARDA

Dédicace

Je dédie ce mémoire a Mes chers parents, que mille dédicaces ne puissent exprimer mes sincères sentiments, pour leur patience illimitée, leur encouragement contenu, leur aide, en témoignage de mon profond amour et respect pour leurs grands sacrifices.

Mes chers frères et sœurs pour leur grand amour et leur soutien qu'ils trouvent ici à l'expression de ma haute gratitude.

A ma petite nièce adorée Alicia

Ma très chère binôme Warda

Mes chers amis qui sans leur encouragement ce travail n'aura jamais vu le jour.

Et toute ma famille et à tous ceux que j'aime

Thanina

LISTE DES FIGURES

Figure	Numéro de page
Figure N°01 : Les missions du marketing relationnel	10
Figure N°02 : Les facteurs de réussite du marketing relationnel	16
Figure N°03 : Les 05 étapes du CRM	21
Figure N°04 : Les fonctions du CRM	23
Figure N°05 : Les divers composants d'outils de GRC	25
Figure N°06 : Le modèle de la satisfaction (selon Oliver)	32
Figure N°07 : Les trois composantes attitudes de la fidélité	34
Figure N°08 : les étapes de la démarche de la fidélisation	43
Figure N°09 : La place d'un programme de fidélisation dans une approche de marketing de la valeur	53
Figure N°10 : Bases de données du compte client CEVITAL	74
Figure N°11 : Représentation de l'échantillon selon le statut de client	90
Figure N°12 : Répartition de types d'entreprises clientes	91
Figure N°13 : Représentation des domaines d'activités des clients	92
Figure N°14 : Représentation de durée d'exerce de l'activité des clients	93
Figure N°15 : Représentation de durée de relation entreprise-client	94
Figure N°16 : L'importance de l'ancienneté de métier	95
Figure N°17 : Représentation de l'élément de motivation de choix de l'entreprise par client	96
Figure N°18 : Les moyennes de communications par l'entreprise CEVITAL	97
Figure N°19 : Représentation de l'échantillon par le degré de satisfaction	98
Figure N°20 : Représentation des dépôts des réclamations sur le produit ou service	99
Figure N°21 : Représentation de la manière de prise en charges des réclamations	100
Figure N°22 : Représentation de la mesure de la valeur du rapport qualité-prix des produits de CEVITAL	101
Figure N°23 : Représentation du degré de l'attachement aux produits de CEVITAL	102
Figure N°24 : Représentation des clients par apport à l'utilisation des outils de fidélisation	103
Figure N°25 : Représentation d'échantillon selon les différents outils de fidélisation	104
Figure N°26 : Représentation de la connaissance de programme de fidélisation	105
Figure N°27 : Représentation de l'échantillon de programme de fidélisation	106
Figure N°28 : Représentation de la valeur donnée par le programme de	107

fidélisation aux clients de CEVITAL	
Figure N°29 : Représentation de la possibilité des clients de quitter l'entreprise CEVITAL pour d'autres concurrents	108
Figure N°30 : L'attachement aux produits /les outils de fidélisation	109
Figure N°31 : Connaissance du programme de fidélisation/La valeur donnée par le programme de fidélisation aux clients	110
Figure N°32 : La connaissance du programme/quitter l'entreprise	111

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Numéro de page
Tableau N°01 : Le passage du marketing transaction au marketing relationnel	06
Tableau N°02 : Les définitions de marketing relationnel	07
Tableau N°03 : Les objectifs du marketing relationnel	13
Tableau N°04 : Les produits de CEVITAL	71
Tableau N°05 : Répartition d'échantillon selon le statut de client	90
Tableau N°06 : Répartition des types des entreprises clientes	91
Tableau N°07 : Les domaines d'activités des entreprises clientes	92
Tableau N°08 : La durée d'exerce de l'activité des clients	93
Tableau N°09 : La durée de relation entreprise-client	94
Tableau N°10 : L'importance de l'ancienneté de métier	95
Tableau N°11 : Les éléments de motivation de choix de l'entreprise par les clients	96
Tableau N°12 : Les moyennes de communication par l'entreprise	97
Tableau N°13 : Répartition de l'échantillon par le degré de satisfaction	98
Tableau N°14 : Les dépôts des réclamations a propos des produits ou services	99
Tableau N°15 : La manière de prise en charges des réclamations d'après les clients	100
Tableau N°16 : La mesure de la valeur du rapport de la qualité et du prix	101
Tableau N°17 : Le degré de l'attachement des clients aux produits de CEVITAL	102
Tableau N°18 : La répartition des clients par rapport à l'utilisation des outils de fidélisation par CEVITAL	103
Tableau N°19 : Répartition d'échantillon selon les différents outils de fidélisation	104
Tableau N°20 : La connaissance de programme de fidélisation	105
Tableau N°21 : La répartition d'échantillon de programme de fidélisation	106
Tableau N°22 : La valeur donnée par le programme de fidélisation aux clients de CEVITAL	107
Tableau N°23 : La possibilité des clients de quitter l'entreprise CEVITAL pour d'autres concurrents	108
Tableau N°24 : L'attachement aux produits /les outils de fidélisation	109
Tableau N°25 : Connaissance du programme de fidélisation/La valeur donnée par le programme de fidélisation aux clients	110
Tableau N°26 : La connaissance du programme/quitter l'entreprise	111

Liste des abréviations

Abréviations	Intitulés
B TO B	Business to Business
CRM	Customer Relationship Management
EURL	Enterprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée
GRC	Gestion de Relation Client
QHSE	Qualité, Hygiène, Sécurité, Environnement
RIB	Relevé d'Identité Bancaire
SARL	Société A Responsabilité Limitée
SPA	Société Par Action

Sommaire

Sommaire

Remercîment

Dédicaces

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.01

Chapitre I : Le marketing relationnel et la gestion de relation client (GRC)

Section 01 : généralités sur le marketing relationnel..... 05

Section 02 : généralités sur le CRM (Customer Relationship Management).....17

Chapitre II : La fidélisation des clients

Section 01 : Les concepts fondamentaux de la fidélisation31

Section 02 : Les techniques et stratégies de la fidélisation41

Section 03 : Les programmes de fidélisation51

Chapitre III : L'étude du programme de fidélisation au sein du groupe CEVITAL

Section 01 : présentation de complexe CEVITAL Bejaia62

Section 02 : le programme de fidélisation au sein de l'entreprise CEVITAL74

Chapitre IV : présentation de l'enquête et analyse des résultats

Section 01 : présentation et déroulement de l'enquête86

Section 02 : l'analyse des résultats89

Conclusion générale 114

Bibliographie

Annexes

Table de matière.

Introduction générale

Introduction générale

Dans le cadre du marketing relationnel, la fidélisation du client est devenue un des grands sujets de la recherche marketing au fil des années. L'essor de la stratégie de fidélisation du client traduit le passage d'une orientation transactionnelle basée sur le produit à une orientation relationnelle centrée sur la clientèle.

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

Dans les marchés compétitifs, la priorité des investissements marketing s'oriente surtout vers la fidélisation et la rétention des clients, car même satisfait, le client n'est pas nécessairement fidèle. Dans un tel contexte, les entreprises doivent s'attacher de façon stable aux clients rentables. Il s'agit donc de conserver ses clients et d'établir avec eux une relation durable et renforcée. La compréhension des processus de fidélisation permettra de trouver les bons leviers pour agir, attirer et conserver des clients toujours plus exigeants, informés et maîtres de leur choix.

De nos jours, Les entreprises ne cherchent pas seulement à améliorer leurs relations avec leurs partenaires, mais également à consolider les liens qui les unissent à la clientèle. Vu que la valeur acquise par les clients est devenue la source principale de revenu pour ces entreprises, les dirigeants donnent beaucoup d'importance aux relations avec leurs clients puisque la concurrence est devenue de plus en plus très serrée.

La fidélisation, reconnue comme un objectif indispensable de toute stratégie de relation client, ne se limite pas à des simples programmes promotionnels. Dans le contexte concurrentiel actuel, la fidélisation des clients est probablement l'un des enjeux clé de la pérennité des entreprises opérant en B to B. gagner de nouveaux clients pour autant que cela soit essentiel à la croissance n'est pas une condition suffisante.

Dans les relations « B to B », il s'agit aujourd'hui pour le client comme pour le fournisseur de construire, développer et pérenniser des relations sur le long terme mais également d'optimiser ces relations afin de renforcer leur valeur ajoutée respective, leur efficacité et mieux satisfaire le client.

Introduction générale

Les programmes de fidélisation, sont actuellement considérés comme fondamentaux par de nombreuses entreprises au vue de ses effets réels sur les indicateurs de la rentabilité que nombre de chercheurs présentent. Ces derniers s'appuient sur la double conviction que retenir un client coûte moins cher qu'en conquérir un nouveau, et que les meilleurs clients sont les plus rentables et doivent être maintenus par les actions de fidélisations dans le portefeuille de l'entreprise.

Et c'est dans cette perspective que toute entreprise cherche à garder ses clients et ses consommateurs et à les fidéliser, en élaborant des stratégies de fidélisation adéquates et appropriées.

Dans notre cas nous nous sommes intéressés à la société CEVITAL dans le but d'étudier le programme de fidélisation sur ses clients industriels.

C'est dans cet ordre d'idée que nous avons menés une enquête afin de répondre à notre problématique :

Quels sont les programmes de fidélisation de CEVITAL, et comment mesurer leurs efficacités sur ses clients industriels ?

Pour y répondre, il est nécessaire de savoir :

- ❖ **Quels sont les techniques qu'utilise CEVITAL pour fidéliser ses clients ?**
- ❖ **Est-ce que le programme de fidélisation de CEVITAL traite ses clients à leur juste valeur ?**
- ❖ **pour quelles finalités la société CEVITAL utilise le programme de fidélisation ?**

Hypothèses de recherche :

Pour répondre à ces questions, nous avons formulés les hypothèses suivantes :

H1 : Pour fidéliser ses clients, CEVITAL se base sur les remises.

H2 : Le programme de fidélisation de CEVITAL traite ses clients à leur juste valeur.

H3 : Le programme de fidélisation permet à CEVITAL de gagner la confiance de ses clients et se sentir plus proche d'eux.

Nous avons choisi l'entreprise CEVITAL pour effectuer notre stage car c'est l'une des grandes entreprises algériennes qui se trouve sur un marché saturé et compétitif ou une relation avec le client est devenue une nécessité, et qui correspond parfaitement à notre étude.

Introduction générale

L'objectif principal de notre étude est de mesurer l'efficacité du programme de fidélisation au sein de l'entreprise CEVITAL et son impact sur le client.

Il s'agit de :

- Mesurer le degré de fidélité des clients.
- Examiner les outils et les moyens de fidélisation utilisés par l'entreprise CEVITAL en vue de retenir et de fidéliser ses clients.

Pour accomplir ce présent travail notre méthodologie s'est axée sur une recherche bibliographique tel que les différents ouvrages et articles revues qui concernent la partie théorique de notre travail, et pour la partie pratique nous avons opté pour une méthode quantitative qui se repose sur une enquête sur le terrain ou nous avons interrogés 15 clients industriels de l'entreprise CEVITAL.

Dans le but de réaliser cette étude, notre travail de recherche a été divisé en quatre chapitres :

- Le premier chapitre sera consacré sur le marketing relationnel et sur la GRC, est composé de deux sections, la première traite des généralités sur le marketing relationnel, et la deuxième des généralités sur la gestion de la relation client.
- Le deuxième chapitre intitulé la fidélisation des clients, est composé de trois sections, la première consacré aux concepts fondamentaux de la fidélisation, la deuxième aux techniques et stratégies de la fidélisation, et enfin aux programmes de fidélisation.
- Le troisième chapitre sera consacré au volet pratique du travail, s'appuyant sur l'étude effectuée au sein de l'entreprise CEVITAL, cette partie qui sera divisé en deux sections, dans la première on donnera une présentation de l'entreprise, et dans la deuxième on va étudier son programme de fidélisation.
- Le quatrième chapitre intitulé sur la présentation de l'enquête et l'analyse des résultats, nous représenterons dans la première section la description de la méthodologie suivie lors de notre cas pratique, puis dans la deuxième section on analysera les résultats à l'aide des données collectées à travers des questionnaires distribués aux clients de CEVITAL.

Enfin, nous terminerons par une conclusion générale.

Chapitre I : Le marketing relationnel et la gestion de relation client (GRC)

Introduction du chapitre

Ce premier chapitre présente des généralités sur le marketing relationnel, et la gestion relation client. Il se divise en deux sections :

Dans la première section qui s'intitule le marketing relationnel, nous allons donner des étapes permettant le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel et aussi les composants, les formes, et les objectifs de ce dernier, et pour terminer nous allons citer ses facteurs de réussites et ses limites.

Ensuite la deuxième section sera consacrée à la GRC dans laquelle nous allons donner des différentes définitions, les objectifs, les étapes, les fonctions, les composants, la GRC et ses outils en B to B, et enfin on termine par les avantages, les inconvénients et les contraintes.

Section 01 : généralités sur le marketing relationnel

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

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

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

Dans cette section, nous allons généraliser le terme du marketing relationnel ou nous citerons les étapes permettant le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel et aussi les composants, les formes, et les objectifs de ce dernier, et pour terminer nous allons citer ses facteurs de réussites et ses limites.

1.1. De l'approche transactionnelle à l'approche relationnelle

Pour commencer cette analyse entre les deux approche marketing il convient de redéfinir ce qu'est le marketing transactionnel et le marketing relationnel dans leur essence¹.

« Le marketing transactionnel regroupe un ensemble de technique qui se focalise 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 coté 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. Ils définissaient le client relationnel «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, on retient également qu'il existe un continuum entre les deux stratégies, dans ce cas, l'entreprise doit connaître les attentes et désirs de ses

¹ S.F-Ruaud, « les évolutions du concept marketing »édition Dunod, Paris 1997, P17.

Chapitre I : Le marketing relationnel et la gestion de relation client

clients pour choisir de se positionner sur l'une ou l'autre des stratégies ou bien un mélange des deux.

Le tableau suivant récapitule une comparaison des deux approches :

Tableau N° 01 : Le passage du marketing transaction au marketing relationnel

Marketing de la transaction	Marketing de relation
Orientation a court terme	Orientation a long terme
Intérêt pour la vente isolée	Intérêt pour la relation 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, op. cit, P17

1.2. Définitions du marketing relationnel

Le marketing relationnel est définie comme « une politique ou un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positive et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque »².

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

- En premier lieu, le marketing relationnel utilise des moyens d'action individualisés et interactifs à la différence des moyens de communication de masse ou impersonnels tels que la publicité.

²Lendervie J. Levy J. Lindon D, « Mercator », 11^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2004, page. 25.

Chapitre I : Le marketing relationnel et la gestion de relation client

- En second lieu, le marketing relationnel vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, plutôt qu'à déclencher un achat immédiat de leur part ; c'est ce qui le distingue de la force de vente et de marketing direct traditionnel, dont l'objet principal depuis longtemps a été plus transactionnel que relationnel.

Dans ce tableau nous allons citer quelques définitions du marketing relationnel selon des différents auteurs :

Tableau N° 02 : Les définitions de marketing relationnel³

Date	Définitions	Auteur (s)
1963	Le marketing relationnel réfère à toutes les activités de marché directement orienté vers l'établissement, le développement et le maintien d'échanges relationnels réussis.	Morgan et Hunt (p.22)
1994	le marketing relationnel est un processus continu par lequel l'entreprise élabore une alliance à long terme avec les clients autant potentiels qu'actuels, et par lequel elle collabore pour l'attente de buts spécifique communs avec ces dernières.	Evans et Larkin (p.440)
1999	Le marketing relationnel comprend la compréhension, le maintien et le développement de relations fortes avec les clients et les autres parties prenantes. Il est orienté vers le long terme. Son but est délivrer une valeur à long terme aux clients et la mesures de son succès est la satisfaction du client à long terme.	Kotler et Amstrong (p.50)
2003	Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients (ou des groupes de clients), sélectionnées en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. l'objectif est conquérir et de fidéliser ces clients grâce à une relation gagnant/gagnant.	Ivens et Mayrhofer (p.40)

³Patrick Kouka Mampouya, « Marketing relationnel et fidélisation de la clientèle dans le secteur immobilier Côte D'ivoire », Mémoire de master, Université du Québec à Montréal, Août 2018, p. 06.

2006	Le marketing relationnel a pour objectif de construire des relations a long terme mutuellement satisfaisantes avec les clients, les fournisseurs et les distributeurs dans l'espoir de gagner et de maintenir leur préférence et les affaires à long terme.	Kinard et Capela (p.360)
2007	Ensembles des approches marketing se concentrant sur la relation entre une entreprise, ses clients et ses déférentes parties prenantes.	Bonnemaizon, Cova et louyot (p.50)

Source : Durif, 2008 p.112

1.3. Les composantes du marketing relationnel

Il existe selon Ivens et Mayrhofer quatre composantes principales du marketing relationnel qui sont⁴ :

1.3.1. La confiance

La confiance a été définie différemment selon les auteurs, elle est souvent considérée comme une variable centrale du marketing relationnel et explicative des comportements de prise de décision.

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

1.3.2. L'engagement

Selon Zaltman et Desphandé, l'engagement est défini comme un désir continu à maintenir une relation de valeur.

D'autres auteurs le décrivent comme étant le désir de développer des relations stables et une bonne volonté de faire des sacrifices à court terme, pour le maintien et la stabilité de la relation. Ce qui place l'engagement au cœur de l'approche relationnel.

Ces auteurs ont également distingué deux types d'engagement : l'engagement affectif qui se définit comme un lien émotionnel et un attachement du personnel envers son entreprise

⁴ Edaimi (L) : « l'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients », Université de Québec, Montréal, 2012, p. 13.

ou bien du client envers sa marque. L'engagement calculé quand à lui est basé sur le cout et constitue pour le consommateur une nécessité.

1.3.3. La Communication

La communication joue un rôle fondamental dans le développement du marketing relationnel, elle permet un partage et une circulation d'information entre les parties dans le but de développer la qualité de la relation et de la renforcer.

Ainsi la qualité de la communication interne a un effet sur la communication externe, en véhiculant une information correcte et exacte aux clients.

1.3.4. La satisfaction

La satisfaction est considérée comme le résultat d'une évolution entre la valeur perçue et les attentes préalable des clients. De se fait les entreprises cherchant à entretenir une relation durable avec leur clients, mettent tout en œuvre pour réaliser cette satisfaction.

1.4. Les missions du marketing relationnel

Nous allons résumer les différentes missions du marketing relationnel⁵:

1.4.1. 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.

1.4.2. 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 spécifiques éventuelles. L'entreprise doit mettre l'accent sur la construction et le maintien de dialogue.

⁵ <http://www.memoireonline.com/01/10/3073/m> l'entreprise et l'orientation-client consulté le 14/04/2019 à 12h20

1.4.3. le marketing relationnel de fidélisation

Dans un marketing relationnel de fidélisation, la dimension réactive est très importante.

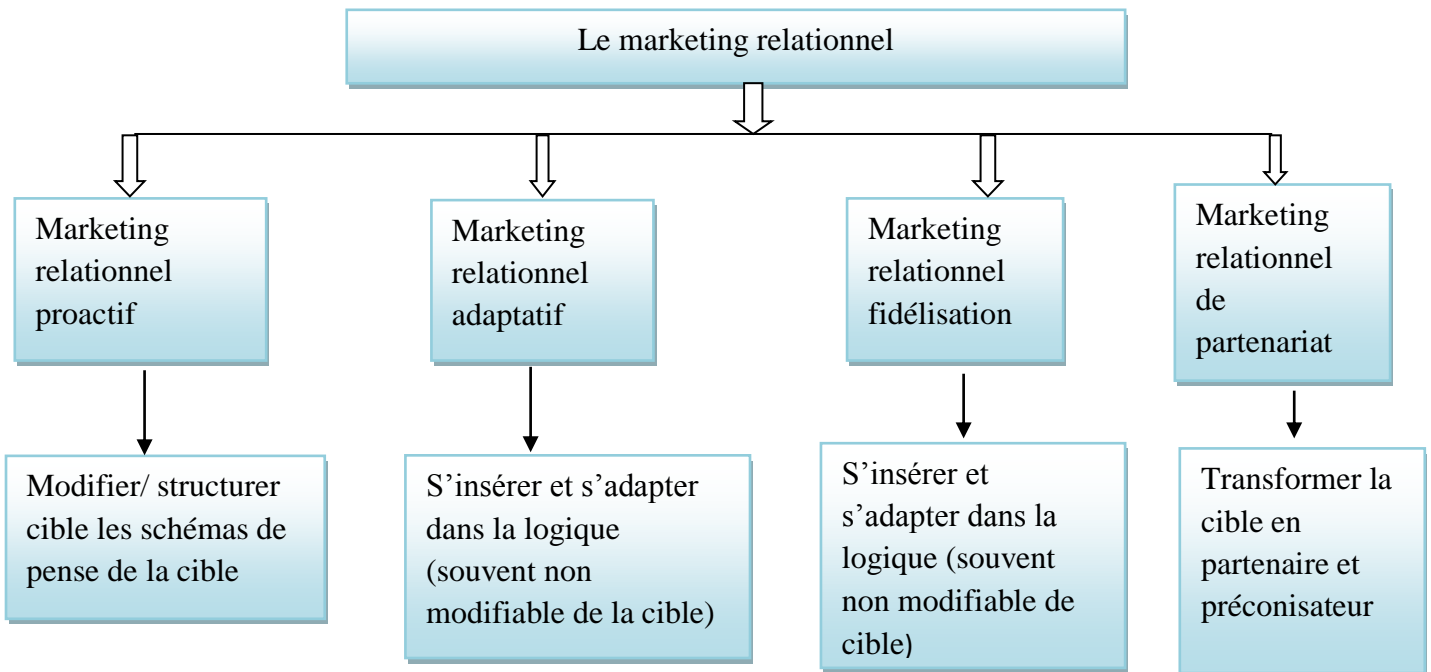
L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations adaptés aux problèmes, créer en permanence de la valeur pour ses clients. Pour cela elle doit inciter les clients à réagir clairement et fermement s'il a des questions, des commentaires ou des revendications concernant le produit car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui n'est pas satisfait et qui ne revendique jamais.

1.4.4. Le 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.

En peut illustrer les missions du marketing relationnel dans le schéma qui suit:

Figure N°01 : Les missions du marketing relationnel



Source : <http://www.mémoireonline.com/01/10/3073/m> l'entreprise et l'orientation-client consulté le 14/04/2019 à 12h20

1.5. Les formes du marketing relationnel

Le marketing relationnel peut prendre trois formes (le marketing des bases de données, le marketing interpersonnel et le marketing des réseaux)⁶.

1.5.1. Le marketing des bases de données

Pour simplifier une base de données peut se définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évaluer à la demande en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres, de nouvelles informations, d'autre part elles conservent tout l'historique de transactions. Le marketing des bases de données s'intéresse à la création d'une base de données et leur importance.

➤ **Crée une base de données**

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

Pour faire enrichir, mettre à jour les animations, services consommateurs, clubs de fans, numéros vert sont les clefs de voute de ce marketing relationnel fondé non plus uniquement sur des résultats de gestion, mais aussi sur des données comportementales permettant de segmenter les clients en sous- groupes. Grace à leurs bases de données, marque et enseignes peuvent moduler promotion et messages sur mesure. A son tour, le commerce se lance sur ce terrain des bases de données, jusqu'ici la distribution s'est montrée plus frileuse que les marques.

➤ **L'importance des bases de données**

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

Les bases de données sont indispensables en appui d'un marketing efficace au service de l'action commerciale et de création de valeurs dans l'entreprise. Dans le domaine de la fidélisation, ces mêmes bases de données, au travers des segmentations comportementales,

⁶ Juline-Anne, « marketing direct et relation client », Edition Démos, 2004, p.55.

économiques, sociodémographiques, vont permettre d'optimiser les opérations de ventes croisées et de multi souscription.

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

1.5.2. Le marketing interpersonnel

Le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leurs valeurs et les conserver. Si l'entreprise projette d'améliorer la qualité et accroître sa clientèle afin d'augmenter sa part de marché, elle doit connaître la valeur à vie de cette dernière, tout en développant des rapports plus 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 marketing, des campagnes personnalisées publipostage direct, ainsi que des événements à l'intention des consommateurs.

1.5.3. Le marketing des réseaux

Les réseaux sont nombreux, toutes populations identifier et homogène est un réseau en puissance, qui mérite une attention particulière pour optimiser son action.

Le marketing par réseaux, c'est d'abord l'histoire d'un client satisfait. Tellement satisfait qu'il en parle à ses amis qui décident de découvrir, essayer, tester les produits ou services en question. Dans cette conceptualisation le client sera ambassadeur de l'entreprise, il s'agit d'un moyen simple et efficace de diffuser des produits et services de qualité, au meilleur coût en supprimant tous les frais de communication (publicité) puisque la publicité s'effectue par le biais de la bouche à oreilles connu comme la meilleure publicité.

1.6. Les objectifs du marketing relationnel

Pour établir et maintenir une relation durable et profitable avec les clients, il faut⁷ :

- ✓ Les connaître
- ✓ Leur parler
- ✓ Les écouter

⁷ Lendrevie J, Lévy J. & Lindon D. op.cit., p.904.

Chapitre I : Le marketing relationnel et la gestion de relation client

- ✓ Les récompenser pour leur fidélité
- ✓ Les associer à la vie de l'entreprise

A chacun de ces objectifs correspondent un ou plusieurs outils spécifiques de marketing relationnel comme le montre le tableau suivant :

Tableau N°03 : Les objectifs du marketing relationnel

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

Source : Lendrevie-lindon, op.cit., p.904

1.6.1. 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 est donc nécessaire.

La tâche est plus difficile pour de nombreuses entreprises qui passent par des intermédiaires de la distribution pour accéder à leurs clients. C'est le cas de la plupart des entreprises de bien de grande consommation. Elles peuvent toutefois constituer progressivement des bases de données clients à partir de diverses sources, par exemple les listes de personnes ayant répondu à des offres promotionnelles, ou ayant participé à des concours. Elles peuvent aussi utiliser des fichiers de consommateurs créés et enrichis en permanence par des sociétés spécialisées.

1.6.2. Communiquer avec ses clients

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

Les outils traditionnels : envoi de courrier personnalisé, centre d'appel, bulletins d'informations, magazines.

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

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

1.6.3. Etre à l'écoute de ses clients

La communication entre l'entreprise et ces clients doit être interactive. Cela signifie que le client doit avoir les moyens de s'exprimer et questionner l'entreprise. L'entreprise doit mettre en œuvre trois moyens :

- Des sondages pour régulièrement mesurer la satisfaction de la clientèle.
- Un service consommateur accessible via divers canaux dont le rôle est de répondre aux requêtes des clients puis de faire remonter l'information.
- Des canaux d'expressions et de dialogue avec la marque la plus souvent basés sur internet : forum, formulaire de contact, commentaires dans le blog de l'entreprise, site communautaire.

1.6.4. Récompenser ses clients pour leur fidélité

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

1.6.5. Associer des clients à la vie de l'entreprise ou de la marque

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

Un autre moyen est encore utilisé le même objectif est le parrainage qui consiste à offrir des cadeaux aux clients qui incitent des personnes de leurs entourages à devenir clients à des clients à leur tours. Ce système présente un double avantage, d'une part, il facilite la recherche de nouveaux clients, d'autre part il renforce la fidélité et l'attachement des clients acquis qui participe à la vente des produits ou services à des personnes de leurs entourages.

1.7. Les facteurs de succès du marketing relationnel

Selon Björn Ivens et Ulrike Mayrhofer l'entreprise ne peut établir des relations durables avec ses clients que si elle propose une valeur ajoutée relationnelle, de nombreuses entreprises utilisent désormais les outils du marketing relationnel dans le but d'établir des relations privilégiées avec leur clientèle. Pour ces auteurs, la réussite du marketing relationnel dépend de huit facteurs qui sont⁸ :

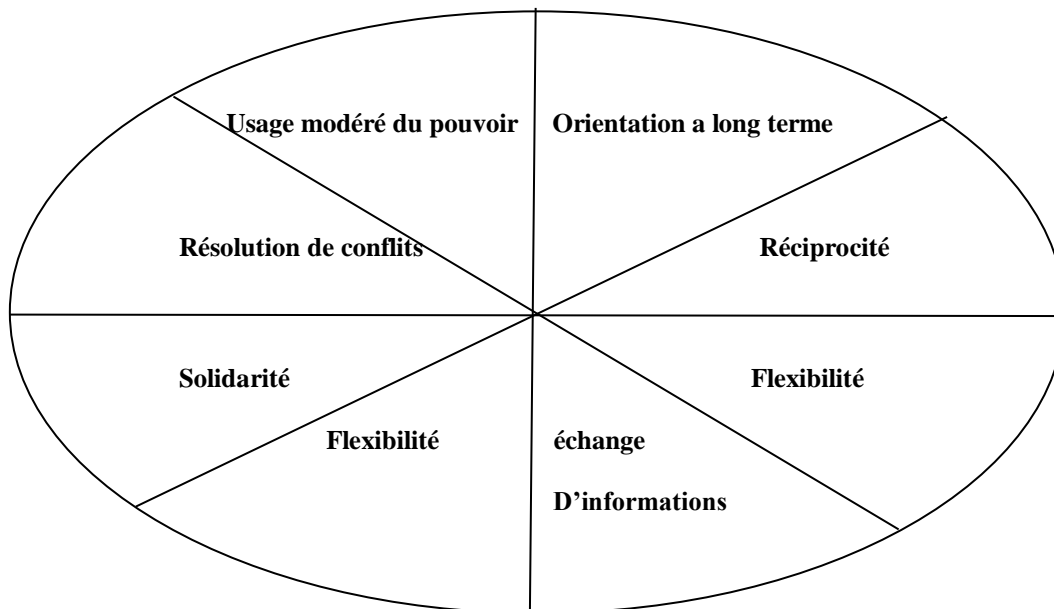
- **Orientation à long terme** : l'entreprise doit montrer sa volonté de maintenir la relation dès les premières interactions et tout au long de la relation. Un tel comportement permet d'établir la confiance et démontre l'engagement sincère de l'entreprise.
- **Réciprocité** : ce facteur est le symbole de l'équilibre du bilan relationnel. L'entreprise doit montrer à son client qu'elle vise à optimiser le profil mutuel et qu'elle se trouve dans une vision gagnant/gagnant de la relation.
- **Fiabilité** : dans une optique relationnelle, on n'a forcément pas besoin d'un contrat formel ou informel qui établit le rôle des deux parties. Les tâches exercées par l'une ou l'autre des parties ne sont pas définies de manière explicite. L'entreprise soucieuse de démontrer son orientation relationnelle tentera de comprendre les attentes de son client par rapport aux tâches à accomplir et les exécutera de façon constante.
- **Echange d'information** : selon Herbert Simon, celui qui détient l'information, détient le pouvoir. De ce fait, l'échange d'informations est très utile aux partenaires et représente un avantage indéniable pour les deux parties tout en constituant une preuve de confiance.
- **Flexibilité** : les transactions économiques sont généralement fondées sur des accords plus ou moins formels entre les parties concernées, avec pour objectif d'anticiper les situations futures. Dans certaines situations, il se peut que la réalité ne corresponde pas aux prévisions définies au moment de l'accord. La disposition d'un fournisseur à adapter un accord aux nouvelles conditions d'un échange par exemple en modifiant les quantités ou les délais de livraison, exprime son intention de maintenir la relation avec le client en respectant les intérêts de chacun.

⁸ Björn Ivens et Mayrhofer U, « les facteurs de réussite du marketing relationnel » ; revue : décision marketing, juillet 2003, p.15.

- **Solidarité** : dans des situations difficiles, une forte orientation relationnelle peut inciter le fournisseur à proposer de l'aide au client (dans la mesure de ses possibilités mais sans contrepartie concrète immédiate). Cette aide peut être plus ou moins matérielle.
- **Résolution de problème** : en cas de conflit, les litiges devant les tribunaux s'avèrent particulièrement nuisibles à une relation d'affaires. Dans une perspective relationnelle, les parties impliquées cherchent à trouver un compromis en s'appuyant sur des pratiques souples, privilégiant la conciliation des intérêts de chaque partie, afin de permettre la continuation de la relation concernée.
- **Usage modéré du pouvoir** : dans les relations avec ses clients, l'entreprise peut trouver se trouver dans positions de pouvoir très variées. Elle pourrait de ce fait utiliser des moyens de pression pour atteindre ses objectifs. Or, ces moyens peuvent rendre le climat d'échange difficile pour maintenir la confiance du client.

La figure suivante regroupe les différents facteurs du marketing relationnel :

Figure N°02 : les facteurs de réussite du marketing relationnel



Source : Björn Ivens et Mayrhofer U(2003), op, cit. p.15.

1.8. Les limites du marketing relationnel

Le marketing relationnel comporte plusieurs limites⁹.

- Les prévisions et présupposés du marketing relationnel sont parfois faux, du fait que les clients fidèles de l'entreprise coûtent plus cher vu qu'ils s'attendent toujours à être mieux traités et conçoivent mal qu'on leur propose des prix égaux à celui des autres clients.
- La difficulté de maintenir une différenciation par rapport au marketing relationnel à cause des concurrents qui imitent facilement les programmes de fidélisation.
- Le marketing relationnel s'accompagne d'un coût élevé et d'inconvénients, résultats des dépenses initiales pour construire le système, le maintenir et le nourrir.
- Risque de désintérêt de la part des clients : certains clients refusent de développer une relation avec l'entreprise, et n'apprécient pas le fait que l'entreprise garde leurs informations personnelles ainsi qu'un contact fréquent.

Dans la section précédente nous avons généralisés le marketing relationnel, et dans la section suivante nous allons généralisés la gestion de relation client.

Section 02: Généralités sur CRM (Customer Relationship Management)

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

Dans cette section, nous allons citer les différentes définitions de la GRC, ses objectifs, ses étapes, ses fonctions, ses composantes, ainsi que ses outils en B to B, et enfin ses avantages, les inconvénients et ses contraintes.

⁹Kotler (P), Keller (K) et Manceau (D) : « *marketing management* », éditions Pearson, paris, 2012, P.174-175.

2.1. 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 clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité »¹⁰.

La GRC « est définie comme étant une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et à mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact. Dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise »¹¹.

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

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

- 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 »¹².

2.2. les objectifs de la gestion de la relation client

Les objectifs de la gestion relation client sont comme suit¹³ :

¹⁰ Lendrevie(J), Levy(J), « Mercator », DUNOD, Paris, 2013, P.603.

¹¹ Lendrevie J, Lévy J. & Lindon D : « Mercator », Dalloz, 7^{ème} Edition, 2003, Paris, P.937.

¹² Lefebure René, Venuri Gilles, « gestion de la relation client », édition Eyrolles, paris 2005, P.33.

¹³ Lefebure René, Venuri Gilles. op.cit. P45.

❖ 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 les résultats
- ✓ Réduire l'attrition
- ✓ Améliorer la qualité de l'information
- ✓ Augmenter la valeur de l'entreprise

❖ Pour le client

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

2.3. Les étapes du CRM

La mise en œuvre pratique d'une politique relationnelle est un processus qu'on peut présenter en cinq étapes¹⁴ :

2.3.1. 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 connaissances systématique et automatisé des clients.

Les moyens de collecte d'information sont divers : enquêtes , les commerciaux ,service comptabilité , service après vente , , web (blogs , forums , chatEtc.).

La collecte doit être une démarche systémique, formalisée et automatique au sein de l'entreprise afin de conserver des bases fiables et qui sont à jour.

¹⁴ Lendrevie J, Levy J, « MERCATOR », op.cit, P.608.

2.3.2. Segmenter

Après la première étape qui est l'identification des clients vient leur segmentation qui consiste à regrouper les clients en fonction des caractéristiques communes.

Plusieurs critères peuvent être utilisés pour segmenter les clients tels que l'importance de leur achat (petit, moyen, gros) du type de produit acheté.

2.3.3. 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. Par exemple internet est un canal particulièrement propice à la personnalisation de la communication.

2.3.4. Echanger

Les interactions résultent soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client. Dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique ...etc. Pour faire une offre au client ou entretenir une relation. Dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise, en appelant un standard téléphonique, en envoyant un courrier ou un email. Et ça représente une opportunité importante pour l'entreprise afin de compléter sa base de données et aussi pour les fidéliser en faisant preuve d'une réactivité.

Toute campagne de communication doit répondre à un planning et à un plan d'action adapté au segment identifié avec des objectifs fixés au préalable.

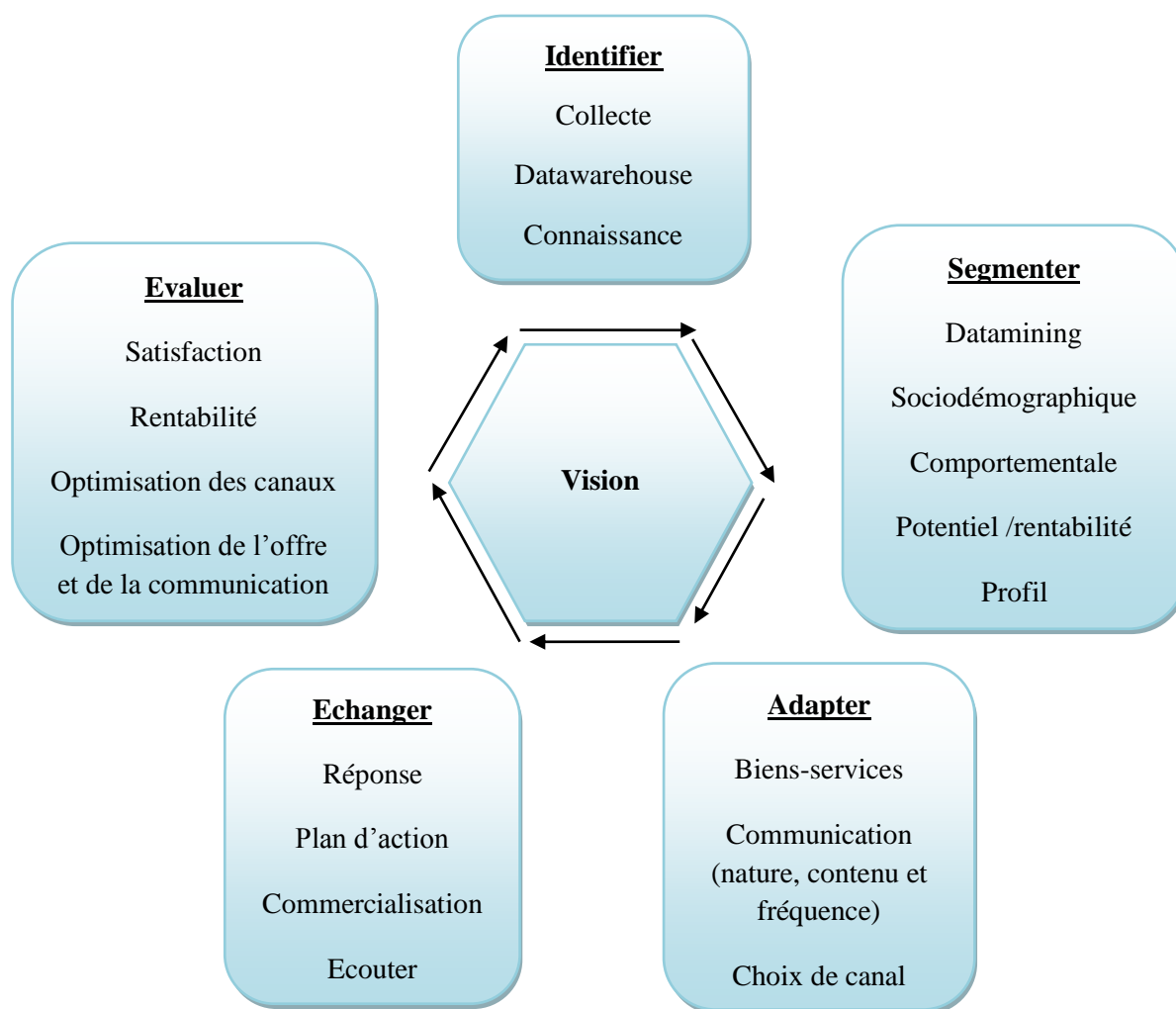
2.3.5. Evaluer

La relation clients se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. Cette évaluation doit être constante, pour pouvoir être évalués, les indicateurs doivent être qualifiés. ces indicateurs peuvent prendre des formes diverses tel que :les indices de satisfaction (enquête, client mystère.....) ,taux d'attrition , chiffre d'affaire par client, rentabilité par client , part de client , taux de transformation des courriers ou de coupons ,taux d'ouverture de newsletters ,....etc.

Au sein de l'entreprise, des résultats partiels, chiffrables et démontrables dans le cadre d'une démarche progressive est le meilleur argument pour faire avancer le dossier de la relation clients.

La figure N°03 montre les étapes du CRM:

Figure N°03 : Les 05 étapes du CRM



Source : Mercator (2013) p.608.

2.4. Les fonctions du CRM

Selon Stanley Brown (2006) les fonctions d'un CRM peuvent être résumées comme suivant¹⁵:

2.4.1. 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 existants 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 apurées

¹⁵ Brown S, « CRM Customer Relationship Management », édition village Mondial, lire édition, Paris, 2006, P.32.

d'organisations, et de les intégrer dans un Datawarehouse (entrepôt de données) orienté client.

2.4.2. Choisir son client

L'étape suivante consiste à analyser ces données avec les technologies les plus évaluées. le datamining, analyse statistique et à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les client , 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 elle va fonder sa stratégie opérationnelle. 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 couts de la relation commerciale et augmenter l'efficacité. Ce dialogue doit faire remonter l'information.

2.4.3. 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,...etc). Créent des opportunités métiers. De nouveaux outils (centre d'appels, configurateur... etc.) permettent aux commerciaux de mieux gérer et d'augmenter leur efficacité en construisant leurs propositions en interaction directe avec le client.

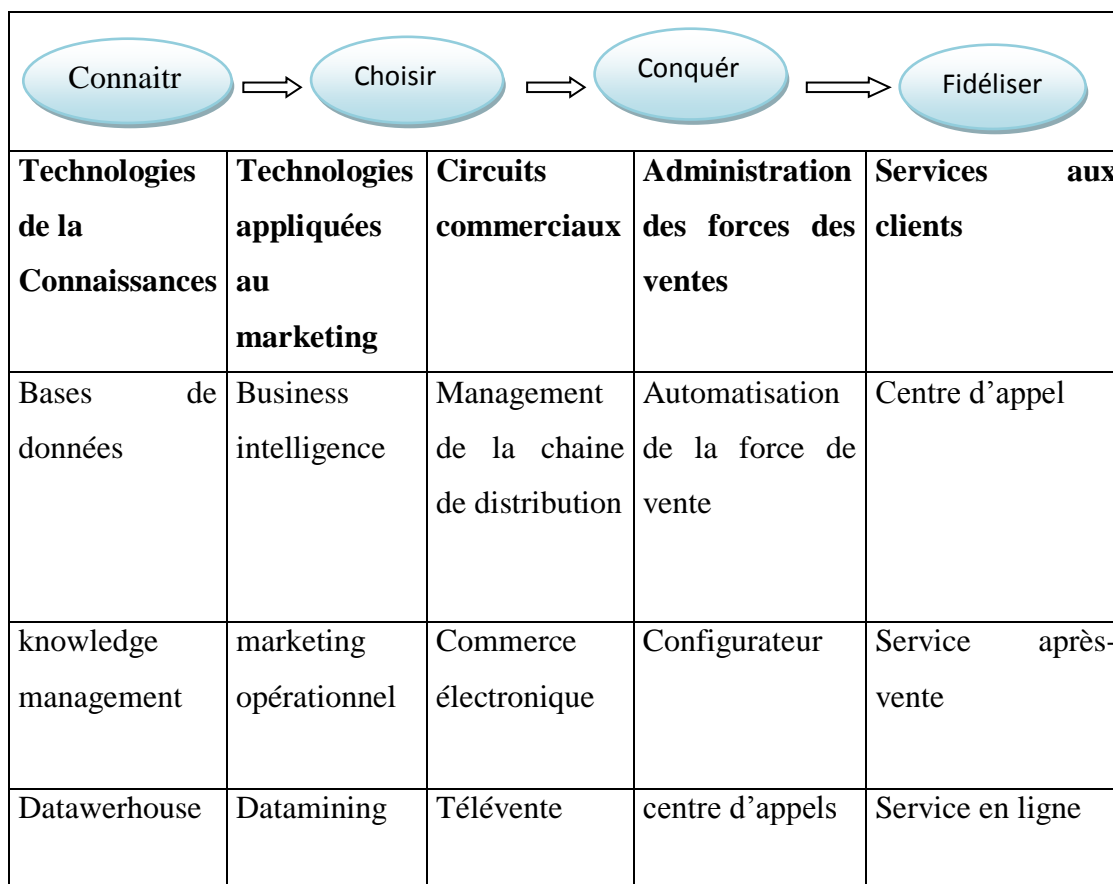
2.4.4. Fidéliser les meilleurs clients

Les programmes de fidélisation bénéficient de nouvelles possibilités technologiques, telles que la mémoire. Le service après-vente devient l'occasion privilège 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 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'un scénario personnalisé qui guide l'entretien pour lui présenter une offre adaptée à ces besoins.

Le schéma suivant illustre bien ces fonctions :

Figure N°04 : Les fonctions du CRM



Source: Brown S: op. cit. 2006, p.32.

2.5. Les composants du CRM

Nous pouvons différencier trois types de la GRC qui ne sont pas antagonistes¹⁶ :

2.5.1. La GRC collaboratif ou multi canal

La GRC collaboratif 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.

2.5.2. 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 (entrepôt des données, gestionnaire de campagne). En général la GRC analytique analyse des

¹⁶ Veronique Des Garets , « La gestion relation client », université de Tour, Cermatlea de Tours.

informations collectées au sein de datamining et les statistiques en sont les outils de prédilection.

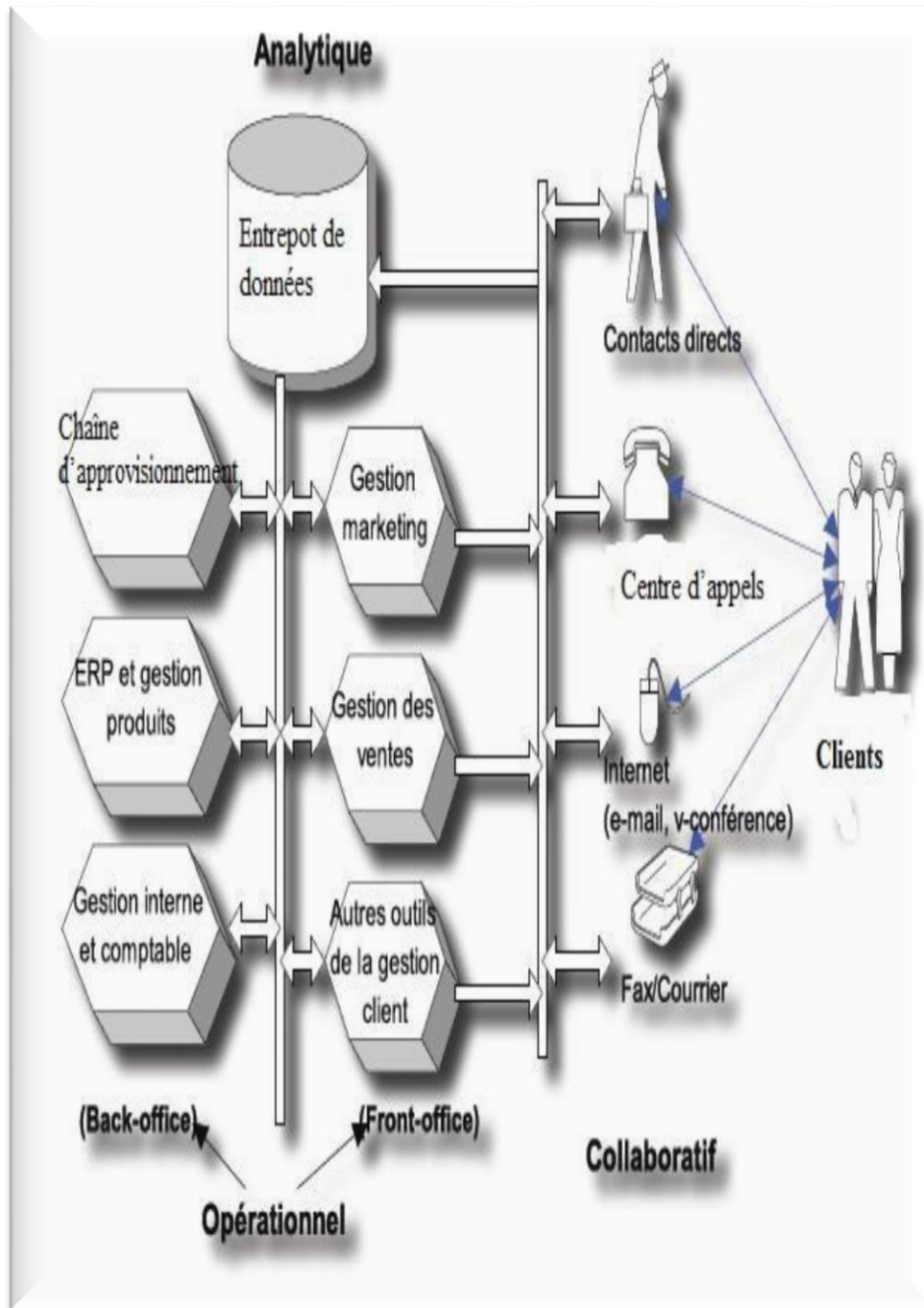
2.5.3. La GRC opérationnel

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 N°05 représente les types de GRC : front office : ventes, marketing, services clients et back-office :

Figure N°05 : Les divers composants d'outils de GRC



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

2.6. La GRC dans le secteur industriel

Pour accroître leur efficacité, les clients et les fournisseurs explorent différents manières de gérer leurs relations. La gestion relation client joue un rôle particulièrement important dans les secteurs B to B du fait du nombre réduit de fournisseurs référencés et de la volonté réciproque de construire des partenariats de long terme

Plusieurs règles spécifiques aux marchés B to B expliquent l'intérêt de transcender les transactions ponctuelles afin de créer davantage de valeur pour chacune des parties¹⁷:

- ❖ Une transaction n'est qu'un épisode de la relation entre client et fournisseur, dont la durée moyenne dans l'industrie est de dix ans, bien souvent, l'objectif n'est pas tant de minimiser le prix d'approvisionnement d'une fourniture que de garantir l'approvisionnement continu sur le long terme.
- ❖ La première transaction entre deux entreprises qui n'ont jamais travaillé ensemble exige un très gros investissement du fait de la complexité et de la longueur du processus d'achat présenté précédemment. Il faut du temps pour construire une relation de confiance porteuse d'engagement réciproque et de satisfaction.
- ❖ La minimisation du risque est un moteur essentiel du comportement d'achat du fait de ses implications fréquentes sur le processus de production du client.
- ❖ Le client et de fournisseur interagissent souvent pour Co-définir l'offre et la demande. le client s'adapte au fournisseur et réciproquement ensemble, ils construisent leur activité future.

2.7. Les outils du CRM dans le contexte B to B

Les politiques actuelles des entreprises qui souhaitent mettre en place un CRM reposent sur plusieurs outils¹⁸:

2.7.1. La gestion des comptes clés

Consiste à s'organiser pour servir de manière individualisée les clients jugés stratégiques afin de créer davantage de valeur dans la relation avec eux. Cette approche concerne souvent les clients qui représentent des ventes importantes pour l'entreprise, mais d'autres critères peuvent également entrer en compte : l'avance technologique du client, sa présence internationale, sa réputation, etc. L'organisation en comptes clés suppose d'affecter au client une personne dédiée, parfois de créer une entité autonome. Elle exige également de transcender les différentes gammes et business unit pour que le compte clé ait un seul interlocuteur. Au-delà de l'aspect organisationnel, l'offre elle-même est adaptée aux besoins spécifiques du client.

¹⁷Kotler P, Keller K, « Marketing Management », 15^{ème} édition, Pearson Education. 2016. Page.241-242.

¹⁸ Ibid. p.242.

2.7.2. La Co-construction de solutions

Est une approche, souvent complémentaire de la précédente. Elle consiste à définir avec lui la proposition fournie au client .le fournisseur aide ce dernier à exprimer son besoin afin qu'ils définissent ensemble la prestation proposée. A l'instar de l'organisation en comptes clés, elle suppose une organisation par clients permettant d'identifier la demande latente chez les clients à travers des interactions permanentes avec eux.

2.7.3. Les prestations de services

Jouent également un rôle ; elles favorisent des rencontres régulières entre des individus assumant des fonctions et des rôles divers au sein de leurs entreprises respectives. Pour les fournisseurs, les services constituent des occasions de montrer son engagement dans la relation et de prouver à son client qu'il mérite sa confiance.

2.8. Les avantages, inconvénients et contraintes du CRM

Comme toutes les stratégies marketing la stratégie CRM offre de nombreux avantages tans pour l'entreprise que pour les clients mais elle présente aussi des inconvénients liés aux plusieurs contraintes¹⁹ :

2.8.1. Les Avantages de la GRC

L'application du CRM présente plusieurs avantages

- Mieux Analyser les besoins du client à partir de son historique centralisé et accessible par tous les intervenants.
- Exploiter davantage l'échange client-vendeur : Il permet d'offrir un niveau de service proportionnel à la valeur de chaque client.
- Augmenter la qualité du service après-vente à travers un suivi auprès du client.
- Fidéliser la clientèle par une attention particulière en rendant plus élevé le cout de transfert vers un concurrent.
- Réduire les couts commerciaux et efficacité marketing : par une publicité axée directement au bon endroit et au bon client et permet de mesurer chacune des activités promotionnelles et sélectionner les plus performants.
- Gain de productivité : un service à la clientèle qui permet aux gestionnaires de suivre en temps réel l'évolution de l'entreprise et réagir à temps.

¹⁹ Laila Amourag. <http://www.mawarid.ma.consulté> le 11/04/2019 à 11h45

- Augmenter les parts de marché.

2.8.2. 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 élevés d'acquisition des technologies et de formation
- Haut risque d'échec lors de l'implantation planification incohérente, absence de méthodologie et intégration des données clients soit vente, comptabilité, service, centre d'appel : tous doivent participer et partager et unifier les données, épurer les données (éviter les doublons).
- Résistance aux changements c'est-à-dire l'intervention de tous les niveaux (centre d'appel doit s'arrimer aux nouvelles applications GRC).

2.8.3. Les contraintes de la GRC

Les contraintes de la GRC sont comme suit :

- L'implication et formation des utilisateurs.
- Grande capacité de changement de l'organisation.
- Ressources financières.
- Délais d'implantation d'un projet CRM.

Conclusion de chapitre

On conclut 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 interne de l'entreprise.

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

Chapitre II : La fidélisation des clients

Introduction au chapitre

La survie, la croissance et la rentabilité d'un produit ou d'un service pour les entreprises dépendent d'une part, de son aptitude à conquérir de nouveaux clients, mais elles dépendent plus encore de son aptitude à les conserver c'est-à-dire à les fidéliser.

L'objectif de ce chapitre consiste à présenter les différentes techniques et stratégies de fidélisation, la démarche de la stratégie de fidélisation, les outils de fidélisation et les programmes de fidélisation. Il se divise en trois sections :

La première section intitulée les définitions des concepts (satisfaction, fidélité, fidélisation), les différents concepts de fidélité, les bonnes raisons pour fidéliser la clientèle, et enfin la mesure et les objectifs de la fidélisation.

La deuxième section intitulée la démarche de fidélisation, les différentes stratégies et techniques de fidélisation, les étapes de fidélisation, et enfin les limites de la stratégie de fidélisation.

La troisième section intitulée les différentes définitions du programme de fidélisation, ces objectifs, ces étapes, les grands principes du programme de fidélisation et enfin les programmes de fidélisation en B to B.

Section 01 : Concepts fondamentaux sur la fidélisation

Dans le monde compétitif d'aujourd'hui, la satisfaction des clients est la clé de réussite. Il faut donc disposer d'outils permettant d'identifier objectivement les besoins des clients, d'évaluer leur satisfaction et de suivre les progrès réalisés dans le relation client.

Cette section consiste à donner des généralités sur satisfaction, fidélité et fidélisation.

1.1. Définitions des concepts : satisfaction, fidélité et fidélisation.

1.1.1. La satisfaction

La satisfaction est une conséquence, elle résulte de la mise en œuvre de différentes actions ayant pour objets l'achat des produits et des services, leur consommation ou leur utilisation.

Selon KOTLER la satisfaction est « 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 ces attentes à l'égard du produit et sa performance perçue »¹.

La satisfaction au milieu industriel est « le résultat de la comparaison entre les attentes et les performances perçus par les différents membres du centre d'achat ; cette comparaison étant une évaluation global basée sur le total des achats, l'usage et les expériences des relations avec le fournisseur du produit/service dans le temps »².

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 procure par la réponse appropriée a un besoin ou désir »³.

D'après la définition nous déduisons que la satisfaction est le sentiment éprouvé par le client à la suite de l'utilisation d'un produit ou de la consommation d'un service.

La satisfaction est donc une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

¹ Kotler P et autres : « Marketing management », 12^{ème} édition, Pearson, Paris, 2006, p.172.

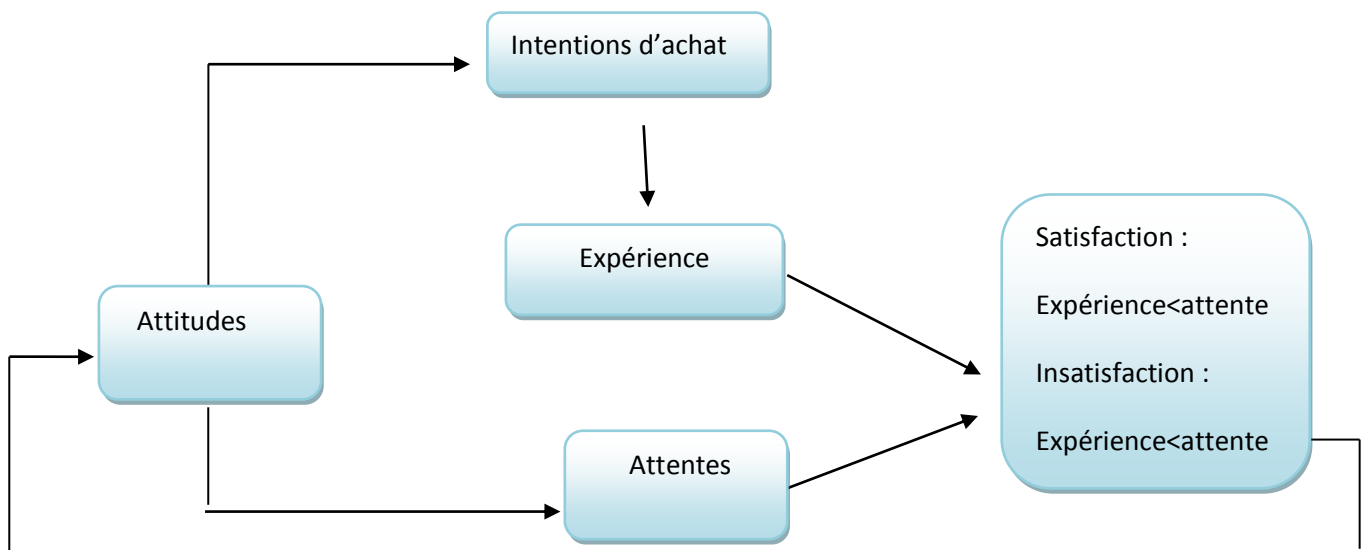
² Chumpitaz R et Swaen V : « La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business, Une application dans le domaine de la téléphonie », Université Catholique de Lille, 2010, p.08.

³ Lendrevie J et Levy J : « Mercator », 13^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2012, p.570.

Chaque expériences de consommation fait évoluer la perception du produit ou de la marque et peut modifier les attentes. Aussi la répétition de mauvaise expérience a néanmoins une influence incontestable sur l'évaluation de la qualité fournie.

L'attitude est une disposition relativement durable a l'égard d'un concept ou d'une offre. Elle est formée par de multiples déterminants psychologiques, sociologiques, situationnels, ainsi que par l'expérience passée. L'attitude influence les intensions d'achat et les attentes. La confrontation entre l'expérience et les attentes conduit ensuite à la satisfaction ou à l'insatisfaction de client. Cette évaluation influence dans le temps les attitudes, comme le montre la figure suivante⁴ :

Figure N° 06 : Le modèle de la satisfaction (selon Oliver)



Source : Lendrevie - Levy. Mercator, op. cit, p.856.

1.1.2. La fidélité

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.

⁴ Lendrevie J, Levy J et Lindon D. « Mercator » 8^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2003, p.856.

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 »⁵.

Selon Jean-Marc Lehu, le concept de fidélité peut se définir comme « En termes simples, on peut dire 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 »⁶.

Dans le milieu industriel la fidélité correspond à un : « processus volontaire, un choix libre et réfléchi, de la part des différents intervenants du centre d'achat d'établir une relation durable avec un fournisseur donné. Elle se manifeste par un comportement d'achat répété. Et elle s'explique par des attitudes et des sentiments positifs du client vis-à-vis de son fournisseur »⁷.

Jacoby et Keyner (1973) définissent la fidélité de la manière suivante : « la fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée car non aléatoire (non spontané) exprimée dans le temps, pas une entité de décision, considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision⁸».

A partir de cette décision, on constate que la fidélité nécessite :

- ✓ Un comportement d'achat répété résultant de plusieurs antécédents et variables qui se complètent mutuellement. Trois ou quatre achats successifs sont généralement admis pour qualifier un comportement fidèle puis des périodes discontinues d'achat et de non achat peuvent coexister sans pour autant parler d'infidélité.
- ✓ Une attitude positive du consommateur qui doit pouvoir être contrôlé ou orienté. Cette attitude révèle une perception favorable vis-à-vis de l'enseigne, de la marque ou de produit, différenciant en cela la fidélité du comportement routinier.

Une mesure complète de la fidélité suppose donc, non seulement la prise en compte de la dimension comportementale (achat répété) mais aussi une dimension attitudinale, exprimant la prédisposition d'un individu envers une marque donnée.

⁵ Kotler (P), Keller (K), Manceau (D), « Marketing Management », Pearson Education, 14^{ème} édition, Paris, 2012, Page.154.

⁶ Lehu Jean-Marc, « la fidélisation client », édition d'organisation, Paris, 2000, P37.

⁷ Bozzo Cécile : « le marketing industriel », 5^{ème} édition DUNOD, Paris, 2007, P.9.

⁸ Jacoby. B, Kyner. D, « Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior », journal of Marketing, 1973, p.45.

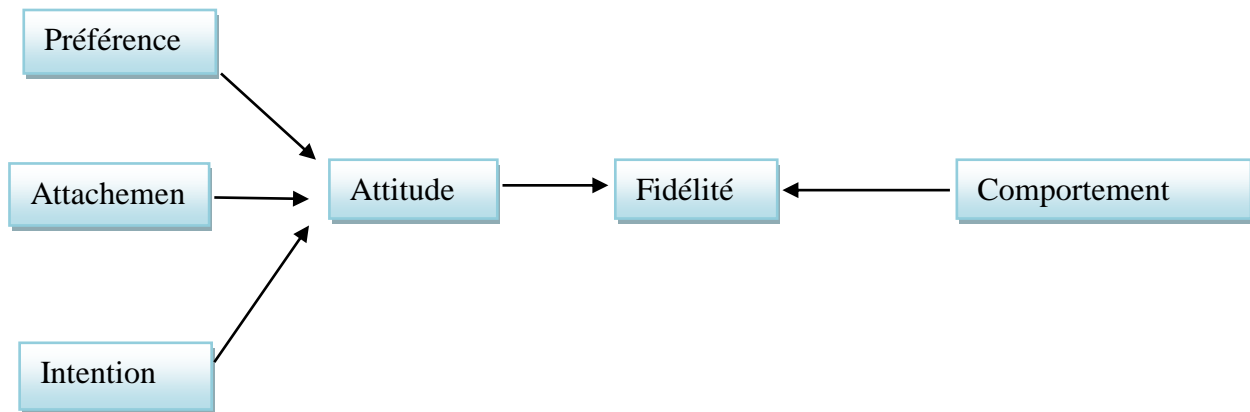
❖ Les trois composantes de la fidélité

La fidélité a trois composantes principales⁹ :

- Cognitive : préférence pour la marque ou l'entreprise.
- Affective : sentiment d'attachement ou de proximité à la marque.
- Conative : intention d'achat.

Cette figure nous résume les 3 composantes de la fidélité :

Figure N° 07 : Les trois composantes attitudes de la fidélité



Source : Lendrevie(J), Levy(J), op. cit, p.580.

1.1.3. La fidélisation

Fidéliser consiste à réduire, si possible éliminer, tous les motifs d'insatisfaction des principaux clients. Selon Philip Kotler la fidélisation est « l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client ¹⁰». Et selon Jean-Marc lehu « La fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre le consommateur fidèle au produit, au service, à la marque, et/ou point de vente »¹¹.

Ainsi, la fidélisation peut être perçue comme « une démarche commerciale émanant de l'entreprise. Il s'agit d'un ensemble d'action réalisées par l'entreprise dans le cadre d'une politique visant à favoriser un achat répété, ainsi qu'à construire une attitude favorable au service et la marque »¹².

⁹ Lendrevie(J), Levy(J), Mercator, Dunod, 10^{ème} édition, paris, 2012, p.580.

¹⁰ Koutler P, Dubois B, Keller L et Manceau D, « Marketing management », 12^{ème} édition, Pearson éducation, France, 2006, p.326.

¹¹ Lehu Jean-Marc, « stratégie de fidélisation », édition d'organisation, paris, 2003.p.31.

¹² Glein, C. Rogliano, « comment gérer une marque au quotidien », Pearson Education, paris, 2006, p.194.

1.2. Les différents concepts de fidélité

Le concept de fidélité est employé dans le domaine plus général des relations humaines, et c'est de là qu'on découle sa conception relative au domaine de marketing. A partir de là, la fidélité peut être définie comme étant absolue ou relative, active ou passive, dans ce qui suit nous allons voir les différents concepts de fidélité.

1.2.1. La fidélité absolue ou la fidélité relative

Elle représente la forme de fidélité auquel aspire toute entreprise, la fidélité absolue est cette forme exclusive d'attachement à la marque, la banque à titre d'exemple peut considérer un client comme étant fidèle si ce dernier, opère toutes ses opérations financières avec celle-ci est qu'il ne possède pas d'autres comptes dans d'autres établissements concurrents.

Mais, dans le cas classique, la conception de la fidélité observée est celle d'une fidélité relative, en effet, on considère un client comme étant fidèle s'il effectue la plus grande ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services, et l'objectif ici, est d'augmenter le degré de cette fidélité-là¹³.

1.2.2. La fidélité passive et la fidélité active

La distinction ici est faite en tenant compte simultanément de l'aspect comportemental et de l'aspect attitudinal de la fidélité.

❖ La fidélité passive

La fidélité passive est celle que l'on observe dans les comportements, mais qui ne s'appuie pas sur l'attitude. C'est des facteurs externes (environnement) qu'elle résulte uniquement, en rendant difficile, ou même impassible pour un client, de se comporter d'une manière infidèle¹⁴.

Parmi ces caractéristiques, on peut citer :

- La fidélité passive résulte de facteurs personnels (routine, risque perçu du changement...) ou externes qui rendent difficile, voire même impossible, pour un client, de changer de marque.
- Elle peut résulter de l'inertie, de la paresse (recherche d'une solution acceptable et non optimale) ou de circonstances telles que la non-disponibilité des produits concurrents.
- Elle peut également résulter du risque perçu. Le client ne cherche pas de marque ou de fournisseur car il craint de faire un mauvais choix et de trouver pire ailleurs.

¹³ Lendrevie J, Lévy J, op.cit. p.582.

¹⁴ Lendrevie J, Lévy J, op.cit, p.929.

La fidélité active

À l'inverse de la fidélité passive, elle résulte d'un véritable attachement ou d'une véritable préférence, rationnelle et/ou affective, d'un client pour une marque. Le consommateur est convaincu car il a expérimenté de façon intensive et selon différents critères plusieurs marque et est devenu fidèle à celle qui lui procure le maximum de satisfaction. Elle est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement¹⁵.

1.3. Les sept (7) bonnes raisons pour fidéliser la clientèle

Créer une relation durable avec les clients comporte beaucoup d'avantage pour l'entreprise. Dans un contexte marqué par une concurrence féroce et la volatilité des consommateurs, la fidélisation client est une stratégie indispensable pour consolider les parts de marché et développer l'activité. Les stratégies de fidélisation passent en amont par une meilleure connaissance client.

Voici sept (7) raisons de chercher à fidéliser les clients¹⁶:

1.3.1. Fidéliser ses clients coûte moins cher que d'en acquérir de nouveaux

C'est l'un des arguments les plus forts, souvent méconnu ou ignoré des marketeurs. La plupart des équipes marketing et commerciales sont focalisées sur l'acquisition, alors quelle sont assises sur une mine d'or. Cette mine d'or, ce sont tous les clients qui sont déjà là. C'est vrai, fidéliser un client, que ce soit par le biais de programmes fidélité ou d'avantages financiers divers et variés a un coût. C'est indéniable. Mais ce coût, qui est en fait un investissement, reste inférieur à celui engagé dans l'acquisition de nouveaux clients. Le retour sur l'investissement des actions de prospection n'est pas toujours au rendez vous, loin de là. Dans les faits, la stratégie d'acquisition de nouveaux client aboutir presque toujours à une guerre des prix avec les concurrents.

1.3.2. Un client fidélisé achète plus que les autres

Dans le cadre d'une étude sur la fidélisation des marques, le cabinet de conseil CSC Peat Marwick a interrogé plusieurs enseignes de grande distribution. Nous sommes à la fin des années 1990, mais les enseignements de cette étude sont toujours d'actualité. 93% des

¹⁵ Lendrevie J, Lévy J, « Mercator », 11^{ème} édition, DUNOD, paris, 2014, p.538.

¹⁶ <https://www.myfeedback.com/fr/blog/raisons-de-fideliser-les-clients> consulté le 23/04/2019 à 14h :10

entreprises interrogées ont affirmé que la fidélisation représentait pour elle un avantage concurrentiel.

Plus important encore : alors que les clients fidèles représentent en moyenne 20% de leur clientèle globale, ces mêmes clients fidèles comptent pour 80% du total des ventes. D'autres études, plus récentes, vont dans le même sens. Le cabinet Bain & Cie a par exemple montré qu'augmenter la rétention des meilleurs clients de 5% entraînait une hausse des résultats économiques de 5% à 55%.

Ces chiffres sont révélateurs : ils montrent clairement qu'un client fidélisé achète plus que les autres. Et surtout : qu'il achète plus souvent. Un client fidèle est un acheteur récurrent, contrairement au client non fidélisé. Accroître son taux de fidélisation client est par conséquent à fait déterminant d'un point de vue économique.

La fidélisation impacte positivement le chiffre d'affaire et la rentabilité des entreprises. Les dépenses engagées dans les actions de fidélisation sont donc rapidement rentabilisées.

1.3.3. Un client fidélisé est moins volatil

Toutes les entreprises peuvent en faire le constat : les consommateurs sont de plus en plus volatils. Plusieurs raisons peuvent expliquer ce phénomène, qu'on a déjà rapidement évoqué plus haut. Pour limiter cette volatilité, il est fondamental d'adopter une démarche centrée sur le client.

La fidélisation, en créant un lien affectif entre le client et l'entreprise, permet aussi de réduire la volatilité des clients. Fred Reichheld parle d'effet de loyauté. On pourrait aussi invoquer l'argument des coûts de sortie d'un client fidélisé, qui va dans le même sens.

Faute d'avoir su fidéliser suffisamment leurs clients, orange, SFR et Bouygues Telecom ont tous trois perdus des centaines de milliers de clients suite à l'arrivée sur le marché de Free. Ces entreprises de téléphonie ont compris depuis toute l'importance de la fidélisation et ont fait de grands efforts en ce sens.

1.3.4. Un client fidélisé devient un ambassadeur de l'entreprise

Un client fidélisé et satisfait aura tendance à recommander l'entreprise à son entourage, à devenir ambassadeur de la marque. Le bouche-à-oreille et la prescription, à l'heure des réseaux sociaux, ont des effets économiques très importants. Il serait dommage de ne pas prendre en compte. C'est la raison pour laquelle miser la fidélisation client permet d'acquérir de nouveaux clients. En dernier ressort, la fidélisation des clients et l'acquisition de nouveaux prospects ne sont pas deux démarches opposées. Opter pour une stratégie de fidélisation en

intégrant une dimension de soutien des ambassadeurs de marque, c'est également ouvrir de nouvelles opportunités commerciales en limitant ses coûts.

1.3.5. Un client fidélisé participe à l'amélioration de l'offre

Un client qui aime les services et les produits d'une entreprise a tendance à développer un lien affectif. Un client fidèle sera volontiers enclin à participer à l'amélioration de services et de catalogue.

Le fait d'impliquer ses clients fidèles dans l'amélioration de votre offre contribuera, en retour à renforcer le lien qui unit à ces mêmes clients.

1.3.6. Un client fidélisé a un impact positif sur le personnel de l'entreprise

Il est toujours plus agréable pour un salarié d'avoir affaire à des clients satisfaits qu'à des clients mécontents. Accroître la satisfaction des clients grâce à la fidélisation permet aussi d'améliorer le climat social au sein de l'entreprise. Plus généralement, il est gratifiant pour un salarié d'appartenir à une entreprise appréciée de ses clients. Or, un salarié « heureux » au travail est un salarié plus productif. La fidélisation a aussi cet effet, souvent inaperçu.

1.3.7. Les clients fidèles contribuent à réduire les coûts de support

La fidélisation de clientèle contribuera enfin à réduire les coûts de support. Un client qui est fidèle est un client qui connaît par définition bien le fonctionnement de service. Du fait de sa meilleure autonomie, il a moins besoin d'être assisté qu'un nouveau client. En effet, la majorité des clients qui contactent le service client sont des clients nouveaux ou récents, qui ne sont pas encore habitués à leurs services.

Toutes les stratégies de fidélisation efficaces reposent d'abord sur une bonne mesure de la satisfaction client, c'est un préalable indispensable. Si vous ne connaissez pas précisément qui sont vos clients, ce qui les satisfait dans votre entreprise, les points qu'ils jugent à l'inverse négatifs, vous ne parviendrez pas à satisfaire vos clients et a fortiori à les transformer en clients fidèles. Découvrez nos conseils pour bien mesurer la satisfaction client.

1.4. La mesure de la fidélité

Différents indicateurs permettent de mesurer la fidélité d'un client¹⁷:

- *Le cycle de vie d'un client*, fonction du temps et du chiffre d'affaires réalisé

¹⁷ Claude (C), « Aide-mémoire Marketing », 6ème Edition, DUNOD, Paris, 2008, p356.

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.

- *La méthode RFM (récence, fréquence et montant des achats)*, qui permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client.
- *L'indice de satisfaction d'un client*, qui peut également donner des indications quant à sa fidélité.
- *Le taux de résonance d'un client* (un client satisfait a tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier, et à en recommander l'achat).

1.5. Les objectifs de la fidélisation

D'après Lendrevie, Levi et Lindon, il est généralement beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un client nouveau. « Le rapport des coûts de fidélisation aux coûts de conquête varie en moyenne de 1 à 3 mais peut atteindre un rapport de 1 à 10 pour certains secteurs »¹⁸.

Pour Lehu, compte tenu de l'intensité concurrentielle d'une part et de la faible croissance sur les marchés d'autre part, les coûts d'acquisitions d'un prospect sont de plus en plus élevés. « Il est bien connu que ces coûts sont en moyenne 5 fois plus élevés que le coût de fidélisation d'un client identifié »¹⁹.

D'après Jones & Sasser (1995), « retenir un client coûterait jusqu'à cinq fois moins cher que d'en conquérir de nouveaux. Un programme de fidélisation diminuerait le taux d'attrition de 8% et la diminution de la défection des clients de 5% par an permettrait de doubler les bénéfices »²⁰.

Yan Claessen, Anthony Deydier, Yves Riquet (2011), considèrent que conserver la fidélité d'un client est important pour les entreprises pour les raisons suivantes²¹ :

- ✓ Conquérir un nouveau client revient quatre à cinq fois plus cher que de garder un client déjà actif.

¹⁸ Lendrevie J, Lévy J, « Mercator », op.cit, p.586.

¹⁹ Lehu Jean-Marc, op.cit, p.42.

²⁰ Jones T.O, Sasser W.R.Jr, « Why satisfied customers defect », Harvard Business Review, Vol. 73, N°2, 1995, p.88/89.

²¹ Claessen Y, Deydier A, Riquet Y, « le Marketing client multicanal », 3^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2011, p.128.

Chapitre II : La fidélisation des clients

- ✓ Limiter l'évasion ou la défection de la clientèle. Un client mécontent en parle à environ dix personnes de sa mauvaise expérience, alors qu'un client satisfait n'en parle au mieux qu'à trois personnes.
- ✓ Accroître la rentabilité de l'entreprise. En favorisant l'investissement sur les clients, l'entreprise accroît ainsi sa profitabilité.
- ✓ Développer le chiffre d'affaire sur ses clients en effet, les techniques de fidélisation vont chercher soit à augmenter la fréquence d'achat (nombre de visite pour magasin) soit à augmenter la valeur du panier moyen (quantité achetée de produits identiques ou différents).
- ✓ Identifier les meilleurs clients, définir leurs caractéristiques. C'est essentiel car ils vont assurer un vrai rôle d'ambassadeurs et développer le bouche à oreille positif. En effet, un client satisfait et fidèle va le faire savoir à d'autre qui eux-mêmes deviendront des nouveaux clients puis des clients satisfait et fidèles.
- ✓ Augmenter les barrières à la sortie. En d'autre termes, cela signifie dissuader vos client de se tourner vers des concurrents. En effet, un client ayant investi dans une relation d'apprentissage avec une entreprise va se heurter à une barrière psychologique et pratique lorsqu'il envisagera de s'adresser à un concurrent.
- ✓ Mettre en place de nouvelles offres commerciales avec abonnement liées à la fidélisation.
- ✓ Améliorer / optimiser le pilotage de la gestion de l'assortiment.

Dans la section précédant nous avons présenté les concepts fondamentaux de la fidélisation, et dans la section suivante nous allons présenter les différentes techniques et stratégies de fidélisation.

Section 02 : Les différentes techniques et stratégies de fidélisation

Cette section sera consacré à présenter les différents technique et stratégies de fidélisation, nous allons citer les étapes de la démarche de fidélisation, ainsi ses étapes, et on terminera par ses limites.

2.1. La fidélisation : une démarche en 5 étapes

Qui dit « démarche stratégie » 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 résumé en cinq étapes principales²² :

2.1.1. Identifier

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

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

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

➤ Adapter

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

➤ Privilégier

Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à

²² Lehu Jean-Marc, « stratégie de fidélisation », édition d'organisation, paris, 2003, P.74.

continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience.

L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège. Non que le marketing aspire à restaurer ce que la révolution a aboli ; contexte, objectifs et protagonistes sont de toutes les manières très différents. Mais qu'est-ce qu'un privilège ? Une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut, certes. Mais dans l'optique de la démarche marketing qui nous intéresse ici, c'est surtout simplement un avantage que les autres n'ont pas. les « autre » étant ici les non consommateurs du produit ou de la marque concernés.

➤ **contrôler**

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

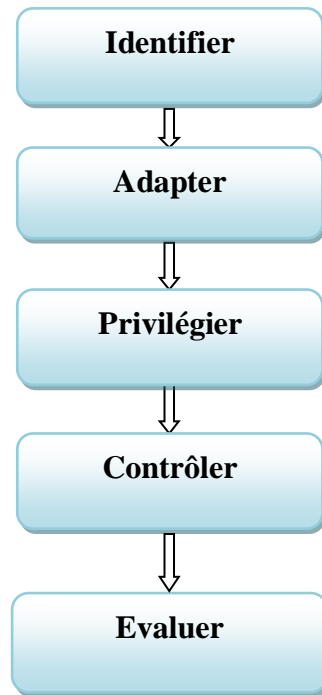
➤ **Evaluer**

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 évaluer 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.

Dans la figure suivante nous allons présentés les cinq (5) étapes d'une démarche de fidélisation selon Jean-Marc LEHU

Figure N° 08 : Les étapes de la démarche de la fidélisation



Source : Jean-Marc LEHU, op. cit. P.74.

2.2. Les différentes stratégies de fidélisation

La fidélisation des clients doit être envisagée comme un objectif stratégique, et surtout pas comme une ordinaire opération promotionnelle, ponctuelle par définition. Pour mieux attirer ces derniers, il est préférable de mettre en œuvre des stratégies de fidélisation nécessaires afin d’instaurer une relation durable avec les clients²³.

2.2.1. La stratégie préventive « anti-attribution »

Les stratégies des actions à mener quand le client demande à se désabonner ou à fermer son compte, de plus en plus les stratégies sont conçues pour déclencher des actions particuliers dès que des indicateurs de comportement (comme une baisse de consommation).

Dans ce types les entreprises qui exercent ce qu’on appelle le monopole dans un marché s’ouvrant de plus en plus à la concurrence, ces entreprises sont appelées à anticiper et à prévenir les efforts dus à cette situation, en renforçant la relation client/entreprise afin de

²³ Lendrevie J. Lévy J & Lindon D, op.cit, P.935.

conserver le plus grand nombre possible de ses clients sur le marché que ce soient particuliers ou des collectivités locales.

2.2.2. La stratégie de fidélisation par les services

Cette stratégie de fidélisation est généralement appliquée dans les établissements bancaires, elle est centrée sur des produits, des offres n'ayant aucun rapport avec le métier du banquier sur le marché des particuliers. Avec titre, cette stratégie peut paraître surprenante, car elle ne repose pas, en tant qu'offre de services sur le véritable métier de la banque.

La multiplication des programmes de fidélisation dont la stratégie repose sur une offre de services, risque donc de ne plus permettre de différenciation forte. Puisque les entreprises sont tentées à peu près les mêmes services ou primes. La pertinence d'un programme de fidélisation par les services est en effet étroitement liée à la notion de métier et de cohérence avec le produit ou service qui en découlent.

2.2.3. La stratégie du « client-ambassadeur »

Pour que l'entreprise puisse fidéliser ses clients, elle doit étudier le développement de celui-ci. Au départ, il y a le suspect, il y a le suspect, toute personne susceptible d'acheter le produit, l'entreprise le qualifie ou non le prospect selon le profit et/ou sa solvabilité. Elle encourage alors le premier achat et le rachat afin d'en faire un client fidèle, si possible un adapte, qui non seulement achète le produit de l'entreprise mais le recommande aux autres.

Cette stratégie consiste à motiver les clients pour qu'ils deviennent ce qu'on appelle ambassadeur. Elle permet d'augmenter la confiance des clients potentiels (prospects) qui trouveront des réponses à leurs questions auprès d'autres clients (clients ambassadeurs), ces derniers seront bien récompensés et primés par l'entreprise et ne seront que plus en plus motivés à préserver leurs relations avec l'entreprise.

2.2.4. La stratégie de fidélisation par l'événement

Le principe de ce type de stratégie consiste à saisir l'opportunité d'un événement ou une quelconque occasion de l'entreprise prendra l'initiative d'inviter ses meilleurs clients pour leur présenter un nouveau produit ou les informer d'un renouvellement de produit et tentera de se rapprocher de sa clientèle en les stimulant avec des cadeaux et des présents, ou quelque privilège par rapport à d'autres clients.

Cette démarche peut s'annoncer très efficace dans le cas de produit dont la période entre deux achats est très longue, et puis il signaler que cette démarche demande des opérations ponctuelles événementielles et surtout constituées.

2.2.5. La stratégie du produit fidélisant

Ce type de stratégie consiste à suivre le consommateur toute au long de sa vie. Dès la conception du produit jusqu'à sa déclinaison. En lui offrant pour un même besoin des produits bien adaptés à son évolution dans la vie : à son âge, à sa génération afin de créer une relation durable entre le client et l'entreprise, en concevant et développant des produits fidélisant qui auront pour l'objectif de satisfaire les besoins spécifiques du consommateur.

2.2.6. La stratégie de fidélisation par la satisfaction client

Fidéliser consiste à réduire, si possible à éliminer les motifs d'insatisfaction de vos principaux clients, et ça, à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de services, disponibilité en linéaire ou référencement pour les produits de grande consommation.

2.3. Les étapes d'une bonne stratégie de fidélisation

La fidélisation ne se limite pas à de simples programmes promotionnels, mais certaines règles doivent être respectées. Parmi toutes ces règles une entreprise doit :

2.3.1. Etre sélective et exploratrice de l'information client

« Les clients ne contribuent pas tous de la même manière à la rentabilité de l'entreprise, ils sont rarement homogènes, et grâce à la segmentation de la clientèle, on identifie leurs habitudes qui permettront de créer des groupes homogènes »²⁴.

Les enjeux que nous venons d'évoquer mettent en évidence la nécessité de bâtir la stratégie de fidélisation à partir des bases de données opérationnelles intégrées dans une base de référence, cette base va permettre une traçabilité de relation client, et l'identification des profits des clients rentables et non rentables, et qui va déterminer le choix des cibles à fidéliser. Donc la fidélisation se fait par rapport à une analyse de la valeur client.

2.3.2. Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante

²⁴ Kotler P. Dubois B & Keller L et autres, op. cit, P.326.

Les offres de fidélisation sont différentes et leurs impacts aussi, l'entreprise peut arbitrer entre toutes ses offres en fonction de ses objectifs, de la nature du marché...etc. Les différentes options qu'elle peut proposer sont :

- Les avantages immédiats : souvent axés sur la valeur de l'achat (cadeaux, coupons de réduction...), destinés aux clients qui achètent souvent et en quantité importantes.
- Les stimulants sociaux : l'idée consiste à se rapprocher des clients en individualisant la relation avec les clients, c'est pourquoi, certaines sociétés personnalisent leurs contacts avec ses clients. On peut établir la distinction suivante entre bons clients et les clients : les clients peuvent être anonymes contrairement aux bons clients, ils sont traités différemment car un simple client peut être servi par n'importe qui alors qu'un bon client est servi par son commercial attiré.
- Les récompenses différées dans le temps qui cherchent à insaturer une relation durable et prolongée dans le temps avec les clients les plus rentables.
- Les privilèges, offrant des bénéfices immatériels aux clients (assistance, système de priorité...).
- Répondre au mieux aux demandes de ses clients, identifier ses besoins et s'y adapter.
- Adopter le canal le plus efficace et le plus rentable pour en maximiser le chiffre d'affaire.
- Faire le premier pas vers le client et rester disponible pour lui par les différents canaux.

2.3.3. Créer de la valeur aux yeux des clients

La valeur se définit comme l'appréciation des services proposés ou rendus par une solution à un problème, en regard de l'appréciation des ressources à y consacrer, cela signifie que le client doit se sentir gagnant après l'achat malgré les ressources qu'il a consacré. Donc la valeur c'est le plus qui fait que le client ne regrettera pas son investissement personnel pour effectuer l'achat.

En résumé, une bonne stratégie de fidélisation n'est pas uniquement ou tout simplement une action, mais constitue bien un objectif stratégique, reposant clairement sur une parfaite connaissance du client.

2.4. Les différentes techniques de fidélisation

Le marketing B to B est caractérisé par de la relation fournisseur-client.

Les outils de fidélisation sont essentiels pour maintenir un lien avec le client professionnel.

Il faut distinguer cinq niveaux de relation²⁵ :

- **Le niveau de base** : le vendeur vend des produits, mais ne recontacte jamais l'acheteur.
- **Le niveau réactif** : le vendeur téléphone au client quelque temps après l'achat pour vérifier que le produit le satisfait. Toutes suggestions d'amélioration ou mécontentement sont enregistrées.
- **Le niveau proactif** : le vendeur appelle le client de temps en temps pour s'imprégner de ses réactions et de ses suggestions quant à l'utilisation de produit.
- **Le partenariat** : l'entreprise est en contact permanent avec l'acheteur pour l'aider à améliorer sa productivité.

Le meilleur marketing relationnel est guidé par la technologie de l'information (base de données, messagerie électronique, site web).

Les entreprises industrielles ont développé plusieurs outils afin d'accroître la fidélisation des entreprises clientes, parmi lesquels la maintenance, la formation des clients des outils inspirés du b to c font également partie de la palette utilisée, tels les clubs privilégiés, le tard marketing et les centre d'appels.

2.4.1. La maintenance

La maintenance correspond à une activité d'entretien d'assistance et du support technique liée à un produit préalablement vendu. Selon L'AFANOR la maintenance est définie comme : « l'ensemble des actions permettant de maintenir ou de rétablir un bien dans un état spécifié ou en mesure d'assurer un service déterminé »²⁶.

La complexité croissante à la fois technique et technologique des matériels, l'évolution des modes de production et des comportements d'achat industriel, les impératifs de qualité, de productivité, des couts, de rapidité, ont favorisé considérablement le développement et l'essor de l'activité de maintenance longtemps considérée comme un poste de frais pour l'entreprise, elle est désormais perçues différemment par les entreprises qui y voient :

- Un élément favorisant la rentabilité de l'investissement industriel.
- Un élément participant à la politique qualité
- Un atout commercial complétant l'offre produit et générant des profits supérieurs.

²⁵ Waarden L M : « stratégie, pratique des outils du marketing relationnel », 10^{ème} édition Vuibert, paries, 2004 P.55.

²⁶Malaval P. Bénaroya C : «Marketing business to business », 5^{ème}édition Pearson, 2013. P.671.

❖ Les avantages de la maintenance

- Pouvoir se consacrer exclusivement à sa production.
- Prévoir dès l'achat du matériel un cout global de la maintenance tout au long de sa durée de vie.
- Etablir d'une façon claire et contractuelle la limite entre les missions des équipes de maintenance et celles de production

❖ Les inconvénients de la maintenance

- Perdre une partie de son savoir-faire.
- Se retrouver dépendante de son prestataire de service.
- Payer un forfait annuel de maintenance pour des prestations peut fréquentes et des matériels de plus en plus faibles.

2.4.2. La formation des clients

La difficulté de mise en œuvre, la complexité et la haute technicité de nombreux produits industriels rendent de plus en plus nécessaire le fait de former le client à leur utilisation, elle n'est plus alors seulement une familiarisation aux produits, mais aux techniques, à l'entreprise, aux marché, au management.

Lorsque l'entreprise décide de mettre en place une structure de formation, elle poursuit généralement cinq objectifs :

- La formation, outils de fidélisation du client
- La formation, outils de contrôle de la qualité
- La formation, outils de prescription
- La formation, outils de communication
- La formation, éléments du plan d'actions commerciales

Etendue aux intervenants du centre d'achat, la formation dispense aux prospects, prescripteurs, conseillers, décideurs, acheteurs des programmes adaptés à leurs besoins et à leurs profils. Les principaux types de formation sont :

- Formation techniques
- Formation commerciales
- Formation en gestion et managements
- Formation à la qualité

2.4.3. Les clubs

C'est une réunion de client ou de consommateur suivant des conditions générale de fonctionnement déterminées par l'entreprise. La création d'un club implique la volonté de tisser une relation durable avec le client. Cette technique fait appel aux autres techniques et incarne l'outil le plus complet.

➤ **Ses principaux atouts**

- Simplicité d'utilisation pour les membres comme pour l'entreprise
- Permet une identification détaillée et évolutive du client
- Couplage immédiat possible avec une carte de fidélité

➤ **Ses principaux inconvénients**

- Constitution parfois lente
- Définition délicate des conditions générales
- Gestion potentiellement lourde si on souhaite un suivi personnalisé des membres

2.4.4. Le trade marketing

Appelé aussi « marketing de la distribution » qui comporte un ensemble de politique développées dans le but de maximiser l'efficacité des relations et des négociations entre producteurs et distributeurs dans leur intérêt commun. Leurs actions de partenariat reposent en premier lieu sur un échange de données par le biais de l'information, puis porte sur les économies d'échelles par la gestion informatisées de commandes, la logistique via la rationalisation des approvisionnement pour éviter toute rupture de stocks, le conseil en matière de référencement, d'assortiment et de merchandising, la fixation du prix de vente consommateur, des opérations de publicité collective et de promotion cela dit, Trade marketing n'a de sens que s'il est construit pour durer et non dans le simple but d'organiser conjointement une opération promotionnelle.

➤ **Ses principaux atouts**

- Il génère une collaboration profitable pour tous les participants et une meilleure réaction aux évolutions du marché
- Il permet la remonté d'information et rapproche l'entreprise de son client final
- Il est favorable au développement d'une offre commerciale adapté

➤ **Ses principaux inconvénients**

- Il est essentiellement adapté au secteur de la grande distribution

- Il implique l'idée de concentration plutôt que celle de négociation, avec une relation contractuelle basée sur une totale confiance
- Il implique une totale comptabilité des systèmes

2.4.5. Les centres d'appels

La plupart des plates-formes téléphoniques disposent d'un distributeur intelligent des appels entrants, ainsi que d'un couplage entre la téléphonie et l'informatique afin de permettre l'affichage automatique de la fiche des clients sur l'écran des terminaux avant même que ces derniers soient en ligne avec les services clients .

Ces possibilités techniques ont entraîné une évolution certaine de la gestion de la relation client au téléphone, offrant une systématisation de l'accueil client et une rationalisation de la gestion des bases de données inhérentes.

2.5. Les limites d'une stratégie de fidélisation

Parmi les principales limites d'une stratégie de fidélisation, Lehu Jean-Marc nous cite les plus importantes²⁷ :

- L'atteinte d'une masse critique en termes de chiffre d'affaires par client et en volume de client.
- Le budget est bien évidemment une des limites à la stratégie de fidélisation. Il s'agit donc de bien « choisir » les clients à fidéliser ainsi que les moyens les plus pertinents à mettre en œuvre pour chaque segment de client.
- Le réseau de distribution, lorsque l'entreprise n'est pas naturellement en contact direct avec le client. l'entreprise doit alors créer un moyen d'établir le dialogue avec ses clients.
- La banalisation des programmes : si la majorité des acteurs d'un secteur d'activité ont un programme de fidélité, les non acteurs sont montrés du doigt et se sentent obligés de lancer un programme.

Pour que les stratégies de fidélisation aient toute l'efficacité voulue sur les clients, elles doivent être personnalisées et exécutées avec soin. Des stratégies personnalisées réussies exigent que l'entreprise soit à l'écoute des besoins et enjeux de ses clients et qu'elle preuve d'une extrême réceptivité en vue de dépasser leurs attentes.

²⁷ Lehu Jean-Marc, op.cit, P.305-306.

Section 03 : Les programmes de fidélisation

La fidélité des clients est le résultat d'une politique d'ensemble du marketing, donc on peut concéder les programmes de fidélisation comme un aspect particulier de cette politique qui cherche à agir sur le rachat.

Dans cette section nous allons citer les différentes définitions du programme de fidélisation, ses objectifs, ses étapes, ainsi que ses grands principes et enfin programmes de fidélisation Business to Business.

3.1. Définitions de programme de fidélisation

Les programmes reposent sur un feed-back d'information remontant de façon implicite ou explicite une relation à long terme avec ce dernier.

« Un programme de fidélisation s'inscrit dans la d'un portefeuille clients et est un ensemble d'action marketing individualisé et structuré, organisé par une ou plusieurs entreprises, de façon à ce que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, identifiés, maintenus, stimulés, de telle manière que les volumes achetés en soient augmentés. Il cherche à créer une relation à valeur ajoutée et régulière sur le long terme, de préférence affective, en instaurant une communication interactive entre l'entreprise et ses adhérents »²⁸.

Lehu Jean-Marc (2003) nous explique que : « par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, et de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés »²⁹.

Pour, le programme de fidélisation est : « La conception d'un plan d'action de marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients »³⁰.

Il nous apparaît ainsi clairement que c'est donc la recherche d'un nouvel avantage concurrentiel qui apparaît derrière la mise en place de tels programmes de fidélisation.

Un programme de fidélisation est la mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation, par la conception d'un plan d'action marketing relationnel visant à développer le potentiel commerciale des meilleurs clients.

²⁸ Crié Dominique et Benavent Christophe, « Les programmes de fidélisation », Paris, 1999, p.192.

²⁹ Lehu Jean-Marc, op. cit, p.34.

³⁰ Morgat Pierre : « Fidéliser vos clients », 2^{ème} édition d'organisation, Paris, 2001, P.113.

3.2. Les objectifs des programmes de fidélisation

Développer un programme de fidélisation implique une conception en fonction des objectifs au niveau stratégique et ceux-ci peuvent être divers³¹ :

- ✓ **Objectif 1** : l'objectif premier demeure celui du développement de la valeur ajoutée ou « Customer value ». Autrement dit, accroître les revenus générés par les segments de clientèle à fort potentiel.
- ✓ **Objectif 2** : le deuxième objectif consiste à garantir la satisfaction client. En effet, la satisfaction client est un indicateur à évaluer en continu car plus tes clients sont satisfaits plus ils ont tendance à être fidèles.
- ✓ **Objectif 3** : un programme de fidélité doit permettre, à terme, d'augmenter le taux de fidélité et ainsi de diminuer le taux de défection.

Hormis ces trois objectifs traditionnels, toute entreprise peut assigner à la fidélisation des objectifs inhérents à son organisation, à la situation concurrentielle du marché dans lequel elle évolue ou bien à la volonté affichée par ses dirigeants en termes d'image par exemple.

Ainsi, un programme peut avoir pour finalité d'instaurer la mise en œuvre d'une démarche qualité dans le service après-vente, ou bien viser à une grande implication des circuits de distribution en associant le client et ses différents partenaires dans un même programme.

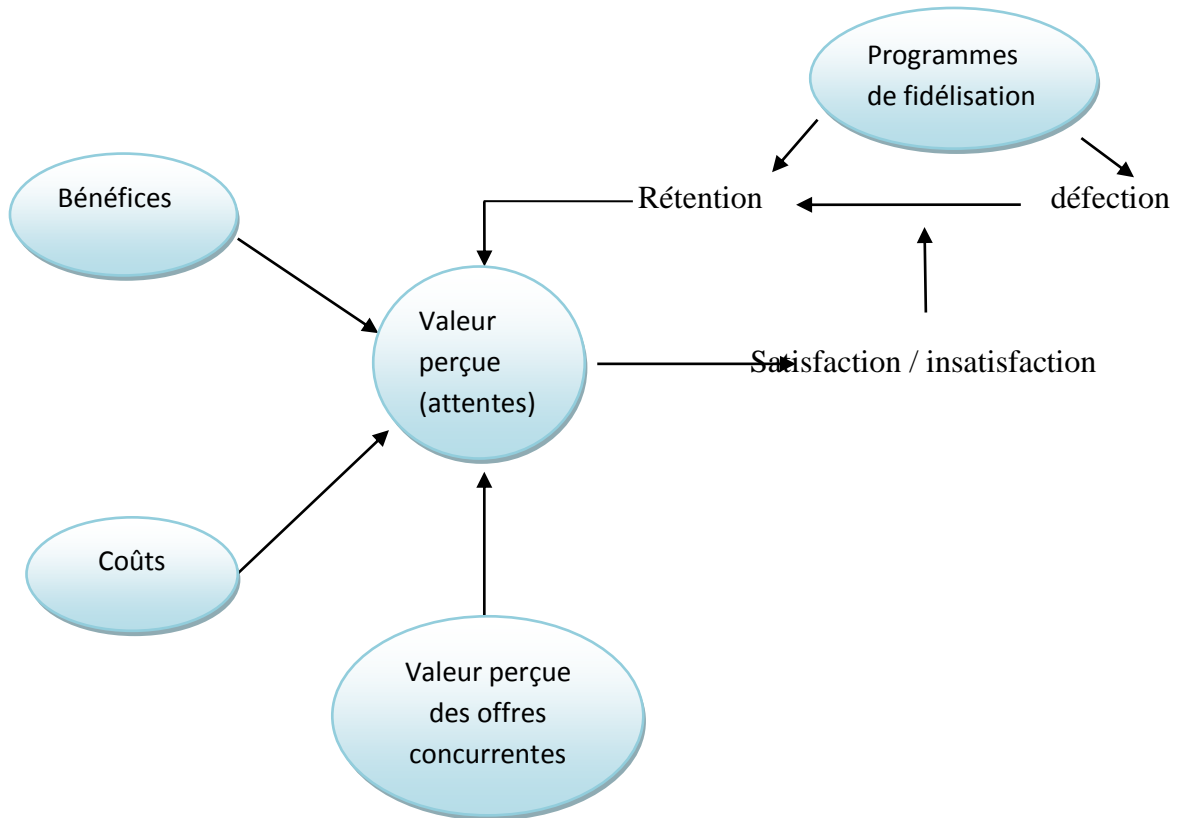
Dans leur majorité les managers souhaitent diriger ces programmes vers les gros acheteurs afin d'en limiter le taux de défection ou vers des clients à fort potentiel pour les faire passer dans un segment de valeur supérieure.

Cependant, il n'est pas toujours possible de sélectionner d'une part ces différents types de consommateurs et d'autre part refuser les avantages du programme à certains clients est difficile. En théorie l'existence même du programme peut également avoir une influence sur la part de marché en attirant de nouveaux clients vers l'enseigne ou la marque.

Dans La figure N°09 nous allons présenter la place d'un programme de fidélisation dans une approche de marketing de la valeur.

³¹ Pierre Morgat, op. cit, p. 114-115.

Figure N° 09 : La place d'un programme de fidélisation dans une approche de marketing de la valeur



Source : Jacques Lendrevie, Julien Lévy, op. cit. p.588.

D'après ce schéma on peut constater que :

- ✓ La valeur perçue d'une offre est la pondération entre bénéfices perçue et des coûts perçue, relativement aux offres concurrents.
- ✓ La valeur perçue avant l'achat, qui établit le niveau d'attentes dans ce schéma simplifié, est confrontée à l'expérience : soit celle-ci est égale ou supérieure aux attentes et le client est satisfait, soit l'expérience est inférieure aux attentes et le client est insatisfait.
- ✓ Un programme de fidélisation accroît la valeur perçue après l'achat, soit en réduisant la défection des clients mécontents (service de recouvrement des clients mécontents et de traitement des réclamations), soit en incitant au rachat les clients satisfaits (action sur la rétention et la part de client).

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.

3.3. Les étapes d'un programme de fidélisation

Plusieurs auteurs ont essayé depuis quelques années de présenter les différentes étapes de mise en œuvre d'un programme de fidélisation. Voici celle présentée par **Jacques Lendrevie** et Julien Lévy dans leur ouvrage Mercator (2013). Elle peut être résumée en sept (07) étapes³² :

3.3.1. Analyser le portefeuille de client et les raisons de fidélité et d'infidélité

On cherche à segmenter les clients en petits, moyens et gros clients et on tentera d'identifier, par le biais de recoupements, les clients à potentiel. On cherche aussi à segmenter la clientèle en calculant des scores prédictifs. On analysera les raisons de fidélité et d'infidélité en s'appuyant sur des études de satisfaction et sur une enquête auprès des clients qui ont fait défection. On distinguera la fidélité active de la fidélité passive.

3.3.2. Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation

Ces objectifs peuvent être de plusieurs ordres :

- ✓ Contribuer au capital de marque : un bon programme de fidélisation doit être en ligne avec la politique de marque et enrichir la perception de cette dernière. Il ya donc une exigence au minimum de cohérence, au mieux de renforcement de la politique de marque.
- ✓ Réduire le taux d'attrition : sur la base de la segmentation des clients, on cherche à réduire l'attrition des clients et plus particulièrement les gros clients qui contribuent le plus à l'activité.
- ✓ Accroître la fréquence d'achat : la cible du programme sera moins les meilleurs clients dont la fréquence l'achat et le panier moyen sont déjà élevés que les petits et moyens clients.

3.3.3. Définir les récompenses, modes d'accompagnement et avantages

Récompenses, accompagnement, statut : sur quelle dimension jouera-t-on ? Quel programme de récompense veut-on mettre en place ? Quel type d'accompagnement est pertinent par rapport aux objectifs ? Quel type de reconnaissance et quel statut peut-on attribuer aux meilleurs clients ?

³² Lendrevie J, Lévy J, op. cit, p.601-603.

3.3.4. Etablir un compte de résultat prévisionnel

Avant de se lancer dans un programme de fidélisation, il faut anticiper les coûts et les ressources sous forme de marge nette incrémentale peuvent être difficiles à évaluer quand on démarre un programme et qu'on n'a pas d'expérience antérieure.

C'est pourtant une estimation qu'il faut faire pour limiter les risques financiers et évaluer le succès ou l'échec du plan de fidélisation. Le recours à des agences spécialisée peut être particulièrement utile.

3.3.5. Définir un programme

La promesse du programme relationnel est très importante car elle permet de fixer le niveau d'attentes et d'établir une ligne directrice quand au contenu du programme : c'est en quelque sorte le positionnement du programme, son axe. Une promesse forte est motivante pour les clients et fixe une direction aux actions à mener.

3.3.6. Décliner un plan de contacts

Il est souvent difficile de définir un plan de contacts dans l'abstrait. Un cadre utile pour la réflexion, quitte à y faire de nombreuses adaptations, est de chercher à le décliner selon quatre dimensions :

- **La récence des clients** : l'attrition est souvent liée à la récence en ce sens que plus le client est récent, plus il a tendance à être infidèle. Dans cette première dimension, les actions sont liées au profil du client, c'est-à-dire à son ancienneté.
- **Le comportement des clients** : quels messages et quelles interactions en fonction des différents segments comportementaux des clients (par exemple les petits, moyens, gros).
- **Le calendrier** : quel message ou quelles interactions doivent être réalisés suivant la période de l'année.
- **La vie du client** : quels messages et quelles interactions doivent être prévus, en fonction de l'âge, du sexe, des situations de vie du client.

3.3.7. Evaluer les risques et solutions

La dernière grande étape consiste à évaluer les risques de son programme de fidélisation et de chercher à les prévenir : non-rentabilité du programme, effet négatif sur l'image de

marque, banalité du programme par rapport aux concurrents, incohérence des discours entre les points de contacts, générosité insuffisante des programmes, saturation des clients, fraude,...etc.

Par exemple, un programme non rentable peut se concentrer sur les clients les plus importants, un effet négatif sur l'image doit conduire à clarifier.

3.4. 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.

Une métaphore que nous empruntons à Arnaud de Baynast pour illustrer ces grands principes est celle de navigateur dans trois bassins d'une piscine, qui représentent les petits, moyens et gros clients. Avant la mise en place d'un programme de fidélisation, le mouvement des nageurs est aléatoire : certains petits clients deviennent moyens ou gros avant de régresser, des bons clients restent stables, réduisent leurs dépenses ou quittent la piscine. C'est l'évolution se font au hasard, sans que l'entreprise n'y exerce une influence directe, du moins planifiée³³.

3.4.1. Premier principe : créer un courant

Le premier principe d'un programme de fidélisation est d'éviter les défections tout autant que 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 à acheter d'autres produits vendus par l'entreprise ;
- ❖ Les inciter à acheter d'autres produits à plus forte contribution, c'est-à-dire généralement d'une gamme supérieure.

3.4.2. Deuxième principe : accompagner les clients

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

³³ LENDREVIE (J), LEVY (J), op. cit, p.584.

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.

3.4.3. Troisième principe : créer une zone de non-retour

Si on poursuit la métaphore, on dira qu'on chauffe à bonne trempe 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 statutaire du programme de fidélisation. Les bons clients spécifiques, disposent de privilèges, sont valorisés par le biais de signes de reconnaissance particulière.

3.5. Les programmes de fidélisation Business to Business

Aujourd'hui, il est tout à fait possible d'envisager une approche marketing individualisée B to B favorable à la fidélisation, même dans des secteurs pour lesquels les standards apparaissaient comme la méthode la plus appropriée.

On pourrait s'attendre a priori à ce que les programmes de fidélisation opérationnels pour le grand public puissent aussi l'être à l'égard des professionnels. Mais la démarche peut parfois rencontrer quelques limites dues à la spécificité des relations inter-organisationnelles.

En réalité, les programmes de fidélisation B to B sont souvent beaucoup plus complexes que leurs équivalents destinés au consommateur. Si les consommateurs sont devenus plus exigeants, les professionnels sont par nature très exigeants³⁴.

3.5.1. Adaptation et précaution

Les programmes de fidélisation à l'attention des professionnels sont plus sophistiqués. La difficulté d'élaboration se rencontre dès le processus d'identification de la cible :

- Pour les consommateurs, en cas de doute, le programme s'adressera au foyer tout entier.

³⁴ <https://www.marketing-etudiant.fr/memoires/f/la-fidelisation-du-client-en-btob.php>. consulté le 05/05/2019 à 12h:58

- Pour un professionnel, s'adresser à l'entreprise voir au groupe serait un investissement en pure perte.

Il importe donc d'identifier l'interlocuteur décideur des achats et/ou de la signature de contrats. De prestations. De plus, une entreprise travaillant en B to B peut avoir des clients professionnels de nature et de secteurs très différents, ce qui nécessitera là encore une identification au cas par cas.

D'ailleurs, si le coût des programmes de fidélisation à destination des consommateurs tend à diminuer progressivement en raison de la maîtrise des coûts et des techniques utilisées, les professionnels sont nombreux à reconnaître que les coûts des programmes de fidélisation à destination des professionnels restent quant à eux très élevés.

La mise en place d'une stratégie de fidélisation efficace et rentable implique donc adaptation et précaution.

Tout d'abord, parce qu'il s'agit de clients professionnels, leur nombre est en général beaucoup moins important qu'une cible grand public. Mais cela ne veut pas dire que ce soit une cible plus facile à appréhender. Il ne faut jamais oublier que parce qu'elle est professionnelle, cette cible est souvent reliée à l'entreprise par un système relationnel qu'ont su créer les vendeurs et représentants. Ce rappel est fondamental avant d'envisager tout programme de fidélisation.

Quelque soit alors la stratégie de fidélisation qui sera développée, celle-ci ne doit impérativement pas se suppléer à ce système relationnel, mais au contraire, être développée en parfaite cohérence avec lui.

Ensuite, le fait qu'il s'agisse d'une cible professionnelle rend plus simple la possibilité de fixer un prix d'accès au programme de fidélisation. Il a été démontré que le paiement d'un prix, plus particulièrement d'un prix élevé, pouvait s'interpréter par le fait, pour le professionnel, de s'assurer ainsi un haut niveau de qualité. La valorisation du programme sera alors immédiate aux yeux des clients, et la distinction avec une opération promotionnelle sera totale.

Le droit d'entrée dans un programme de fidélisation B to B peut être beaucoup plus élevé que lorsque la cible est grand public. Cela implique que l'entreprise initiatrice devra offrir en contrepartie des avantages et bénéfices justifiant le coût du droit d'entrée. Mais si le

programme de fidélisation est à la hauteur, alors ce coût sera perçu par le client comme un véritable investissement qu'il aura envie de réaliser.

3.5.2. Principaux critères d'efficacité d'un programme de fidélisation B to B

Les critères d'efficacité d'un programme de fidélisation B to B sont :

❖ Programme de partenariat pour le bénéficiaire

Il s'agit des professionnels en affaire avec l'entreprise, il importe donc de continuer à les traiter comme de véritables partenaires qui vont participer au programme et non comme de simples clients.

❖ Programme personnalisé pour chaque client

Parce que la cible est, en volume, peu importante (ou en tout cas moins importante que sur un marché grand public), il est nécessaire d'entretenir et de développer les relations tissées avec les clients.

❖ Programme complémentaire de la stratégie marketing

Du fait de la concurrence, l'entreprise initiatrice développe probablement des programmes publicitaires et promotionnels qu'il convient de prendre en compte.

❖ Programme fondé sur un avantage rationnel et non un lien émotionnel

A l'inverse du grand public, les professionnels connaissent en général beaucoup mieux l'entreprise. Le programme de fidélisation n'aura donc pas les mêmes objectifs au point de vue du rapport émotion/rationalité.

❖ Programme orienté services ou produits de l'entreprise initiatrice

Compte tenu de leur statut de professionnels, ils ne seraient pas réellement intéressés par des simples primes ou autres avantages traditionnels d'un programme destiné au grand public.

❖ Programme adapté au rythme d'affaires de l'entreprise

La fréquence des contacts entre professionnels est souvent plus espacée que celle rencontrée avec le grand public, notamment pour des produits de grande consommation.

Conclusion de chapitre

En conclusion on peut dire que la fidélisation est une véritable stratégie élaborée par des Marketeurs dont le but est le renouvellement de l'achat à long terme et la stimulation de la valeur client en soulignant que la clé vers la fidélité est création de la satisfaction.

Un programme de fidélisation B to B constitue un véritable réseau d'entreprise et/ou d'organisation travaillant ensemble, parce qu'elles y perçoivent un réel avantage commun.

**Chapitre III : L'étude du programme de fidélisation
au sein du groupe CEVITAL**

Introduction

Après avoir généralisé les différents concepts théoriques de base sur le marketing relationnel, la gestion de relation client, la fidélisation des clients et les programmes de fidélisation, dans les deux chapitres précédents.

Ce chapitre sera consacré à l'étude du programme de la fidélisation des clients de l'entreprise CEVITAL. On présentera dans la première section le groupe CEVITAL et sa mission y compris son organisation, et ses objectifs stratégiques. Dans la deuxième section on présentera les différents moyens de fidélisation utilisés par cette entreprise afin de fidéliser ses clients industriels.

Section 01 : présentation de complexe CEVITAL BEJAIA

Dans cette section, on va donner une présentation et un historique de société « CEVITAL », ses objectifs, son organigramme, par la suite on va présenter les missions des différentes structures, et ses facteurs clé de réussite.

1.1. Historique de CEVITAL

« CEVITAL », est la première société privée dans l'industrie de raffinage des huiles brutes sur le marché algérien¹.

Créée en 1998 avec un statut juridique **SPA** « Société Par Action » dont les actionnaires principaux sont **Mr ISAAD RABRAB** et **fil** et d'un capital social totalement privé de 970 000 000, 00DA.

Implantée dans l'enceinte portuaire de Bejaia, cette entreprise s'est offert des avantages de la proximité économique avec une surface de 20 hectares, dont 160000M en installations et infrastructures, dotée de deux raffineries d'huile, une raffinerie de sucre et d'une unité de conditionnement ultramoderne.

Le 12 août 1999 fut la date de l'entrée en production réelle de la première raffinerie d'huile brute.

La mise en chantier de l'unité de margarinerie a eu lieu en mars 2000 et son entrée en production réelle était en novembre 2001.

En avril 2002 fut l'entrée en production de la deuxième raffinerie d'huile brute.

La mise en chantier de la raffinerie de sucre a eu lieu en octobre 2000 qui est devenue opérationnelle en juin 2002.

En juin 2007, CEVITAL inaugure son unité d'eau minérale au cœur des montagnes du Djurdjura.

La raffinerie d'huile de CEVITAL couvre les besoins nationaux et a permis à l'Algérie de passer d'importateur à exportateur d'huiles végétales raffinées.

¹ Document interne de l'entreprise

Le groupe **RABRAB** appelé aussi groupe « CEVITAL » est doté d'un capital estimé en 2007 à 250 000 .000DA.

2010, augmentation de 25 630 315 additionné au capital de 43 129 685 dont il attint les 68 760 000.

Aujourd'hui (2019), le nombre d'employés de CEVITAL FOOD augmente à 3750 employés avec un chiffre d'affaire de 325 167 454 00 DA/J.

❖ Situation géographique

Le complexe CEVITAL est implanté au nouveau quai du port de Bejaia, à 3 KM sud-ouest de la ville, à proximité de la RN26. Cette situation géographique de l'entreprise lui profite bien étant donné qu'elle lui confère l'avantage de la proximité économique en effet, elle est très proche du port et l'aéroport de Bejaia.

1.2. Les objectifs de CEVITAL

L'entreprise CEVITAL a pour l'objectif de ² :

- ✓ L'élargissement de sa gamme de produit
- ✓ L'extension de ses produits sur tout le territoire national
- ✓ L'importation des graines oléagineuses pour l'extraction directe des huiles brutes
- ✓ L'encouragement des agriculteurs par des aides financières pour la production de ces graines localement
- ✓ L'optimisation de ses offres d'emploi sur le marché
- ✓ La modernisation des installations en termes de marché étranger et leur exportation
- ✓ La réponse aux besoins et attentes du client
- ✓ L'accroissement du chiffre d'affaire
- ✓ L'amélioration de ses relations de partenariat avec les firmes étrangère

1.3. La structure de l'entreprise CEVITAL

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

La direction est composée d'un secrétariat et de 19 directions (annexe N°03)³ :

² Service commercial de CEVITAL

➤ **La direction Marketing:**

Pour atteindre les objectifs de l'entreprise, le marketing CEVITAL pilote les marques et les gammes de produits. son principal levier est la connaissance des consommateurs, leurs besoins, leurs usages, ainsi que la veille sur les marchés internationaux et sur la concurrence, les équipes marketing produisent des recommandations d'innovation, de rénovation, d'animation publi-promotionnelle sur les marques et métiers CEVITAL. Ces recommandation, validées, sont mises en œuvre par des groupes de projets pluridisciplinaires (développement, industriel, approvisionnement, commercial, finances) coordonnés par le marketing, jusqu'au lancement proprement dit et à son évaluation.

➤ **La direction des ventes & commerciale**

- Elle a en charge de commercialiser toutes les gammes des produits et le développement du fichier clients de l'entreprise, au moyen d'actions de détection ou de promotion de projets à base de hautes technologies.
- En relation directe avec la clientèle, elle possède des qualités relationnelles pour susciter l'intérêt des prospects.

➤ **La direction système d'information**

- Elle assure la mise en place des moyens des technologies de l'information nécessaires pour supporter et améliorer l'activité, la stratégie et la performance de l'entreprise.
- Elle doit ainsi veiller à la cohérence des moyens informatiques et de communication mises à la disposition des utilisateurs, à leur mise à niveau, à leur maltaise technique et à leur disponibilité et opérationnalité permanente et en toute sécurité.
- Elle définit, également, dans le cadre des plans pluriannuels les évolutions nécessaires en fonction des objectifs de l'entreprise et des nouvelles technologies.

➤ **La direction des finances et comptabilité**

Elle a pour mission de :

- Participation aux prévisions et à l'élaboration des budgets annuels
- Assurer la réalisation et la distribution des budgets financiers
- Analyser les résultats et mesurer les écarts
- Comptabiliser les différentes opérations afin de réaliser les soldes comptables par rapport aux autres directions

³ Document interne de l'entreprise

- Assurer la tenue des comptes comptables et arrêter les comptes de résultats de l'entreprise

➤ **La direction industrielle**

Chargé de l'évolution industrielle des sites de production et définit, avec la direction générale, les objectifs et le budget de chaque site.

Analyse les dysfonctionnements sur chaque site (équipement, organisation...) et recherche les solutions techniques ou humaines pour améliorer en permanence la productivité, la qualité des produits et des conditions de travail.

Anticipe les besoins en matériel et supervise leur achat (étude technique, tarif, installation...). Est responsable de la politique environnement et sécurité.

Participe aux études de faisabilité des nouveaux produits.

➤ **La direction des ressources humaines**

Elle a pour mission de :

- Assurer la gestion administrative du personnel
- Suivre l'effectif de l'entreprise en terme de rémunération et de formation
- Diriger et contrôler les activités de chaque hiérarchie
- Gérer les plans de carrière des employés et améliorer leurs conditions de travail
- Assurer le recrutement en matière d'emploi
- Mettre en place des structures sociales nécessaires

➤ **La direction Approvisionnements**

Dans le cadre de la stratégie globale d'approvisionnement et des budgets alloués (investissement et fonctionnement). Elle met en place les mécanismes permettant de satisfaire les besoins matière et services dans les meilleurs délais, avec la meilleure qualité et au moindre coût afin de permettre la réalisation des objectifs de production et de vente.

➤ **la direction Logistique**

Elle a pour missions :

Chapitre III : L'étude du programme de fidélisation au sein du groupe CEVITAL

- Expédie les produits finis (sucre, huile, margarine, Eau minérale, ...), qui consiste à charger les camions à livrer aux clients sur site et des dépôts Logistique.
- Assure et gère le transport de tous les produits finis, que ce soit en moyens propres (camions de CEVITAL), affrétés ou moyens de transport des clients.
- Le service transport assure aussi l'alimentation des différentes unités de production en quelques matières premières.
- Intrants et packaging et le transport pour certaines filiales du groupe (MFG, SAMHA, Direction Projets, NUMIDIS, ...).
- Gère les stocks de produits finis dans les différents dépôts locaux (Bejaia et environs) et Régionaux (Alger, Oran, Sétif, ...).

➤ **La direction des Silos**

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

➤ **Direction des boissons**

Le Pôle Boissons et plastiques comprend trois unités industrielles situées en dehors du site de Béjaia :

- Unité LALLA KHEDIDJA domiciliée à Agouni-gueghrane (Wilaya de TIZI OUZOU) a pour vocation principale la production d'eau minérale et de boissons carbonatées.
- Unité plastique, installée dans la même localité, assure la production des besoins en emballages pour les produits de Margarine et les Huiles et à terme des palettes, des étiquettes etc.
- Unité COJEK, implantée dans la zone industrielle d'El Kseur, Cojek est une SPA filiale de CEVITAL et qui a pour vocation la transformation de fruits et légumes frais en Jus, Nectars et Conserves. Le groupe ambitionne d'être Leader dans cette activité après la mise en œuvre d'un important plan de développement

➤ la direction Corps Gras

Le pôle corps gras est constitué des unités de production suivantes : une raffinerie d'huile de 1800 T/J, un conditionnement d'huile de 2200T/J, une margarinerie de 600T/J qui sont toutes opérationnelles et une unité inter estérification – Hydrogénation –pâte chocolatière – utilités actuellement en chantier à El-kseur. Notre mission principale est de raffiner et de conditionner différentes huiles végétales ainsi que la production de différents types de margarines et beurre. Tous nos produits sont destinés à la consommation d'où notre préoccupation est de satisfaire le marché local et celui de l'export qualitativement et quantitativement.

➤ la direction Pôle Sucre

Le pôle sucre est constitué de 04 unités de production : une raffinerie de sucre solide 2000T/J, une raffinerie de sucre solide 3000T/J, une unité de sucre liquide 600T/J, et une unité de conditionnement de sucre 2000 T/J qui sera mise en service en mars 2010. Sa vocation est de produire du sucre solide et liquide dans le respect des normes de qualité, de la préservation du milieu naturel et de la sécurité des personnes. Nos produits sont destinés aux industriels et aux particuliers et ce pour le marché local et à l'export ».

➤ La direction QHSE

- Met en place, maintient et améliore les différents systèmes de management et référentiels pour se conformer aux standards internationaux.
- Veille au respect des exigences réglementaires produits, environnement et sécurité.
- Garantit la sécurité de notre personnel et la pérennité de nos installations.
- Contrôle, assure la qualité de tous les produits de CEVITAL et réponse aux exigences clients.

➤ la direction Energie et Utilités

C'est la production et la distribution pour les différentes unités, avec en prime une qualité propre à chaque Processus : D'environ 450 m3/h d'eau (brute, osmose, adoucie et ultra pure) ; de la vapeur Ultra haute pression 300T/H et basse pression 500T/H. De l'Electricité Haute Tension, Moyenne Tension et Basse Tension, avec une capacité de 50MW.

➤ La direction Maintenance et travaux neufs

- Met en place et intègre de nouveaux équipements industriels et procédés

- Planifie et assure la Maintenance pour l'ensemble des installations.
- Gère et déploie avec le Directeur Industriel et les Directeurs de Pôles les projets d'investissement relatifs aux lignes de production, bâtiments et énergie/utilité (depuis la définition du processus jusqu'à la mise en route de la ligne ou de l'atelier).
- Rédige les cahiers des charges en interne.
- Négocie avec les fournisseurs et les intervenants extérieurs.

1.4.Mission et gamme de produits commercialisée par le groupe CEVITAL

Les missions et les filiales de groupe CEVITAL sont :

1.4.1. Mission

L'entreprise a pour mission principale de développer la production et d'assurer la qualité et le conditionnement des huiles, des margarines et du sucre à des prix nettement plus compétitifs, et cela dans le but de satisfaire le client et de le fidélisé.

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

1.4.2. Les filiales de groupe CEVITAL

Aujourd'hui CEVITAL est le plus grand complexe privé en Algérie, ses filiales se répartissent à travers les cinq (05) pôles suivants⁴ :

➤ Le pôle Agro-alimentaire

- CEVITAL agro-industrie
- CEVIAGRO : spécialisée dans l'agriculture
- COJEK : spécialisée dans la production des boissons fruitées et conserves
- NOLIS : compagnie maritime de transport de marchandise

⁴ Document interne de l'entreprise

➤ **Service et auto-motive**

- IMMOBIS : promotion immobilière
- HYUNDAI MOTORS ALGERIE : concessionnaire de véhicules Hyundai
- SODI AUTOMOTIVE : concessionnaire de véhicules Fiat
- CEVICAR : location de véhicules touristiques
- COGETP : vente de matériel de travaux publics de marque Volvo
- ACTS : spécialisée dans la commercialisation, et la maintenance de véhicules (utilitaires industriels, transport en commun et TP), et dans le montage en CHD des semi-remorques et citernes.

➤ **Industrie**

- SAMHA : production et commercialisation de matériels électroniques
- MFG : production et transformation de verre plat
- CEVITAL MINERALS : production et exploitation des mines et carrières

➤ **Distribution**

- NUMIDIS : spécialisée dans la grand distribution (hyper et supermarché Uno)
- NUMILOG : gestion des plates-formes logistique

➤ **Construction**

- PRINSIA CEVICO ALGERIE : industrie du bâtiment préfabriqué et d'étude
- CEVITAL MTP : location d'engins de travaux publics
- BATICOMPOS : production de panneaux sandwichs et cabines sahariennes

1.5. Les outils de production ultra performante

Le complexe Agro-alimentaire est composé de plusieurs unités de production⁵ :

➤ **Huiles Végétales**

- **Les huiles de table** : elles sont connues sous les appellations suivantes :
 - **Fleurial** : 100% tournesol sans cholestérol, riche en vitamine (A, D, E)
 - **(Elio et Fridor)** : se sont des huiles 100% végétales sans cholestérol, contiennent de la vitamine E.

⁵ Document interne de l'entreprise

Chapitre III : L'étude du programme de fidélisation au sein du groupe CEVITAL

Elles sont issues essentiellement de la graine de tournesol, Soja et de Palme, conditionnées dans des bouteilles de diverses contenances allant de (1 à 5 litres), après qu'elles aient subi plusieurs étapes de raffinage et d'analyse.

- Capacité de production : 570 000 tonnes /an
- Part du marché national : 70%
- Exportations vers le Maghreb et le moyen orient, en projet pour l'Europe.

➤ **Margarinerie et graisses végétales**

CEVITAL produit une gamme variée de margarine riche en vitamines A, D, E Certaines margarines sont destinées à la consommation directe telle que **Matina, le beurre gourmand et Fleurial**, d'autres sont spécialement produites pour les besoins de la pâtisserie moderne ou traditionnelle, à l'exemple de la parisienne et MEDINA « SMEN »

- Capacité de production : 180.000 tonnes/an / Notre part du marché national est de 30% sachant que nous exportons une partie de cette production vers l'Europe, le Maghreb et le Moyen-Orient.

➤ **Sucre Blanc**

Il est issu du raffinage du sucre roux de canne riche en saccharose. Le sucre raffiné est conditionné dans des sachets de 50Kg et aussi commercialisé en morceau dans des boites d'1kg.

CEVITAL produit aussi du sucre liquide pour les besoins de l'industrie agroalimentaire et plus précisément pour les producteurs des boissons gazeuses.

- Entrée en production 2^{ème} semestre 2009
- Capacité de production : 650 000 tonnes/an avec extension à 1 800 000 tonnes/an

➤ **Sucre liquide**

- Capacité de production : matière sèche : 219 000 tonnes/an
- Exportations : 25 000 tonnes/an en prospection
- Part du marché national : 85%

Chapitre III : L'étude du programme de fidélisation au sein du groupe CEVITAL

➤ Silos Portuaires

- **Existant :** Le complexe CEVITAL Food dispose d'une capacité maximale 182 000 tonnes et d'un terminal de déchargement portuaire de 2000 T par heure.
- La capacité de stockage actuelle est de 120 000T en 24 silos verticaux et de 50 000 T en silo horizontal.

➤ Boissons : Eau minérale, Jus de fruits, Sodas

L'eau minérale Lalla Khedidja depuis des siècles prend son origine dans les monts enneigés à plus de 2300 mètres du Djurdjura qui culminent en s'infiltrant très lentement à travers la roche, elle se charge naturellement en minéraux essentiels à la vie (Calcium 53, Potassium 0.54, Magnésium 7, Sodium 5.5 Sulfate 7, Bicarbonate 162,...) tout en restant d'une légèreté incomparable.

L'eau minérale Lalla khedidja pure et naturelle est directement captée à la source au cœur du massif montagneux du Djurdjura.

Lancement de la gamme d'eau minérale « Lalla Khadidja » et de boissons gazeuses avec capacité de production de 3 000 000 bouteilles par jour.

Réhabilitation de l'unité de production de jus de fruits «El Kseur».

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

❖ Présentation de la gamme des produits CEVITAL

CEVITAL fabrique une large et profonde gamme de produit nous allons les présenter dans le tableau suivant:

Tableau N°04 : Les produits de CEVITAL

Le produit	Sa capacité de production	
Les huiles végétales : plusieurs gammes de produits.	570 000 tonnes/an	
Les margarines et graisses végétales : plusieurs gammes de produits.	180 000 tonnes/an	
Sucre cristallisé extra blanc	650 000 tonnes/an	

Sucre liquide	219 000 tonnes/an	
L'eau minérale « LALLA KHDIDJA »	3 000 000 bouteilles/J	
Boissons fruitées « TCHINA »	6 000 000/H	
Conserverie : tomates et confitures	80 tonnes/J	
Silos portuaire	182 000 tonnes	
Terminal de déchargement portuaire	2000 tonnes/H	

Source : document interne de l'entreprise

1.6. L'environnement externe de groupe CEVITAL

Les clients, fournisseurs, et concurrents de l'entreprise CEVITAL sont comme suit⁶:

1.6.1. Les principaux clients

La raison de vivre de l'entreprise est de vendre. Les clients de l'entreprise sont divers et variés:

- **Les grossistes et dépositaires** : c'est la plus importante catégorie des clients de CEVITAL, car ses clients activent toute la longueur de l'année, permettent à l'entreprise de réaliser des chiffres d'affaires importants et rentabilité.
- **Les hôtels de prestiges** : ce sont les clients qui ne permettent pas à l'entreprise de réaliser des chiffres importants et qui lui confèrent une image de marque prestigieuse, la raison qui incite CEVITAL à les attirer puis à les fidéliser.
- **Les institutions publique** : ce sont les institutions d'Etat, et les entreprises Etatiques comme l'APN (Assemblée Populaire National), le ministère, l'Armée Populaire National, ou comme l'entreprise pétrolière comme SONATRACH.
- **Les multicaterings** : ce sont les entreprises qui offrent des prestations de restauration, et la gestion des services de restauration, hôtellerie.
- **Les industries privées** : comme : IFRI, DANONE, BIMO, SOUMMAM, FARHA, GB, MIM, et DJURDJURA...

⁶ Document interne de l'entreprise

1.7. Les fournisseurs : pour les fournisseurs de matières premières de l'entreprise CEVITAL nous citons :

- **Les fournisseurs locaux :** MERIPLAST, AGROFILM, GALLION, POLYMA, FLY CHEMICALS,...
- **Les fournisseurs étrangers :** FONTERRA, IFFCO, WILMAR, CARGILL,...

1.8. Les concurrents : Ils sont plusieurs ceux qui active dans le même domaine que l'entreprise CEVITAL parmi eux en trouve :

- **Sucre :** GRD LABELLE, BERRAHAL, SORA SUCRE.
- **Huiles :** LABELLE, PROLIPOS, COGRAL, AFIA.
- **Margarines :** LABBELE, PROLIPOS, MALUXE, MATEG, MATEMA, SOFAMAR, TRAVEPS...

1.9. Les facteurs clés de succès de groupe CEVITAL

Les facteurs clés de succès de CEVITAL sont⁷:

- ✓ **Capacité à manager des projets**, dans la production et la distribution de grandes envergures.
- ✓ **Maîtrise de la technologie**, (les unités industrielles utilisent les dernières innovations en matière d'automatisation des process).
- ✓ **Jeunesse des salariés**, (moyenne d'âge : 35ans) : encadrement à fort potentiel pour assurer une gestion pérenne de l'entreprise.
- ✓ **Choix du site** : l'avantage de la localisation est un facteur clé de succès car il représente un avantage compétitif de taille sur le plan logistique (proximité des installations portuaires réduisant les coûts des matières importées et des produits finis exportés).
- ✓ **Force de négociation** : la taille de l'entreprise, en raison des parts de marchés investis, comparativement aux entreprises évoluant dans les mêmes secteurs d'activité.
- ✓ **Présence d'un réseau de distribution**, couvrant l'ensemble du territoire national (appelé à s'étoffer davantage).

⁷ <http://www.cevital.com> consulté le 17/05/2019.

Nous avons donné une présentation à l'entreprise CEVITAL dans la section précédente, et dans la section suivante nous allons présenter son programme de fidélisation.

Section 02 : Le programme de fidélisation au sein de l'entreprise CEVITAL

Dans cette section, on va présenter tout d'abord les composantes et les outils de la GRC que l'entreprise CEVITAL utilise envers sa clientèle, le logiciel utilisé par CEVITAL, ainsi que sa stratégie de fidélisation et les moyens utilisés pour fidéliser sa clientèle.

2.1. Les composantes de la GRC de l'entreprise CEVITAL

Les trois types de composantes de la GRC opté par CEVITAL sont⁸ :

2.1.1. La GRC opérationnelle

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

➤ La commande du client local

- Réception d'un bon de commande et vérification de la disponibilité du produit.
- Etablir une facture pro-format.
- Voir le solde du client.
- Programmation des expéditions vers les services clientèle et le service transport.

➤ La commande du client étranger

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

⁸ Document interne de l'entreprise CEVITAL

2.1.2. La GRC analytique

Les informations sur les clients de CEVITAL sont enregistrées dans les bases de données sous le nom de « compte client » avec les éléments constitutif suivants :

Figure N°10 : Bases de données du compte client CEVITAL

Compte client :
N° du compte :
Date de création :
Intitulé :
Adresse : N° référence client :
N° identification :
N° d'article :

2.1.3. La GRC collaborative et multi-canal

Pour transmettre le bon message au bon moment par le bon canal, CEVITAL utilise plusieurs moyens de communication vers leurs clients actuels (dépositaire, grossiste, société, hôtel...etc.) et potentiels à travers : (l'internet, le fax, tel, le courriel, les panneaux publicitaire, le sponsoring de différentes activités sportives).

2.2. Les outils du CRM dans l'entreprise CEVITAL

Selon le responsable commercial, les outils de la GRC que la société CEVITAL utilise est :

- **Le centre d'appel**

C'est un standard téléphonique occupé par une personne qui offre des services au consommateur ou client en répondant à toutes les questions qui concernent les produits de l'entreprise.

- **Le faxing**

Il concerne les clients qui disposent d'un fax.

- **Le mailing**

La société CEVITAL est obligée d'envoyer par courrier (des informations qui concerne les produits et l'entreprise) par l'intermédiaire du transporteur de marchandise vers les clients qui ne disposent pas un fax.

- **Personnalisation et commerce électronique**

La société CEVITAL personnalise sa communication pour chacun de type de ses client (dépositaire, grossiste, société : publique, multinationale...etc.) en les informant sur les nouvelles offres promotionnelles ou le lancement d'un nouveau produit.

Concernant le commerce électronique, selon les déclarations de son directeur des ventes, la société CEVITAL ne fait pas de vente par internet, actuellement, vu que la connexion proposée par ADLS ou FAOURI, n'est pas sécurisée. Toute fois, l'entreprise est entrainée d'établir son propre réseau de connexion qui présente beaucoup d'avantage en terme de sécurité et de garantie d'utilisation.

2.3. Le logiciel utilisé par l'entreprise CEVITAL

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

➤ **Les objectifs du logiciel**

Ses principaux objectifs sont :

A- Gérer efficacement l'activité commerciale

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

B- Optimiser le développement commercial

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

C- Bénéficier d'un accompagnement personnalisé

- ❖ Impression des documents sur les modèles paramétrables

2.4. La satisfaction des clients au sein de l'entreprise CEVITAL

Etant donnée que le développement et la pérennité de CEVITAL repose sur la satisfaction de ses clients, l'entreprise s'engage à prendre en compte les attentes de ses collaborateurs, partenaires et parties intéressées et veille à ce que ses actions soient les plus efficaces possible et orientées sur l'atteinte des résultats escomptés, par l'amélioration continue de ses systèmes de management et par l'allocation des ressources nécessaires ».

L'organisation place en tête de ses priorités la satisfaction durable de ses clients⁹ :

- La prise en charge des réclamations clients : « les réclamations de nos clients sont traitées d'une manière directe et sur place selon le type de la réclamation et le cas du problème posé »
- La prise en charge des besoins clients en améliorant le taux de satisfaction de ces derniers en matière de qualité et de sécurité des denrées alimentaires.

2.5. La stratégie de fidélisation de CEVITAL

Pour CEVITAL, la fidélité du client est directement liée à la reconnaissance, la récompense, et la qualité des relations.

2.5.1. Le programme de fidélisation de l'entreprise CEVITAL

Les programmes de fidélisation sont actuellement considérés comme fondamentaux par de nombreuses entreprises, ils s'inscrivent dans le cadre de stratégie plutôt défensive, 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.

2.5.2. Les objectifs du programme de fidélisation au sein de l'entreprise CEVITAL

Les programmes de fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise CEVITAL admet donc les objectifs suivants¹⁰:

- ❖ Conserver ses clients donc ses parts de marché, maintenir le niveau de ventes, de marge, et de profit.
- ❖ Assurer une base de chiffre d'affaire stable à l'entreprise, c'est la notion de fond de commerce, pour une entreprise la fidélité des clients représente en quelque sorte une garantie de gain futurs.

⁹ L'entretien avec le responsable commerciale B to B de l'entreprise CEVITAL

¹⁰ Document interne de l'entreprise CEVITAL

- ❖ 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.

2.6. Les moyens de fidélisation au sein de l'entreprise CEVITAL

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

En effet, le type de programme découle de la stratégie de l'entreprise qui vise à promouvoir son client déjà acquis et hausser les ventes de ses produits. Donc cette stratégie adoptée par l'entreprise CEVITAL a pour but d'améliorer la relation avec ses clients, en outre réaliser des opérations commerciales ciblées et augmenter le capital client. La fidélisation ainsi gère un impact psychologique important, élément indispensable à l'opération de motivation.

Selon la déclaration de responsable commercial **BTOB**, le moyen utilisé par l'entreprise CEVITAL comme programme de fidélisation pour ses clients industriels est¹¹:

➤ Les Contrats

CEVITAL considère les contrats comme un moyen de fidélisation avec ses clients industriels. On distingue les contrats mensuels, semestriels et annuels.

Chaque contrat diffère à l'autre mais nous allons étudier le contrat Commercial « Un acte de commerce est un acte ou un fait juridique soumis aux règles du droit commercial en raison de sa nature, de sa forme ou de qualité de commerçant de son auteur.

¹¹ Le responsable commerciale-canal B to B de l'entreprise CEVITAL

❖ Les composantes d'un contrat :

Il est composé de plusieurs articles :

A. ARTICLE 1 : OBJET CONTRAT-CADRE

Le présent contrat-cadre a pour objet de définir les termes et conditions sous lesquelles le client achètera au fournisseur.

B. ARTICLE 2 : DOCUMENT CONTRACTUELS

Le présent contrat-cadre inclut également les documents contractuels suivants :

- Les bons de commande incluant toutes les conditions particulières d'achat
- Les remises fixées par objectif
- Les documents établis, le cas échéant, par le fournisseur que le client accepterait expressément d'intégrer au contrat.

C. ARTICLE 3 : ENTREE EN VIGUERIE ET DUREE DU CONTRAT-CADRE

Le présent contrat entre en vigueur à partir de sa date de signature par les deux parties et expirera à une date donnée. Les deux parties pourront faire un point avant la date d'expiration de ce contrat-cadre pour déterminer si elles souhaitent renouveler cet accord et le cas échéant sous quelles conditions. La reconduction sera formalisée par un avenant au premier contrat.

Chacune des parties est libre de mettre fin, à tout moment.

D. ARTICLE 4 : PROCEDURE D'ACHAT

Le client émettra en fonction de ses besoins des bons de commande par courrier électronique.

Le fournisseur accusera réception des bons de commande en retournant un accusé de réception contenant les termes identique, dans les deux (02) jours ouvrés suivant la réception des bons.

E. ARTICLE 5 : EMBALAGE

Le marquage des articles devra être effectué en parfaite conformité avec les normes algériennes applicables en la matière.

Chapitre III : L'étude du programme de fidélisation au sein du groupe CEVITAL

Le fournisseur se charge de l'emballage de la marchandise pour l'expédition qui devra être adéquate aux conditions de transport choisies.

Le transport des marchandises devra se faire en respectant les normes de sécurité des produits ainsi que leur mode de transport (emballage approprié pour une parfaite livraison, qualité... etc.).

F. ARTICLE 6 : LIVRAISON

Les marchandises doivent être conformes, en quantité et en qualité, aux spécifications de la commande.

Le client se réserve le droit de retourner au fournisseur les fournitures livrées en excédent ou non conformes. Chaque livraison du fournisseur doit être accompagnée d'une facture et d'un bordereau de livraison.

Les délais de livraison sont de 72h après l'envoi du bon de la commande.

G. ARTICLE 7 : LE PRIX

Le prix transmit par le fournisseur incluent la livraison des produits.

Le client ne doit pas changer les prix du bon de commande et le prix de vente sans en informer le fournisseur.

Le fournisseur préviendra le client sur les changements de prix.

H. ARTICLE 8 : MODALITES DE PEIMENT

Les sommes dues en vertu du présent contrat seront payées en dinars algériens (DZD).

Le paiement des commandes sera effectué par chèque ou virement bancaire sur le compte indiqué par le fournisseur.

Les paiements sont à effectuer sur le compte suivant :

Titulaire du compte : **Spa CEVITAL**

Banque :

Agence : ...**BEJAIA**

Code bancaire RIB :

Le paiement du montant total de la commande s'effectuera dans un délai de X jours à compter de la date de livraison des produits.

I. ARTICLE 9 : QUALITE

Les produits seront livrés avec toutes les instructions, avertissements, et autres indications nécessaires pour une revente correcte et dans des conditions de sécurité optimales pour les personnes utilisatrices des produits.

Le fournisseur s'engage à livrer les articles aux clients, en respectant la qualité et les caractéristiques desdits produits, qui sont spécifiés dans le cahier de charge ainsi que les catalogues de produits et qui doivent le cas échéant, correspondre aux caractéristiques des échantillons remis par le fournisseur au client.

Le client est responsable du bon stockage du produit dans ses stocks, et stocker le produit dans les meilleures conditions.

J. ARTICLE 10 : REMISE COMMERCIALE

Le fournisseur s'engage à remettre au client une remise si ce dernier atteint les objectifs annuels fixés par palier et par produit cités en (annexe 04)

Les remises sont reversées au client trois mois après la fin d'année seulement s'il atteint les objectifs fixés pour chaque produit.

K. ARTICLE 11 : PUBLICITE

Le fournisseur s'engage à assurer la promotion de ses produits à travers des actions d'animation organisées au sein du magasin du client.

Les actions d'animation devront être menées de façon interactive sans gêner l'activité normale du magasin du client et pourront revêtir la forme de stand provisoire, gondoles ou autre mode de présentation.

L. ARTICLE 12 : CONFIDENTIALITE

D'une manière générale, le fournisseur et le client sont tenus à une stricte obligation de confidentialité vis-à-vis des informations reçues dans le cadre de ce contrat. Les informations

Chapitre III : L'étude du programme de fidélisation au sein du groupe CEVITAL

commerciales résultant de mises en œuvre lors de la commande ne peuvent être communiquées à des tiers, sous quelque motif que ce soit, par le fournisseur ou le client.

M. ARTICLE 13 : EVOLUTION DES PRODUITS

Tout changement dans la fabrication et le contrôle des produits doit être signalé par le fournisseur au client, accompagné d'un argumentaire technico-commercial, et recevoir l'accord écrit du client avant sa mise en œuvre, ceci sans préjudice de la responsabilité générale du fournisseur.

N. ARTICLE 14 : ECHANGE D'INFORMATION

Le client s'engage envers le fournisseur à échanger périodiquement les informations relatives à la vente de leurs produits au sein du magasin du client.

O. ARTICLE 15 : ENGAGEMENT DES PARTIES

Le fournisseur et le client se garantissent d'exercer leur activité en conformité avec l'ensemble de la législation qui lui est applicable, notamment les normes d'hygiène et de sécurité, ainsi que, plus généralement, l'ensemble de la réglementation en vigueur.

P. ARTICLE 16 : FORCE MAJEURE

Dans une situation de force majeure aucunes des parties ne pourra être l'objet d'une pénalité pour non-respect des clauses du contrat.

La partie qui invoque le cas de force majeure est tenue d'informer immédiatement l'autre partie par tout moyen.

Dans le cas ou la situation de force majeure dépasserait un (1) mois, les objectifs fixés par l'article 10 seront revues à la baisse.

Q. ARTICLE 17 : ATTRIBUTION DE JURIDICTION

Le présent contrat est soumis au droit algérien.

En cas de difficultés ou de différends entre les deux parties à l'occasion de l'interprétation, de l'exécution ou de la terminaison du présent contrat, les parties conviennent de rechercher une solution amiable dans l'esprit du présent contrat.

R. ARTICLE 18 : ENTREE EN VIGUEUR

Le présent contrat prendra effet dès sa signature par les deux parties.

Si une quelconque stipulation du contrat était reconnue nulle au regard d'une règle de droit ou d'une loi en vigueur, elle serait réputée non écrite et n'entraînerait pas la nullité du présent contrat.

Dans la section précédente nous avons présentés le programme de fidélisation de l'entreprise CEVITAL avec ses clients industriels

Conclusion du chapitre

L'objectif de CEVITAL est de parvenir à fidéliser ses clients industriels en répondant le mieux possible à leurs attentes dans les meilleurs délais, et de réaliser des opérations commerciales ciblées et augmenter le capital client.

Maintenir sa clientèle est aussi un objectif primordial que vise CEVITAL. Pour ce faire, un programme de fidélisation spécifique est sous forme d'un contrat.

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

Chapitre IV : présentation de l'enquête et analyse les résultats

Introduction au chapitre

Dans ce chapitre, nous allons montrer, d'abord, la méthodologie de recherche à laquelle nous avons adopté, puis nous allons analyser les résultats obtenus.

Pour cela nous avons effectué une enquête qui se porte sur l'étude du programme de fidélisation des clients industriel de CEVITAL, dans l'objectif de mesurer son efficacité avec ces dernier.

Section 01 : Le déroulement de l'enquête

A travers notre travail, nous avons récoltés les informations traduisant les ressentis des clients industriels de l'entreprise CEVITAL à l'égard de son programme de fidélisation ainsi que leurs attentes et leurs exigences.

Dans cette section on va présenter l'enquête, son objectif, la cible de l'enquête, construction de l'échantillon, et en fin l'élaboration de questionnaire.

1.1. 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'enquête 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 ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode »¹.

A ce titre on constate que les enquêtes par sondage 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.

Pour toute étude quantitative, démarche méthodologique doit être suivie, elle repose sur :

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

1.2. L'objectif de l'enquête

L'objectif de notre enquête :

- **Questionnaire pour les clients industriel sur la consommation des produits de CEVITAL**

L'objectif de notre étude est de permettre aux clients industriels de CEVITAL de donner leurs avis sur les services offerts et les produits auprès de leurs prestataires, et de mesurer l'efficacité du programme de fidélisation sur eux. (Annexe N°01).

¹ Caumont.D « les études de marché », édition Dunod, paris, 1998, p.45.

Chapitre IV : présentation de l'enquête et analyse les résultats

➤ **Le guide d'entretien** : effectué avec le responsable commercial durant notre stage pratique au niveau de l'entreprise CEVITAL du 01/04/2019 au 30/04/2019, nous avons préparés lors de notre recherche un guide d'entretien (annexe N°02) pour collecter des informations. Notre objectif est d'étudiée le programme de fidélisation avec ses clients industriels.

1.3. La cible de l'enquête

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

1.4. Construction de l'échantillon

L'échantillon est défini comme étant « un ensemble d'éléments extraits d'une population de référence dont ils doivent donner une présentation exacte »².

En ce qui concerne notre enquête, nous avons opté pour la méthode non probabiliste (par convenance) et ce la pour raison que nous ne déposons pas d'une liste ou d'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 industriels et ce la à été décidé compte tenu des délais impartis pour le stage et finalisation de notre étude.

❖ **La taille d'échantillon**

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

Concernant notre enquête, la taille de l'échantillon était limitée à 15 clients industriels 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 eues des difficultés de distribuer un questionnaire au sein de l'entreprise CEVITAL à cause de la distance des entreprises et l'absence de leurs adresses email.

² Caumon Daniel, op.cit, p.51.

1.5. L'élaboration de questionnaire

Le questionnaire est un document qui consiste «une suite de questions, programmées selon un ordre et une logique prédéfinis par laquelle un enquêteur sollicite l'avis, le jugement au l'évolution d'un interviewé »³.

Concernant notre questionnaire il est composé de :

- Une fiche signalétique
- 20 questions (ouvertes et fermées)

1.5.1. Les types des questions posées

Les questions peuvent être :

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

Exemple : voir annexe N°01. Question N°07

- ❖ **Des questions fermée 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° 01. Question N°10

- ❖ **Des questions ouvertes** : elles laissent au répondant une certaine liberté pour formuler les réponses.

Exemple : voir annexe N°01. Question N°19

1.5.2. L'entretien

L'entretien est une technique de recueil d'informations qui se déroule dans une relation de face a face.

Il existe 3 types d'entretien :

- ❖ **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.

³ Gauthy Sinechat et Vaudermmen. Etude de marché, Méthode et Outils, De Boeck Université Bruxelles, 2005, p.427.

Chapitre IV : présentation de l'enquête et analyse les résultats

- ❖ **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 été réalisé auprès de l'entreprise CEVITAL qui se compose de quelques questions principale, avec le responsable commerciale pour nous permettre de récolter le plus pertinemment possible les données relatives à la confirmation des hypothèses avancées, et ceci par les questions portant sur son programme de fidélisation avec ses clients industriels.

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 terrain 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 tableaux, graphes, et diagrammes. On a suivie deux étapes pour l'analyse, le tri à plat et le tri croisé.

2.1. L'analyse de tri plat

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

➤ *Identification des clients*

Question 01 : Qu'il est le statut de votre entreprise ?

L'objectif de cette question est d'identifier la nature des clients de CEVITAL.

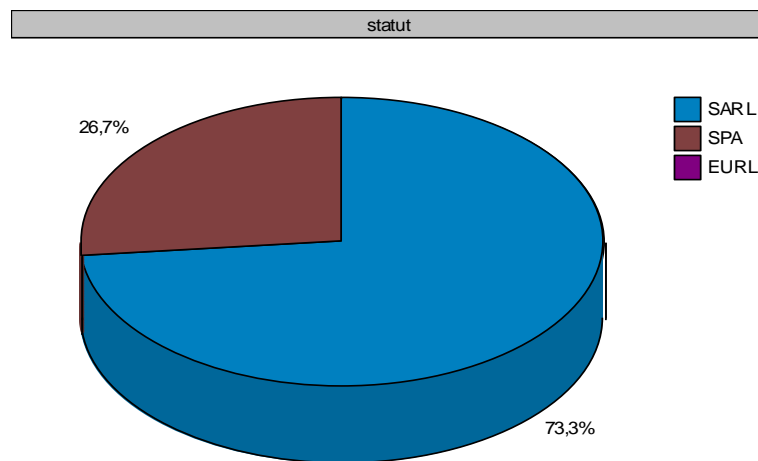
Chapitre IV : présentation de l'enquête et analyse les résultats

Tableau N°05 : Répartition d'échantillon selon le statut de client

statut	Nb. cit.	Fréq.
SARL	11	73,3%
SPA	4	26,7%
EURL	0	0,0%
TOTAL OBS.	15	100%

Source : dépouillement de la question N°01

Figure N°11 : Représentation de l'échantillon selon le statut de client



Source : dépouillement de la question N°01

Commentaire et analyse

Les résultats du tableau ci-dessus sont nettement dominés par les Sociétés à Responsabilité Limitée (SARL), ce qui représente la majorité avec un nombre de 11 entreprises (73.7%), par rapport aux Sociétés Par Action (SPA), qui représente 04 entreprises (26.7%), ce qui signifie que la majorité des clients de CEVITAL sont des SARL. Alors notre enquête a été distribuée beaucoup plus pour les sociétés à responsabilité limitée (SARL).

Question N°02 : Etes vous ?

L'objectif de cette question est de connaître le type d'entreprise des clients de CEVITAL.

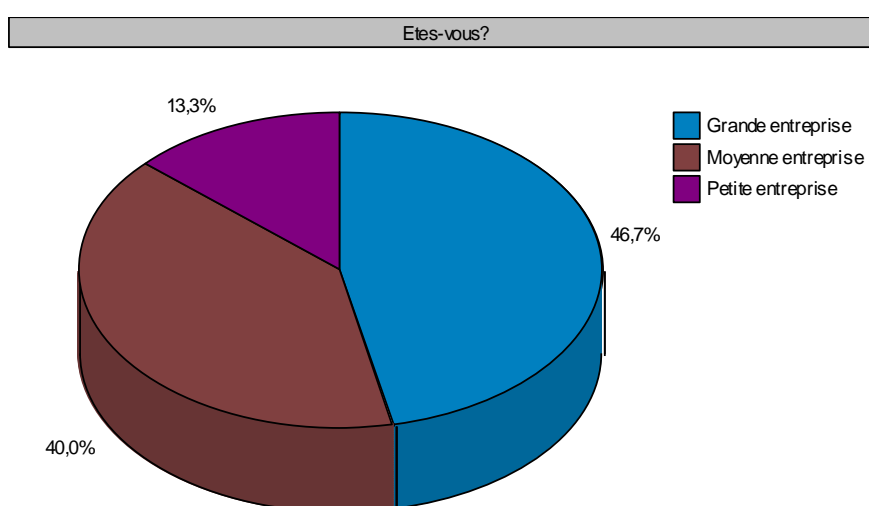
Chapitre IV : présentation de l'enquête et analyse les résultats

Tableau N°06 : Répartition des types des entreprises clientes

Etes-vous?	Nb. cit.	Fréq.
Grande entreprise	7	46,7%
Moyenne entreprise	6	40,0%
Petite entreprise	2	13,3%
TOTAL OBS.	15	100%

Source : dépouillement de la question N°02

Figure N°12 : Répartition de types d'entreprises clientes



Source : dépouillement de la question N° 02

Commentaire et analyse

L'échantillon de notre enquête constitue une variété de clients. Nous remarquons qu'un pourcentage de 46,7% représente les grandes entreprises, puis 40% représentant les moyennes entreprises, et enfin 13,3% représente les petites entreprises. Ce qui signifie que la majorité des clients de CEVITAL sont de grandes entreprises.

Question N°03 : quel est votre domaine d'activité ?

L'objectif de cette question est de connaître la nature d'activité des clients de CEVITAL.

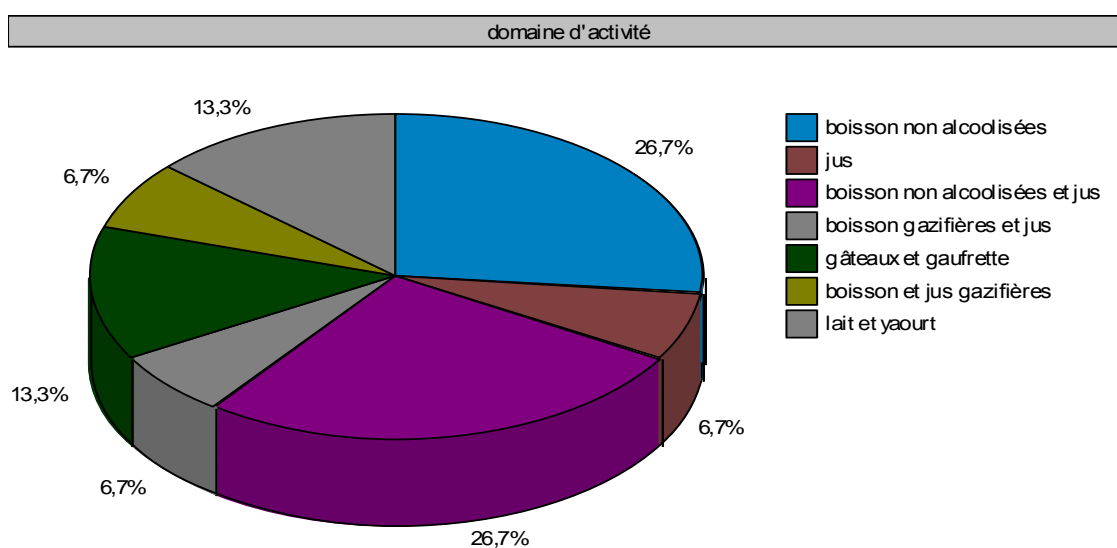
Chapitre IV : présentation de l'enquête et analyse les résultats

Tableau N°07 : Les domaines d'activités des entreprises clientes

Domaine d'activité	Nb. cit.	Fréq.
boisson non alcoolisées	4	26,7%
jus	1	6,7%
boisson non alcoolisées et jus	4	26,7%
boisson gazeuses et jus	1	6,7%
gâteaux et gaufrette	2	13,3%
boisson et jus gazeuses	1	6,7%
lait et yaourt	2	13,3%
TOTAL OBS.	15	100%

Source : dépouillement de la question N°03

Figure N°13 : Représentation des domaines d'activités des clients



Source : dépouillement de la question N°03

Commentaire et analyse

D'après le tableau ci-dessus nous remarquons que notre échantillon se compose d'une majorité de client qui s'active dans les boissons non alcoolisées, et les boissons non alcoolisées et jus, qui représentent 26.7% chacune, ensuite ceux des gâteaux et gaufrette vs lait et yaourt par 13.3% chacune, enfin, les jus, les boissons et jus gazeuses, et les boissons gazeux et jus par 6.7%. Qui signifie que l'entreprise CEVITAL travaille beaucoup plus avec les entreprises qui produisent les boissons.

Chapitre IV : présentation de l'enquête et analyse les résultats

Question N°04 : depuis quand exercez-vous cette activité ?

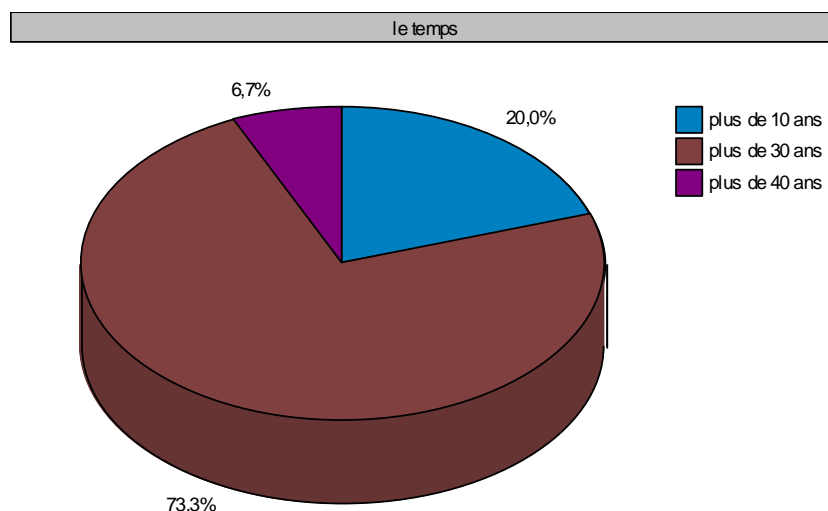
L'objectif de cette question est de connaître la naissance des clients de CEVITAL.

Tableau N°08 : La durée d'exerce de l'activité des clients

Le temps	Nb. cit.	Fréq.
plus de 10 ans	3	20,0%
plus de 30 ans	11	73,3%
plus de 40 ans	1	6,7%
TOTAL OBS.	15	100%

Source : dépouillement de la question N°04

Figure N°14 : Représentation de durée d'exerce de l'activité des clients



Source : dépouillement de la question N°04.

Commentaire et analyse

Nous avons représenté la durée d'activité des clients de CEVITAL et le résultat était un taux de 73.3% représente les clients qui ont des activités qui dépassent 30 ans, après nous trouvons les clients qui ont une durée d'activité de plus de 10ans représentées par un taux de 20% et ceux de plus de 40 ans représentées par un taux de 6.7%. Cela signifié que la majorité des clients de CEVITAL sont des anciens dans leurs domaines d'activités.

➤ *La gestion relation client*

Question N°05 : depuis combien de temps êtes-vous client de CEVITAL ?

Chapitre IV : présentation de l'enquête et analyse les résultats

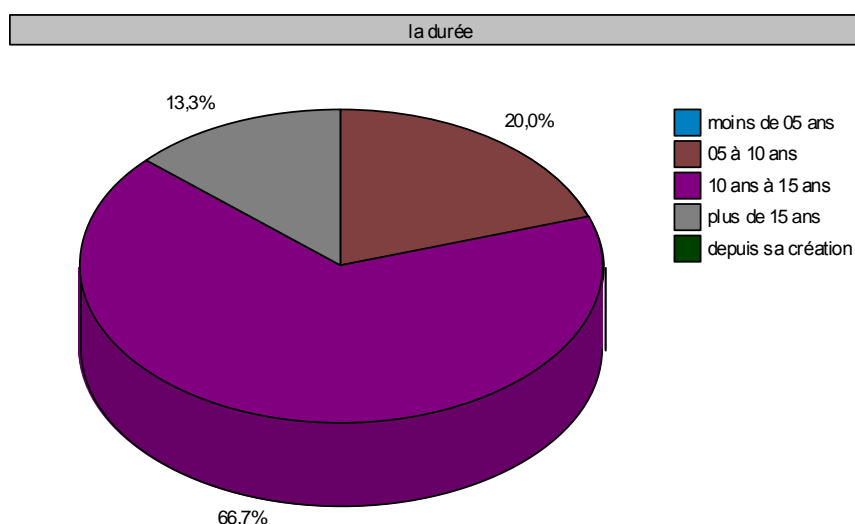
L'objectif de cette question est relatif à la durée et l'ancienneté entre le client sondé et CEVITAL.

Tableau N°09 : La durée de relation entreprise-client

La durée	Nb. cit.	Fréq.
moins de 05 ans	0	0,0%
05 à 10 ans	3	20,0%
10 ans à 15 ans	10	66,7%
plus de 15 ans	2	13,3%
depuis sa création	0	0,0%
TOTAL OBS.	15	100%

Source : dépouillement de la question N°05

Figure N°15 : Représentation de durée de relation entreprise-client



Source : dépouillement de la question N°05

Commentaire et analyse

Le tableau ci-dessus montre que la majorité des clients ont une expérience qui dépassent 10ans avec l'entreprise CEVITAL avec un taux de 66.7%, plus de 5ans vient en 2ème position avec un taux de 20%, enfin 13.3% des interrogés ayant une relation qui dépasse les 15 ans. A partir de notre enquête nous constatons que la majorité des entreprises sont fidèle car ces derniers ont des relations du travail à long terme.

Question N°06 : l'ancienneté dans le métier est-elle importante lors du choix d'une société ?

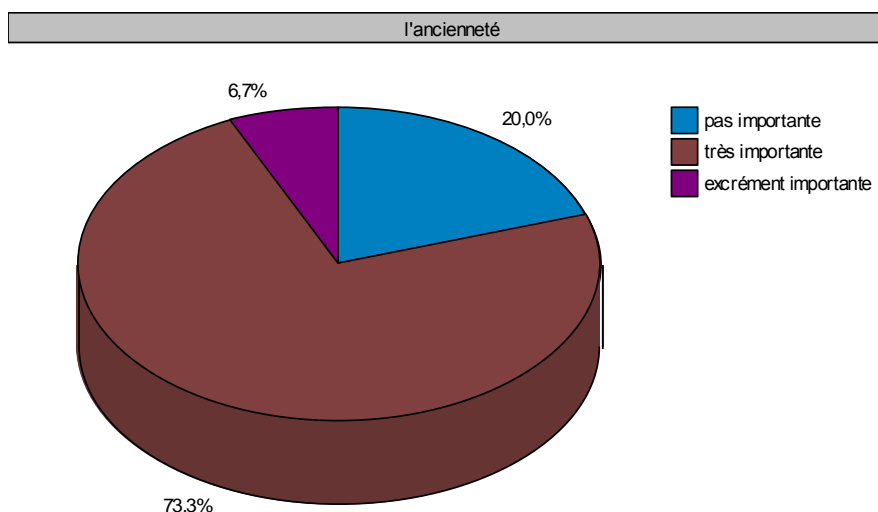
L'objectif de cette question est de savoir si l'ancienneté joue un rôle lors d'un choix d'une société.

Tableau N°10 : L'importance de l'ancienneté de métier

L'ancienneté	Nb. cit.	Fréq.
pas importante	3	20,0%
très importante	11	73,3%
extrêmement importante	1	6,7%
TOTAL OBS.	15	100%

Source : dépouillement de la question N°06

Figure N°16 : L'importance de l'ancienneté de métier



Source : dépouillement de la question N°06

Commentaire et analyse

D'après le tableau ci-dessus, on remarque que les clients de l'entreprise CEVITAL voient que l'ancienneté est très importante lors d'un choix d'une société avec un taux de 73.3%, et d'autres clients avec un taux de 20% la voient que pas importante et 6.7% extrêmement importante. De ce fait, on constate que l'ancienneté joue un rôle important chez les clients de CEVITAL lors d'un choix d'une société.

Question N°07 : quel est l'élément de motivation qui vous a permis de choisir CEVITAL ?

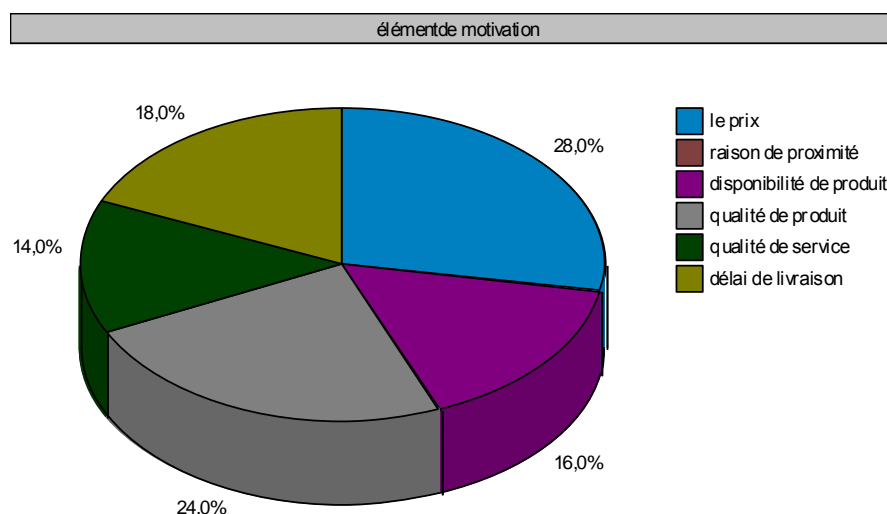
L'objectif de cette question de voir quels sont les critères qui attirent le plus l'attention du client vers l'entreprise CEVITAL.

Tableau N°11 : Les éléments de motivation de choix de l'entreprise par les clients

Elément de motivation	Nb. cit.	Fréq.
le prix	14	93,3%
raison de proximité	0	0,0%
disponibilité de produit	8	53,3%
qualité de produit	12	80,0%
qualité de service	7	46,7%
délai de livraison	8	53,3%
TOTAL OBS.	15	

Source : dépouillement de la question N°07

Figure N°17 : Représentation de l'élément de motivation de choix de l'entreprise par client



Source : dépouillement de la question N°07.

Commentaire et analyse

D'après le tableau ci-dessus qui représente les éléments qui ont poussé les clients à choisir l'entreprise CEVITAL comme fournisseur, on remarque que 28% des clients ont choisi cette entreprise en raison de prix, après vient la qualité de produit avec un taux de 24%, ensuite le délai de livraison, la disponibilité de produit et la qualité de service avec des taux de 18%, 16% et 14% respectivement. De ce fait on déduit que la plupart des clients ont choisi CEVITAL pour son rapport prix/ qualité de produit.

Chapitre IV : présentation de l'enquête et analyse les résultats

Question N°08 : par quels moyennes CEVITAL gère-t-elles ses relations avec votre entreprise ?

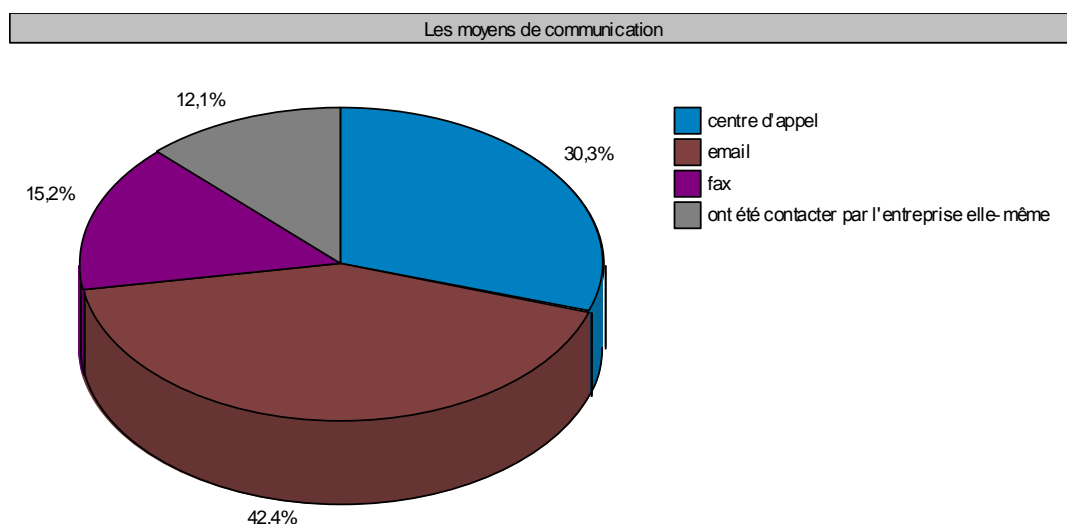
L'objectif de cette question est de connaître les différents outils de CRM utilisé par l'entreprise CEVITAL.

Tableau N°12 : Les moyennes de communication par l'entreprise

Les moyens de communication	Nb. cit.	Fréq.
centre d'appel	10	66,7%
email	14	93,3%
fax	5	33,3%
ont été contacter par l'entreprise elle-même	4	26,7%
TOTAL OBS.	15	

Source : dépouillement de la question N°08

Figure N°18 : Les moyennes de communications par l'entreprise CEVITAL



Source : dépouillement de la question N°08.

Commentaire et analyse

D'après le tableau ci-dessus nous constatons que l'outil le plus utilisé par l'entreprise CEVITAL est l'email (le mailing), avec un pourcentage de 42,4%, suivi par le centre d'appel (téléphone), avec un pourcentage de 30,3%, ainsi le fax et le contacte par l'entreprise elle-même avec 21,1% et 15,2% respectivement. Nous remarquons que le mailing et le centre d'appel sont les plus dominants, avec ces derniers l'entreprise CEVITAL peut offrir des services aux clients en répondant à toutes les réclamations qui concernent ses produits.

Chapitre IV : présentation de l'enquête et analyse les résultats

➤ La satisfaction

Question N° 09 : les commerciaux de CEVITAL vous contacte-t-il pour s'assurer de votre satisfaction ?

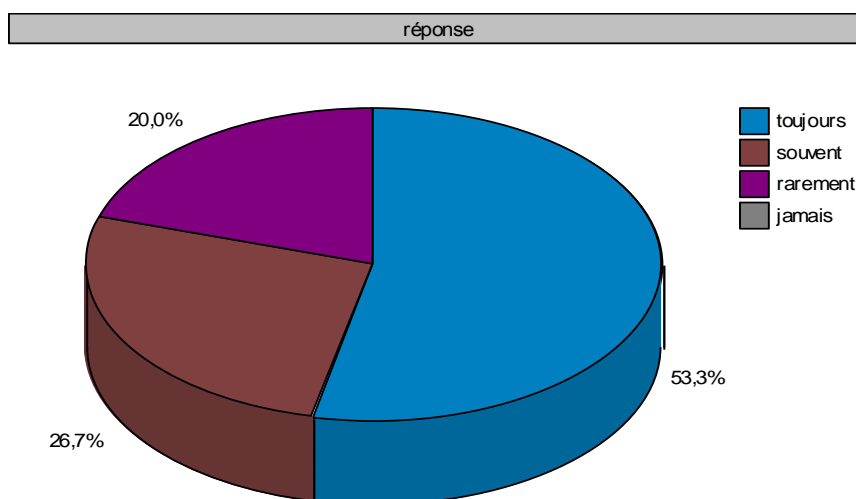
L'objectif de cette question est de tester le degré de satisfaction auprès de l'entreprise CEVITAL.

Tableau N°13 : Répartition de l'échantillon par le degré de satisfaction

réponse	Nb. cit.	Fréq.
toujours	8	53,3%
souvent	4	26,7%
rarement	3	20,0%
jamais	0	0,0%
TOTAL OBS.	15	100%

Source : dépouillement de la question N°09

Figure N°19 : Représentation de l'échantillon par le degré de satisfaction



Source : dépouillement de la question N°09.

Commentaire et analyse

Selon le tableau ci-dessus, il y a 53,3% de l'échantillon étudié qui ont répondu que les commerciaux de CEVITAL contactent ses clients pour s'assurer de leurs satisfaction, et un pourcentage de 26,7% montre que le contacte est utilisé souvent, après on trouve 20% qui ont déclaré que cette opération est rarement utilisée par les commerciaux de CEVITAL. A partir de cette démonstration, nous constatons que la moitié des clients de CEVITAL reçoit des

Chapitre IV : présentation de l'enquête et analyse les résultats

contacts pour s'assurer de leur satisfaction. Donc, l'entreprise CEVITAL est à la disposition de ses clients industriels.

Question N°10 : avez-vous déjà déposé une réclamation concernant le produit ou le service auprès de l'entreprise CEVITAL ?

L'objectif de cette question concerné les réclamations des clients sur les produits et services de l'entreprise CEVITAL.

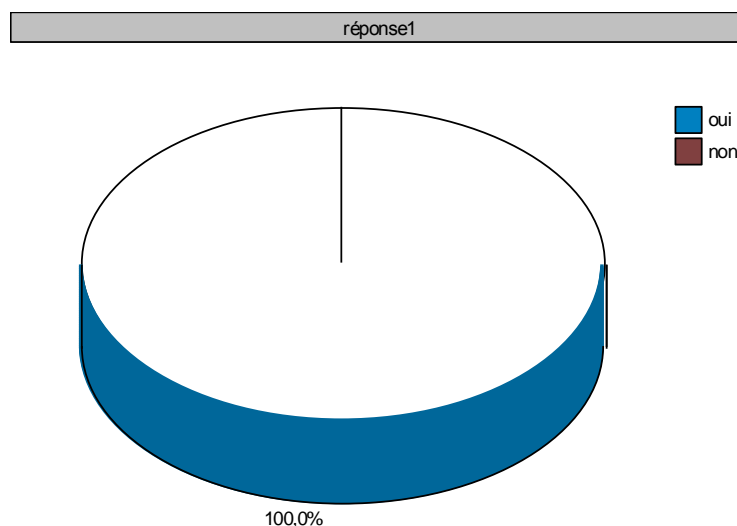
Tableau N°14 : Les dépôts des réclamations a propos des produits ou services

réponse1	Nb. cit.	Fréq.
oui	15	100%
non	0	0,0%
TOTAL OBS.	15	100%

Moyenne = 1,00 Ecart-type = 0,00

Source : dépouillement de la question N°10

Figure N°20 : Représentation des dépôts des réclamations sur le produit ou service



Source : dépouillement de la question N°10

Commentaire et analyse

Nous avons remarqué d'après l'analyse faite que la totalité des clients représentés par un taux de 100% ont déposé des réclamations auprès de service CEVITAL. Ce qui nous explique que cette entreprise a un service qui s'occupe des réclamations de ses clients.

Chapitre IV : présentation de l'enquête et analyse les résultats

Question N° 11 : Est-ce que vous êtes satisfait par la procédure de traitement de vos réclamations ?

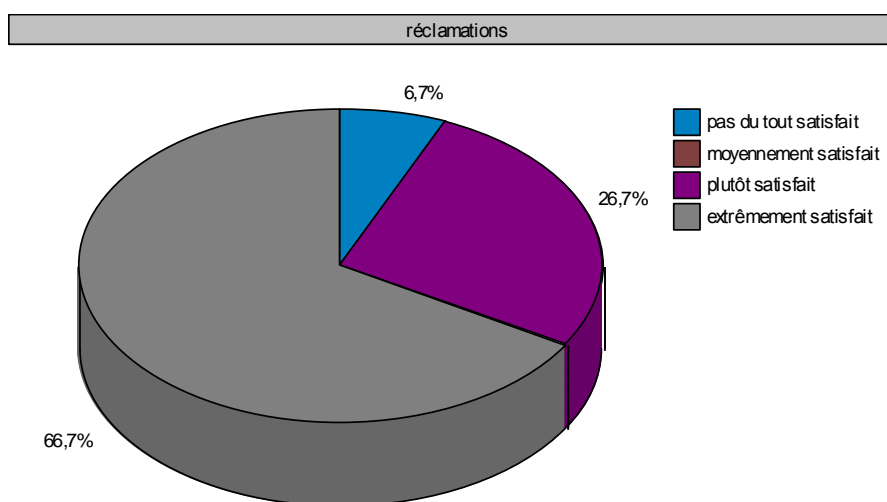
L'objectif de cette question est de connaître l'appréciation des clients concernant la prise en charges des réclamations.

Tableau N°15 : La manière de prise en charges des réclamations d'après les clients

Réclamations	Nb. cit.	Fréq.
pas du tout satisfait	1	6,7%
moyennement satisfait	0	0,0%
plutôt satisfait	4	26,7%
extrêmement satisfait	10	66,7%
TOTAL OBS.	15	100%

Source : dépouillement de la question N°11

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



Source : dépouillement de la question N°11

Commentaire et analyse

Pour la prise en charges des réclamations par l'entreprise CEVITAL, l'analyse nous montre que la majorité des clients sont extrêmement satisfaits avec un taux de 66,7%, après, on trouve un taux de 26,7% de ses clients étudiés ont répondu que la prise en charge de leurs réclamation est plutôt satisfait, par contre, nous trouvons un taux de 6,7% représente les clients pas du tout satisfaits par la prise en charges des réclamations. Ça explique que

Chapitre IV : présentation de l'enquête et analyse les résultats

l'entreprise CEVITAL prend en charge les réclamations de ses clients. Et elle veillent pour que ses clients soient satisfaits.

Question N°12 : veuillez mesurer la valeur de produit CEVITAL et service par rapport à leur prix ?

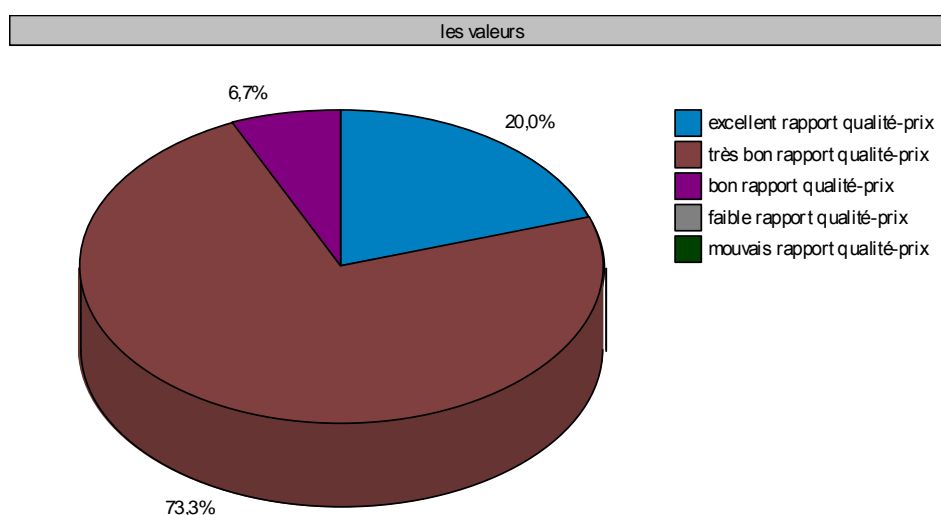
L'objectif de cette question est de mesurer la valeur de qualité et de prix des produits de CEVITAL.

Tableau N°16 : La mesure de la valeur du rapport qualité-prix des produits de CEVITAL

les valeurs	Nb. cit.	Fréq.
excellent rapport q ualité-prix	3	20,0%
très bon rapport q ualité-prix	11	73,3%
bon rapport q ualité-prix	1	6,7%
faible rapport q ualité-prix	0	0,0%
mouvais rapport q ualité-prix	0	0,0%
TOTAL OBS.	15	100%

Source : dépouillement de la question N°12.

Figure N°22 : Représentation de la mesure de la valeur du rapport qualité-prix des produits de CEVITAL



Source : dépouillement de la question N°12

Commentaire et analyse

D'après les résultats de notre enquête nous remarquons qu'une majorité des clients avec un pourcentage de 73,3% ont mesurés la valeur de produit CEVITAL avec un très bon rapport qualité-prix, et les 20% ont mesurés qu'un excellente rapport qualité-prix, ainsi les 6.7%

Chapitre IV : présentation de l'enquête et analyse les résultats

restant ont mesuré un bon rapport qualité-prix. On constate que CEVITAL a un très bon rapport qualité-prix de ses produits. Ce qui rend ses clients satisfaits et fidèles.

➤ La fidélisation

Question N°13 : Etes vous attachés aux produits de CEVITAL ?

L'objectif de cette question est de savoir le degré de fidélité des clients de CEVITAL vers ses produits.

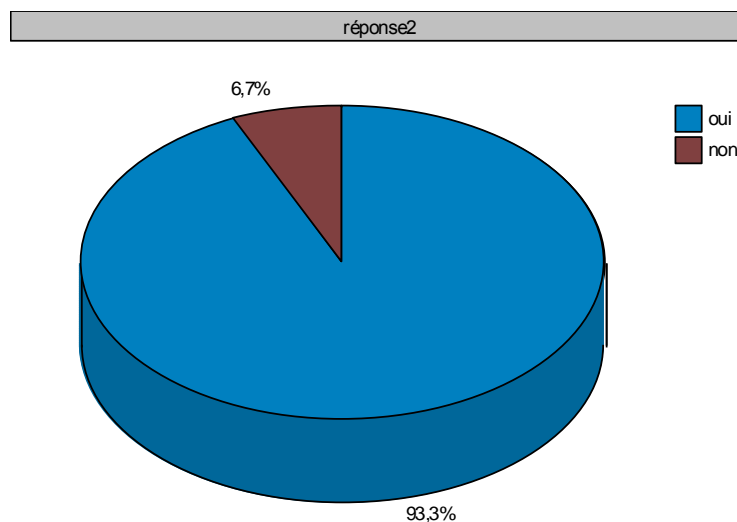
Tableau N°17 : Le degré de l'attachement des clients aux produits de CEVITAL

réponse2	Nb. cit.	Fréq.
oui	14	93,3%
non	1	6,7%
TOTAL OBS.	15	100%

Moyenne = 1,07 Ecart-type = 0,26

Source : dépouillement de la question N°13.

Figure N°23 : Représentation du degré de l'attachement aux produits de CEVITAL



Source : dépouillement de la question N°13

Commentaire et analyse

D'après le tableau ci-dessus on remarque que presque la totalité des clients avec un taux de 93.3% ont un attachement aux produits de l'entreprise CEVITAL, par contre on trouve une minorité de ses clients avec un taux de 6.7% qui n'ont pas d'attachement aux produits de

Chapitre IV : présentation de l'enquête et analyse les résultats

cette entreprise. On constate que tous les clients de CEVITAL sont fidèles aux produits de cette dernière, et cela par rapport la disponibilité des produits, le bon rapport qualité-prix, sa rapidité dans la livraison et la qualité de service.

Question N° 14 : CEVITAL utilise-t-elle des outils de fidélisation ?

L'objectif de cette question est de savoir est ce que CEVITAL utilise des outils pour fidéliser ses clients.

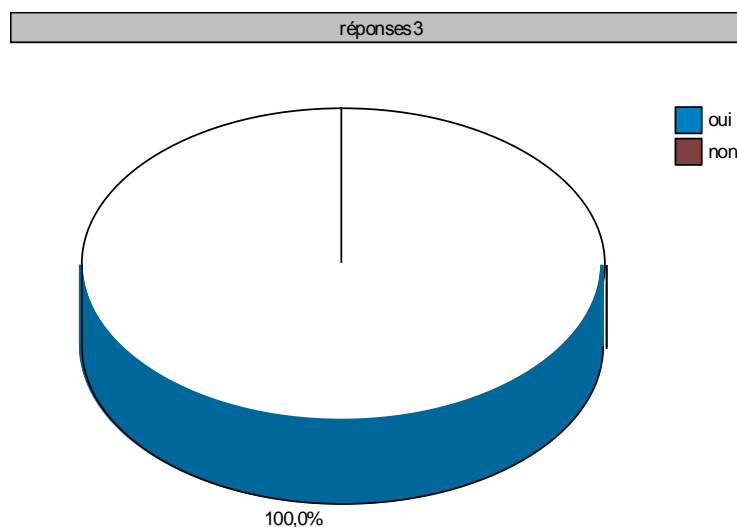
Tableau N°18 : La répartition des clients par rapport à l'utilisation des outils de fidélisation par CEVITAL

réponses3	Nb. cit.	Fréq.
oui	15	100%
non	0	0,0%
TOTAL OBS.	15	100%

Moyenne = 1,00 Ecart-type = 0,00

Source : dépouillement de la question N°14

Figure N°24 : Représentation des clients par apport à l'utilisation des outils de fidélisation



Source : dépouillement de la question N°14

Commentaire et analyse

Les statistiques des clients CEVITAL étudié nous montrent que la totalité de cet échantillon qui est de 100% affirme l'usage des outils de fidélisation par l'entreprise CEVITAL. De ça on conclu que CEVITAL utilise des outils pour fidéliser ses clients.

Chapitre IV : présentation de l'enquête et analyse les résultats

Question N° 15 : quels sont les outils de fidélisation utilisés par CEVITAL ?

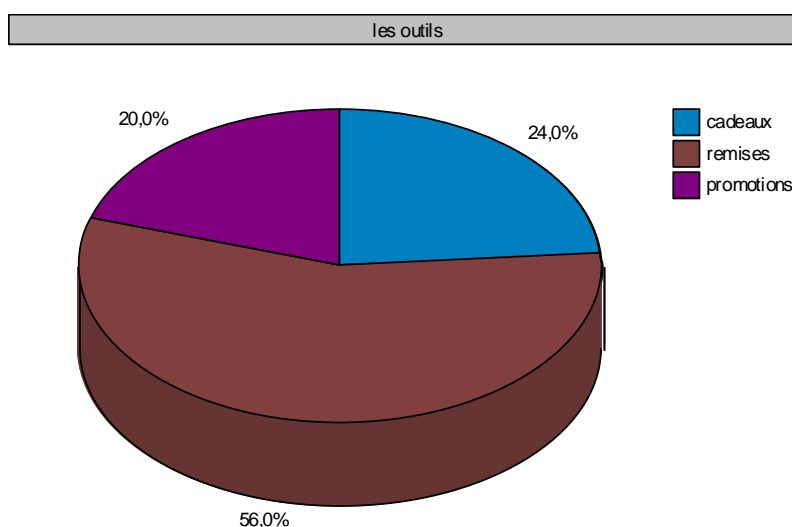
L'objectif de cette question est de déterminer les outils de fidélisation de l'entreprise CEVITAL.

Tableau N°19 : Répartition d'échantillon selon les différents outils de fidélisation

Les outils	Nb. cit.	Fréq.
cadeaux	6	40,0%
remises	14	93,3%
promotions	5	33,3%
TOTAL OBS.	15	

Source : dépouillement de la question N°15

Figure N°25 : Représentation d'échantillon selon les différents outils de fidélisation



Source : dépouillement de la question N°15

Commentaire et analyse

Ces résultats nous renseignent que l'outil de fidélisation qui vient en première place est sous forme de remises avec un pourcentage de 56%, suivi par les cadeaux de fin d'année avec 24% et les promotions avec un pourcentage de 20%.

D'après ces résultats nous constatons que l'entreprise CEVITAL utilise des outils de fidélisation, et elle se base sur les remises afin de fidéliser ses clients et les rendre plus attachés à ses produits. Et cela détermine que l'entreprise CEVITAL utilise une stratégie qui vise à promouvoir ses ventes et les augmenter. Hypothèse N°01 confirmé.

Chapitre IV : présentation de l'enquête et analyse les résultats

➤ le programme de fidélisation

Question N°16 : Connaissez-vous le programme de fidélisation de CEVITAL ?

L'objectif de cette question est de savoir si les clients connaissent le programme de fidélisation de CEVITAL.

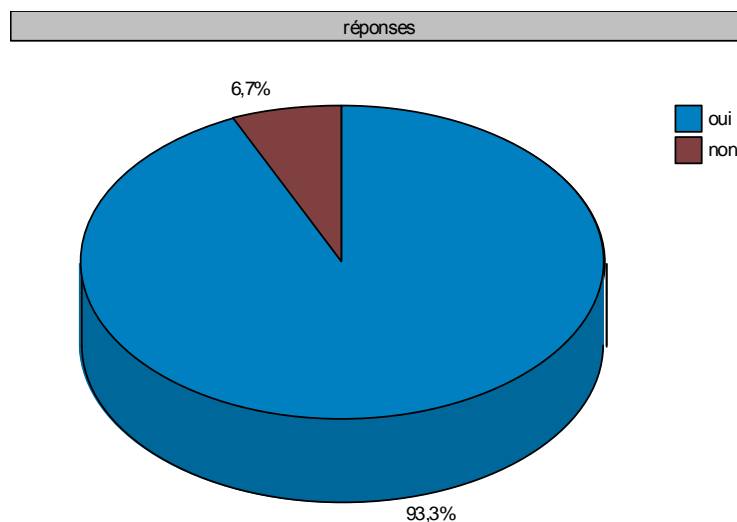
Tableau N°20 : La connaissance de programme de fidélisation

réponses	Nb. cit.	Fréq.
oui	14	93,3%
non	1	6,7%
TOTAL OBS.	15	100%

Moyenne = 1,07 Ecart-type = 0,26

Source : dépouillement de la question N°17.

Figure N°26 : Représentation de la connaissance de programme de fidélisation



Source : dépouillement de la question N°17

Commentaire et analyse

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que la majorité des clients avec un taux de 93.3% connaissent le programme de fidélisation de l'entreprise CEVITAL, par contre un taux de 6.7% des clients ignore l'existence de ce dernier. Ce qui signifie que le programme de fidélisation de CEVITAL est connu chez ses clients, et cela grâce a sa bonne communication.

Question N°17 : a propos de ce programme est-ce qu'il vous donne l'impression de recevoir de l'entreprise CEVITAL autant que vous lui donné ?

Chapitre IV : présentation de l'enquête et analyse les résultats

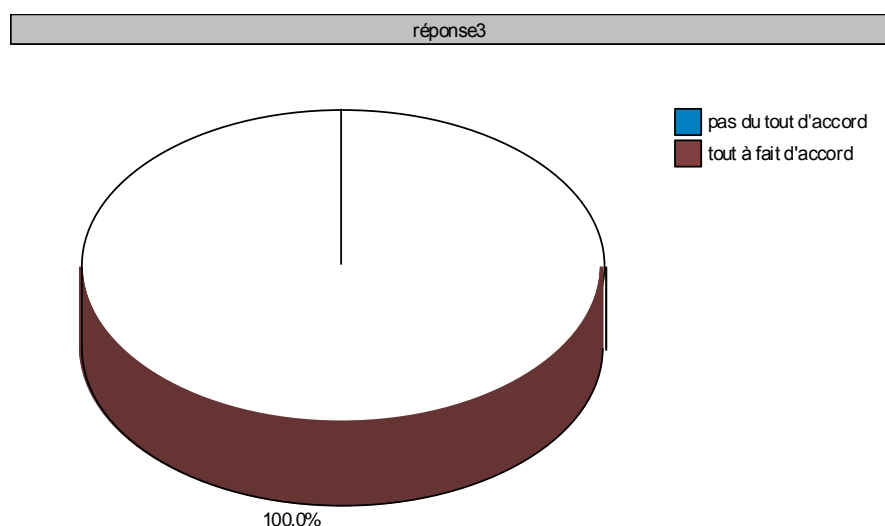
L'objectif de cette question est de confirmer si les deux parties (l'entreprise/client) sont dans une position gagnant/gagnant.

Tableau N°21 : La répartition d'échantillon de programme de fidélisation

réponse3	Nb. cit.	Fréq.
pas du tout d'accord	0	0,0%
tout à fait d'accord	15	100%
TOTAL OBS.	15	100%

Source : dépouillement de la question N°18

Figure N°27: Représentation de l'échantillon de programme de fidélisation



Source : dépouillement de la question N°18

Commentaire et analyse

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que la totalité des clients 100% sont tout à fait d'accord que le programme de fidélisation de l'entreprise CEVITAL leur donne autant que eux donne à ce dernier. Ce qui signifie que l'entreprise et ses clients se trouvent d'une relation gagnante/gagnante.

Question N°18 : est-ce que ce programme de fidélisation permet de traiter les clients à leur juste valeur ?

L'objectif de cette question est de savoir si l'entreprise CEVITAL valorise ses clients à travers son programme de fidélisation.

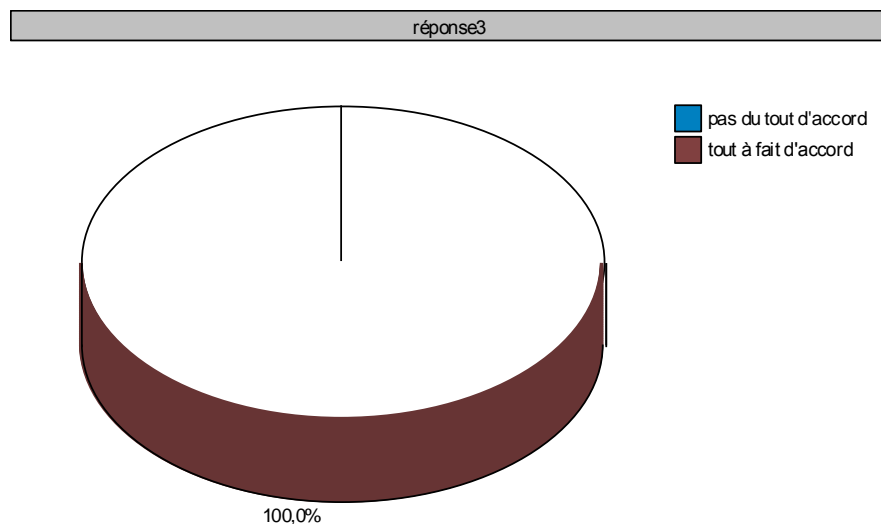
Chapitre IV : présentation de l'enquête et analyse les résultats

Tableau N°22 : La valeur donnée par le programme de fidélisation aux clients de CEVITAL

réponse3	Nb. cit.	Fréq.
pas du tout d'accord	0	0,0%
tout à fait d'accord	15	100%
TOTAL OBS.	15	100%

Source : dépouillement de la question N°19

Figure N°28: Représentation de la valeur donnée par le programme de fidélisation aux clients de CEVITAL



Source : dépouillement de la question N°19

Commentaire et analyse

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que la totalité des clients avec un taux de 100% sont tout à fait d'accord que le programme de fidélisation de l'entreprise CEVITAL les traite à leur juste valeur. Ce qui signifie que le programme de fidélisation de CEVITAL valorise ses clients en leur donnant de l'importance.

Question N°19 : Est-ce que vous êtes prêt à quitter CEVITAL pour une entreprise concurrente ?

L'objectif de cette question est de connaître l'intention du client de poursuivre la relation avec l'entreprise à courte et longue terme.

Chapitre IV : présentation de l'enquête et analyse les résultats

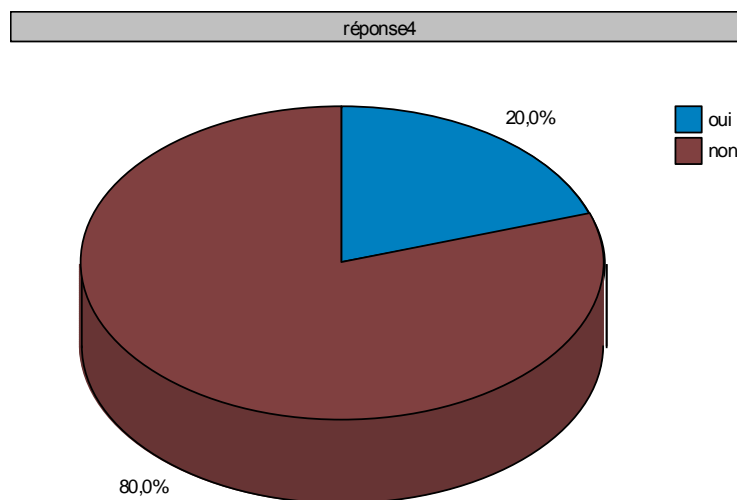
Tableau N°23 : La possibilité des clients de quitter l'entreprise CEVITAL pour d'autres concurrents

réponse4	Nb. cit.	Fréq.
oui	3	20,0%
non	12	80,0%
TOTAL OBS.	15	100%

Moyenne = 1,80 Ecart-type = 0,41

Source : dépouillement de la question N°16

Figure N°29: Représentation de la possibilité des clients de quitter l'entreprise CEVITAL pour d'autres concurrents



Source : dépouillement de la question N°16

Commentaire et analyse

D'après les résultats du tableau ci-dessus, la majorité des clients de l'entreprise représentés à un taux de 80% des clients qui refusent l'idée de quitter l'entreprise CEVITAL, ainsi un taux de 20% des clients qui sont prêts de la quitté. Ce qui signifie que les clients sont fidèles à l'entreprise, et que CEVITAL entretient une relation durable avec ses clients.

2.2. Analyse par tri croisé

Cette partie est consacrée au dépouillement par un tri croisé.

Chapitre IV : présentation de l'enquête et analyse les résultats

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

Question N°13 : Etes-vous attachés aux produits de CEVITAL ?

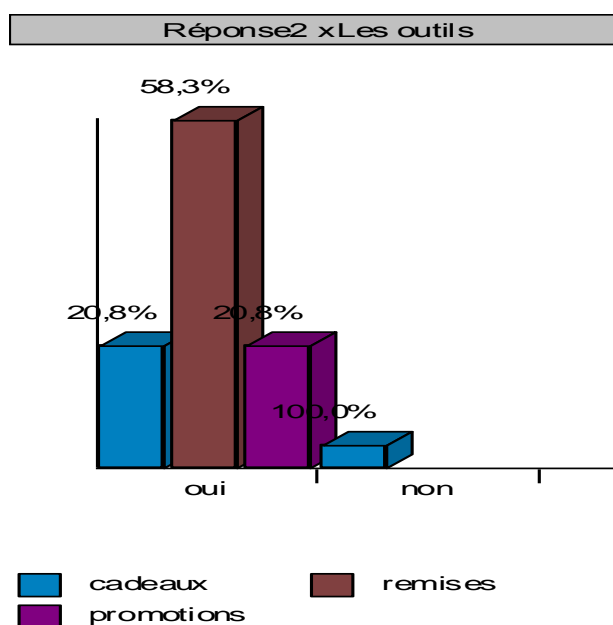
Question N°15 : Quels sont les outils de fidélisation utilisés par l'entreprise CEVITAL ?

Tableau N°24: L'attachement aux produits /les outils de fidélisation

Les outils Réponse2	cade aux	remises	promo tions	TOTAL
oui	5	14	5	24
non	1	0	0	1
TOTAL	6	14	5	25

Source : dépouillement de la question de N°13 et N°15

Figure N°30 : L'attachement aux produits /les outils de fidélisation



Source : dépouillement de la question N°13 et N°15

Commentaire et analyse

D'après les résultats, nous remarquons que la majorité de notre cible sont attachés aux produits de CEVITAL grâce à l'utilisation des outils de fidélisation, et plus précisément grâce aux remises.

Question N°16: connaissez-vous le programme de fidélisation de CEVITAL ?

Chapitre IV : présentation de l'enquête et analyse les résultats

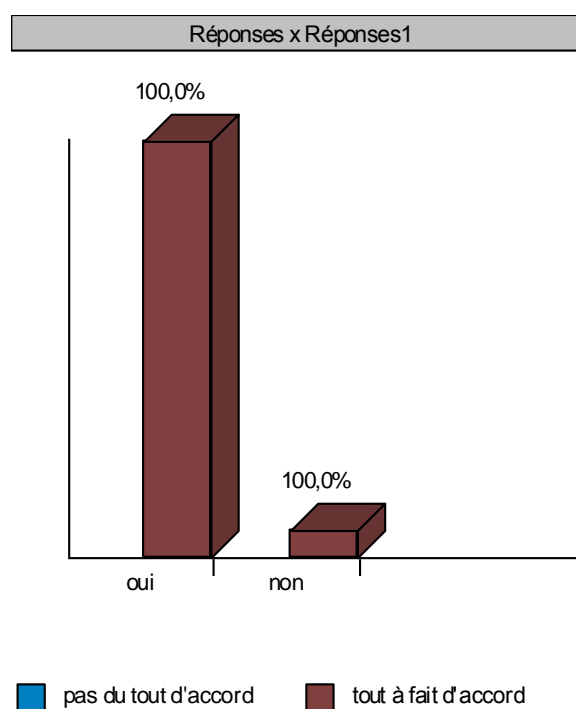
Question N°18 : est-ce que ce programme de fidélisation permet de traiter les clients à leur juste valeur ?

Tableau N°25: Connaissance du programme de fidélisation/La valeur donnée par le programme de fidélisation aux clients

Réponses1	pas du tout d'accord	tout à fait d'accord	TOTAL
Réponses			
oui	0	14	14
non	0	1	1
TOTAL	0	15	15

Source : dépouillement de la question N°16 et la question N°18

Figure N°31: Connaissance du programme de fidélisation/La valeur donnée par le programme de fidélisation aux clients



Source : dépouillement de la question N°16 et la question N°19

Commentaire et analyse

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que tous les clients de CEVITAL connaissent son programme de fidélisation et ils trouvent que ce programme les traite à leur juste valeur. C'est un très bon point pour l'entreprise vis-à-vis de ses clients. Hypothèse N°02 confirmé.

Chapitre IV : présentation de l'enquête et analyse les résultats

Question N°17 : connaissez-vous le programme de fidélisation de CEVITAL ?

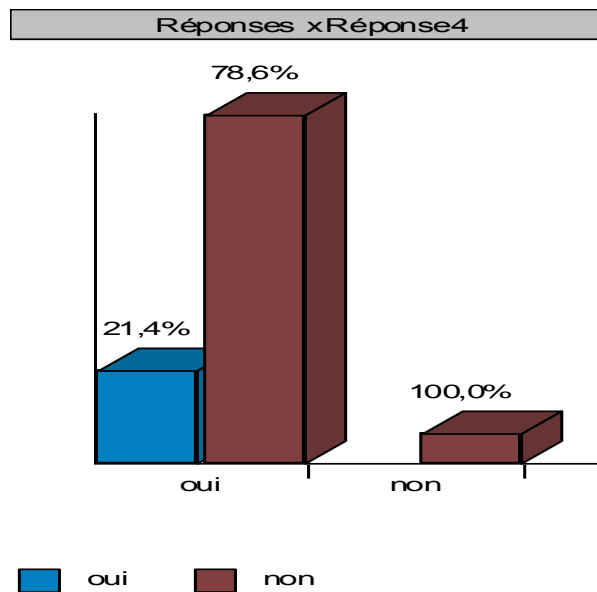
Question N°19 : est-ce que vous êtes prêt à quitter CEVITAL ?

Tableau N°26 : la connaissance du programme/quitter l'entreprise

Réponse4	oui	non	TOTAL
Réponses			
oui	3	11	14
non	0	1	1
TOTAL	3	12	15

Source : dépouillement de la question N°16 et la question N°18

Figure N°32 : La connaissance du programme/quitter l'entreprise



Source : dépouillement de la question N°16 et la question N°18

Commentaire et analyse

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que la majorité des clients connaissent le programme de fidélisation de l'entreprise CEVITAL, et ne sont pas prêts de la quitter. De cela nous constatons que l'entreprise CEVITAL a réussi à maintenir sa relation avec ses clients industriels. l'hypothèse N°03 est confirmée

Donc le programme de fidélisation de CEVITAL est efficace.

3. analyse général des résultats

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

- La majorité des clients industriels de CEVITAL sont des grandes entreprises avec un statut SARL (Sociétés A Responsabilité limité) qui produisent beaucoup plus les boissons, aussi ce sont des anciens dans leurs domaines d'activités.
- Nous avons remarqués aussi que la majorité des entreprises sont fidèle à l'entreprise CEVITAL car la plus part d'entre eux ont des relations de travail à long terme.
- Les clients on choisit l'entreprise CEVITAL grâce à l'élément de rapport qualité-prix et la disponibilité des différents produits.
- L'entreprise CEVITAL utilise des différents moyens pour communiqué avec ses clients, on trouve le mailing et le centre d'appel sont les plus dominants et cela pour s'assuré de leur satisfaction, ce qui explique que CEVITAL utilise cette méthode comme un outil pour conserver sa relation avec eux.
- On trouve que CEVITAL s'intéresse à la relation avec ses clients car il prend en considération leurs réclamations.
- Le programme de fidélisation de l'entreprise CEVITAL joue un rôle très importants dans la rétention de ses clients, du fait que la majorité de ses clients sont attachés a ses produits. Donc son programme de fidélisation est efficace.
- Le faite que la majorité des clients ne sont pas prêts à quitté CEVITAL et sont prêtes à élargir leurs achats dans d'autre gamme de CEVITAL, donc ça signifie qu'elle arrive à satisfaire et à fidéliser ses clients.

4. Les suggestions et recommandations

A travers de notre enquête notamment la réponse sur la question N°19 et la question N°20, les clients vont pas quitter CEVITAL, car elle est très concurrentielle concernant les prix, la qualité des produits, le sérieux dans le travail, la très bonne relation avec les clients, la disponibilité des différents produits, la satisfaction, la fidélisation et Par apport à son image de marque.

Conclusion de chapitre

Dans ce chapitre nous avons analysés les résultats de notre enquête auprès des clients industriels de CEVITAL, cette dernier a maintenue sa position de leader dans le marché grâce à sa stratégie de fidélisation, en effet CEVITAL offre des opportunités favorables pour ses clients industriels, la prise en charge des réclamations de ses clients, l'ajustement de rapport prix/qualité, ainsi la mise en place d'un meilleure programme de fidélisation sont des facteurs déterminants de la satisfaction de la majorité des clients qui ont rester fidèle à ses produits.

Conclusion générale

Conclusion générale

L'objectif de notre recherche était d'établir une vue d'ensemble sur la mesure de l'efficacité d'un programme de fidélisation, notamment en termes de concrétisation des objectifs de fidélisation des clients industriels de CEVITAL.

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête des nouveaux clients difficile et coûteuse.

Dans le contexte très concurrentiel de notre époque, l'entreprise doit déployer des efforts permanents pour conserver ses clients ou du moins ses meilleurs clients. Pour réussir, les entreprises peuvent recourir à des stratégies de fidélisation qui lui permettent de tisser des liens plus étroits avec la clientèle pratiquement dans le but de les conquérir puis de les fidéliser.

Le marché algérien a connu une saturation dans le domaine agroalimentaire, à ce titre les entreprises doivent trouver le meilleur moyen de fidéliser leurs clients, en individualisant leurs offres et leur mode de relation. L'entreprise CEVITAL occupe une place de leader dans le marché agroalimentaire, la fidélisation client est une opportunité pour elle de conserver ses clients à long terme, et tirer le maximum de profit.

L'étude que nous avons effectuée à CEVITAL nous a permis de découvrir qu'elle a établi une stratégie orientée vers sa clientèle et donne un grand intérêt à ses clients, pour être constamment en mesure de répondre à leurs besoins changeants et essaye toujours de garder le contact avec eux et développe de nouvelles capacités de communication comme le centre d'appel, le faxing, le mailing et personnaliser sa communication pour chacun de ses clients.

CEVITAL a mis en place des stratégies de fidélisation basées sur les remises, des cadeaux de fin d'année, ainsi des promotions sur ses produits, ces outils sont regroupés dans un contrat qui visent à consolider les liens avec ses clients industriels et de les fidéliser.

La réalisation de cette étude nous a amenées à des résultats, qui nous ont fourni beaucoup d'informations sur les clients et leurs attentes envers le programme de fidélisation de CEVITAL, nous constatons en effet que son programme de fidélisation est très efficace.

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

- ✓ *La première hypothèse* « les techniques qu'utilise CEVITAL pour fidéliser ses clients, se basent sur les remises». Cette hypothèse est confirmée, en plus de cette technique, CEVITAL utilise aussi d'autres techniques telles que les

Conclusion générale

cadeaux de fin d'année ainsi que les promotions afin d'entretenir de bons rapports avec ses clients et de les fidéliser.

- ✓ *La deuxième hypothèse* est confirmée « le programme de fidélisation de CEVITAL traite ses clients à leur juste valeur », D'après les résultats acquis dévoilent que le programme de fidélisation de CEVITAL traite ses clients industriels à leur juste valeur.
- ✓ D'après les résultats de l'étude de notre enquête, nous constatons que la majorité des clients (80%) ne sont pas prêt de quitter l'entreprise, ce qui confirme que CEVITAL à l'aide du programme de fidélisation a pu construire des relations basées sur la confiance avec ses clients industriels. Donc *La troisième hypothèse* est confirmée « le programme de fidélisation permet à CEVITAL de gagner la confiance de ses clients et se sentir plus proche d'eux ».

Après avoir fait ressortir et analyser les résultats obtenus, on peut dire que l'entreprise CEVITAL est arrivé à fidéliser une partie importante de sa clientèle, son programme de fidélisation s'avère adéquat a la concrétisation de la satisfaction client.

Finalement on peut dire que les recherches que nous avons effectuées à travers notre mémoire de fin de cycle peuvent à l'avenir être une base de départ pour d'autres travaux complémentaires.

BIBLIOGRAPHIE

LES OUVRAGES :

1. BOZZO Cécile : « le marketing industriel », 5^{ème} édition DUNOD, Paris, 2007.
2. BROWN, (Stanley) « *Customer Relationship Management* », édition village mondial, Paris, 2001.
3. CLAESSEN Yan, Anthony DEYDIER, Yves RIQUET, « *le Marketing client multicanal* », 3^{ème} éd, édition DUNOD, Paris, 2011.
4. CLAUDE, (D) : Aide-mémoire, édition DUNOD, paris, 2008.
5. CRIE Dominique et BENAVENTE Christophe, « *les programmes de fidélisation* », Paris, 1999.
6. GLEIN, C. Rogliano « *comment gérer une marque au quotidien Pearson Education* », Paris, 2006.
7. JULINE Anne. « *marketing direct et relation client* », édition démos, 2004.
8. KOTLER (P), KELLER (K), Dubois (B) ET autres : « *Marketing Management* », 12^{ème} édition, Pearson Education, France, Paris, 2006.
9. KOTLER (P), KELLER (K) ET MANNCEAU (D): « *Marketing management* », éditions Pearson, Paris, 2012.
10. LEFERBUR René, et Gilles Venturi « *la gestion de la relation client* », Edition 2005.
11. LEHU Jean-Marc, « *la fidélisation client* », édition d'organisation, Paris, 2000.
12. LEHU Jean-Marc, « *stratégie de fidélisation* », édition d'organisation, Paris, 2003.
13. LENDREVIE (J), LEVY (J), & LINDON (D). « *Mercator* » 7^{em} édition, 2003.
14. LENDREVIE (J), LEVY (J), & LINDON (D). « *Mercator* » 8^{ème} édition, 2006.
15. LENDREVIE (J), LEVY (J) : « *Mercator* », 10^{ème} édition, édition DUNOD, Paris, 2012.
16. LENDREVIE (J), Lévy (J) « *Mercator* » DONUD, Paris, 2013.
17. MALAVAL Philip, BENAROYA Christophe, *Marketing Business to Business*, 5^{ème} édition, Pearson France Copyright 2013.
18. MORGAT Pierre : « *Fidéliser vos clients* », 2^{ème} édition d'organisation, Paris, 2001.
19. RUAUD S.F, « *les évolutions du concept marketing* » édition DUNOD, Paris 1997.
20. WAARDEN Lars Mayer: « *stratégie, pratique des outils du marketing relationnel* », 10^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2004.

Articles et revues

1. Bjorn Ivens et Mayrhofer U, « les facteurs de réussite du marketing relationnel », revue : décision marketing, juillet 2003, P.15.
2. Chumpitaz Ruben, Swaen Valérie : « *La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to business, une application dans le domaine de la téléphonie* », Université Catholique de Lille, 2010
3. EDAIMI (L) « *l'impact de l'approche relationnel sur la fidélisation des clients* », université de Québec, Montréal, 2012.
4. JACOBY (B), KYNER (D), « *Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior* *Journal of Marketing*», 1973.
5. Jones T.O., Sasser W.R.Jr, « *Why satisfied customers defect* », Harvard Business Review, Vol. 73. N°2, 1995.
6. VERONIQUE Des Garets « *La gestion relation client* », université de Tour, CERMAT IEA de TOURS.

Mémoires

1. Patrick Kouka Mampouya, « Marketing relationnel et fidélisation de la clientèle dans le secteur immobilier Côte D'ivoire », Mémoire de master, Université du Québec à Montréal, Août 2018.

Les sites internet

1. <http://www.memoireonline.com/01/10/3073/ml'entrepriseet'orientationclient>. consulté le 14/04/2019à12h1.
2. <http://.www.mawarid.m>. consultéle11/04/2019à11h45.
3. <http://www.myfeedback.com/fr/blograisons-de-fideliser-les-client>. consultéle23/04/2019à14h10.
4. <http://www.marketing-étudiant.fr.mémoires/f/la-fidélisation-du-client-enBtoB-Php>. consultéle05/05/2019à12h58.
5. <http://www.cevital.com> consulté-le 17/05/2019

Les annexes

ANNEXE N°01

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des sciences économiques, de gestion et des sciences commerciales

Département des sciences commerciales

Questionnaire

Dans le cadre de l'élaboration de notre travail de recherche qui consiste à étudier «le programme de fidélisation de l'entreprise CEVITAL avec ses clients industriels » pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales, option « marketing industriel », nous vous remercions de consacrer quelques instants pour répondre à ce questionnaire.

Identification des clients

1- Qu'il est le statut de votre entreprise ?

- SARL
- SPA
- EURL

2- Etes-vous ?

- Grande entreprise
- Moyenne entreprise
- Petite entreprise

3- Quel est votre domaine d'activité ?

.....

4- Depuis quand exercez-vous cette activité ?

- Plus 10 ans
- Plus 30 ans
- Plus de 40 ans

La gestion relation

5- Depuis combien de temps êtes-vous client de CEVITAL ?

- Moins de 05 ans

- 05 à 10 ans
- 10 à 15 ans
- Plus de 15 ans
- Depuis sa création

6- L'ancienneté dans le métier est-elle importante lors du choix d'une société ?

- Pas importante
- Très importante
- Extrêmement importante

7- quel est l'élément de motivation qui vous a permis de choisir CEVITAL ?

- Le prix
- Raison de proximité
- Disponibilité de produit
- Qualité de produit
- Qualité de service
- Délai de livraison

8- Par quels moyens CEVITAL gère-t-elle ses relations avec votre entreprise ?

- Centre d'appel (téléphone)
- Email
- fax/courrier
- On été contacter par l'entreprise même

La satisfaction

9- Les commerciaux de CEVITAL vous contacte-t-il pour s'assurer de votre satisfaction ?

- Toujours
- Souvent
- Rarement
- Jamais

10- Avez-vous déjà déposé une réclamation concernant le produit ou le service auprès de CEVITAL ?

- Oui
- Non

11- Est-ce que vous êtes satisfait par la procédure de traitement de vos réclamations ?

- Pas du tout satisfait

- Moyennement satisfait
- Plutôt satisfait
- Extrêmement satisfait

12- Veuillez mesurer la valeur de produits CEVITAL et services par rapport à leur prix ?

- Excellent rapport qualité-prix
- Très bon rapport qualité-prix
- Bon rapport qualité-prix
- Faible rapport qualité-prix
- Mauvais rapport qualité-prix

La fidélisation

13- Êtes-vous attachés aux produits de CEVITAL ?

- Oui
- Non

- Si oui, pourquoi ?.....

14- CEVITAL utilise-t-elle des outils de fidélisation ?

- Oui
- Non

15- Quels sont les outils de fidélisation utilisés par l'entreprise CEVITAL ?

- Cadeaux
- Remises
- Promotions

Autres (précisez).....

Le programme de fidélisation

16- Connaissez-vous le programme de fidélisation de CEVITAL ?

- Oui
- Non

17- A propos de ce programme est-ce qu'il vous donne l'impression de recevoir de l'entreprise CEVITAL autant que vous lui donné ?

- Pas du tout d'accord
- Tout à fait d'accord

18- est-ce que ce programme de fidélisation permet de traiter les clients à leur juste valeur ?

- Pas du tout d'accord
- Tout à fait d'accord

19- Est-ce que vous êtes prêt à quitter CEVITAL pour une entreprise concurrente ?

- Oui
- Non

- **Si oui, qu'est ce qui vous motive à changer l'entreprise CEVITAL ?**

.....
.....

- **Si non, qu'est ce qui vous motive à rester fidèle ?**

.....
.....

20- Quelle sont vos remarques et suggestions pour l'entreprise CEVITAL ?

.....
.....

ANNEXE N°02

Guide d'entretien

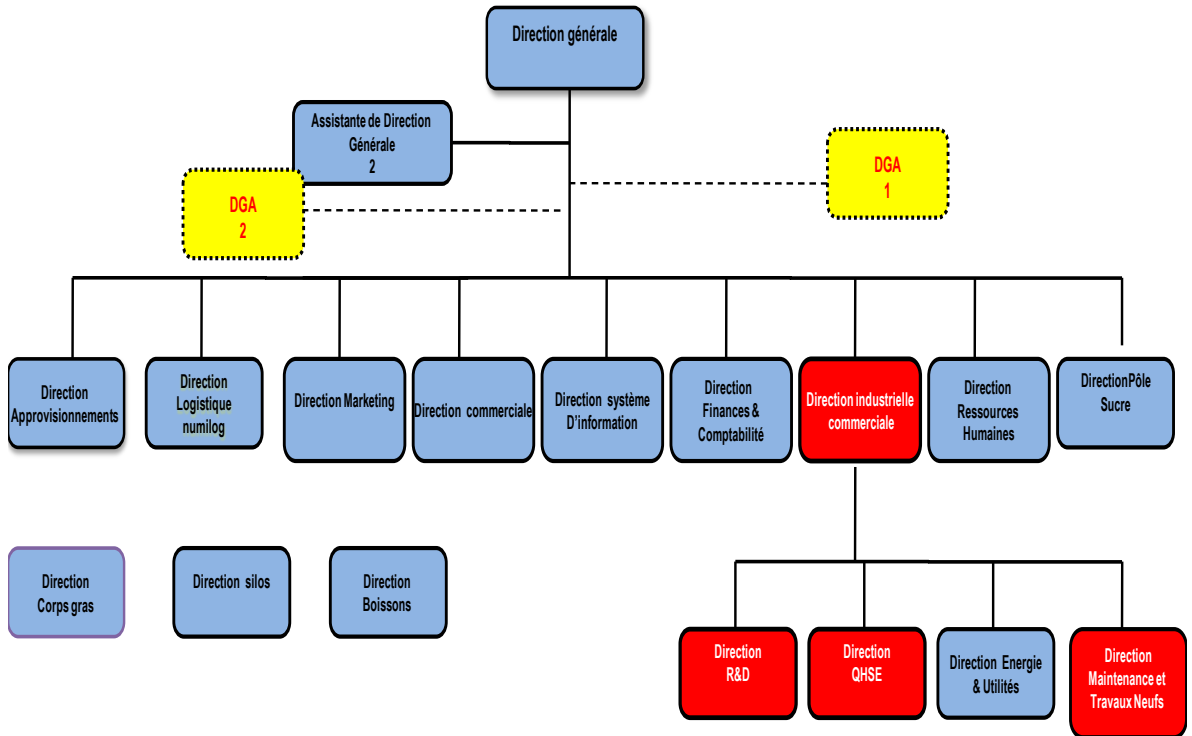
Pour le responsable commercial de l'entreprise CEVITAL

1. Présentez-nous votre entreprise
2. Quels sont les produits qui constituent votre gamme ?
3. Quels sont les clients industriels de CEVITAL ?
4. Comment établir une relation profitable avec vos clients ?
5. Que fait votre entreprise pour satisfaire ses clients ?
6. Quelles sont les techniques de fidélisation qu'utilise votre entreprise pour fidéliser ses clients ?
7. Quelles sont les programmes de fidélisation de votre entreprise ?
8. Quels sont vos objectifs avec ces programmes de fidélisation ?

ANNEXE N° 03



ORGANIGRAMME GENERAL DE CEVITAL FOOD



Effectifs : 23



ANNEXE N°04

**DIRECTION COMMERCIALE COMPLEXE
AGROALIMENTAIRE DE BEJAIA**

Nouveau Quai Port de Béjaia, Algérie. Tél : +213.(0) 34.20.20 00. Fax : +213.(0)34.22.06.96 .
Email : commercial@cevital.com - s.adjouadi@cevital.com. Site interne : www.cevital.com –
info@cevital.com

REMISE COMMERCIALE B to B

	Objectif CA M/DA HT			REMISE		
	Palier 1	Palier 2	Palier 3	Palier 1	Palier 2	Palier 3
Sucre blanc 50 kg	1000 T	1200 T	1500 T	0,10%	0,15%	0,25%
Sucre BIG BAG	850 T	900 T	1100 T	0,20%	0,25%	0,35%
Sucre liquide	1500 T	1700 T	1850 T	0,50%	0,75%	1%

Siège Alger :

☒ : Îlot N°6 – ZHUN GARIDI II Kouba/ ALGER - Code Postal : 16000 - ALGERIE.

☎ : 00.213(0) 21.56.38.02 /80/90-56.37.10/56.37.80 /

☎ : 00.213(0)21.56.38.24/56.37.55/56.38.20/56.38.14

ANNEXE 05



ANNEXE N°06

CEVITAL AGROALIMENTAIRE

- Huile alimentaires et Corps Gras solides (margarine, Beurre, Smen, Graisses végétales)
- Sucre raffiné cristall et liquide
- Eaux minérales (plate, gazeuse)
- Boissons gazeuses
- Jus de fruits
- Confitures



- Niveau de qualité internationale reconnu
- Processus de fabrication ultra-modernes
- Contrôle qualité extrêmement rigoureux
- Plusieurs milliers d'emplois en Algérie
- Exportation en fort développement
- Activité publicitaire permanente
- Une forte présence commerciale nationale pour s'adapter en permanence aux attentes de nos clients



ceVital



A l'abri de toute pollution, l'eau minérale Lalla Khedidja est directement captée à la source. Pure et légère, elle peut être consommée par tous à chaque instant de la journée. Elle convient particulièrement à l'alimentation des nourrissons.

Une campagne marketing a été préparée afin de multiplier les ventes



3 Spots publicitaires TV



Insertions Presse



PLV



Affichage Urbain



Habillage des véhicules



ceVital



- * 100% naturel, sans conservateur et sans arôme.
- * Plus de 60% de fruits qui garantissent la saveur de nos confitures.
- * une sélection rigoureuse des productions nationales de fruits.
- * une gamme large, disponible au fil des saisons.



ceVital

ANNEXE N°07

LES HUILES



FLEURIAL Plus

- Haut de gamme
- 100% tournesol
- l'huile qui fait attention à la santé de la famille grâce aux vitamines

elio

- Cœur de marché
- Bonne qualité
- Prix compétitifs

Fridor

- L'huile idéale pour les fritures
- Huile économique parce qu'elle est utilisable 1,2 fois



elio 100% VEGETALE

- Mélangé de plusieurs huiles, sans cholestérol
- Un bon rapport qualité / prix
- Contrôle et évaluation de la qualité à tous les niveaux de la chaîne de fabrication.
- Disponibilité nationale et permanente.
- Promotion et proximité.
- Campagne publicitaire.

Spot Publicitaire TV



FLEURIAL Plus Réutilisable 10 fois

- 100% tournesol, sans cholestérol.
- Riche en vitamine E et en acides gras essentiels.
- Fleurial plus est la seule huile enrichie en vitamines A et D.
- Nouvelle bouteille 5 litres belle et pratique à l'utilisation.
- Fleurial plus est citée la première en notoriété spontanée. "Etude de marché 2007"
- Qualité et disponibilité.
- Forte campagne publicitaire.

Affichage et presse

Spots Publicitaires TV



Fridor QUALITÉ SUPÉRIEURE 100% VEGETALE

- Mélangé équilibré de trois huiles, sans cholestérol.
- Variété des acides gras essentiels.
- La qualité indiscutable issue d'un procédé de fabrication ultramoderne.
- Disponibilité, grâce à la capacité de production (1800 tonnes/jour) et les moyens logistiques mis en oeuvre.
- Publicité et communication.

Qui s'en sert, s'en ressert !

Presse et affichage

Spot Publicitaire TV

ANNEXE N°08







★ ★ ★ ★ ★

- * 100% végétale, sans cholestérol et à teneur garantie en vitamine A, D et E.
- * Multi usage : préparation des gateaux, cuisson et tartines.
- * Meilleur goût du marché
- * Procédé de fabrication ultra moderne.
- * Respect de la chaîne de froid.
- * Notoriété assistée 74%





Spot publicitaire TV









- * Elaboré avec des huiles 100% végétales, finement sélectionnées.
- * Sans cholestérol et riche en vitamines A, D, et E.
- * Idéal pour la préparation des plats et gâteaux traditionnels.
- * Marque la plus utilisée par les Algériens.
- * Procédé de fabrication ultra moderne.
- * Campagne publicitaire : Sponsoring des émissions à forte audience sur l'ENTV " MOUTEAT EL MAIDA & SAA MIN DAHEB "





Spot publicitaire TV







- * Un mélange parfait de beurre et margarine.
- * Moins de cholestérol et riche en vitamines A, D, E et calcium.
- * Idéale pour les tartines et la préparation des pâtisseries.
- * Procédé de fabrication ultra moderne.
- * Respect de la chaîne de froid.
- * Campagne publicitaire : Sponsoring des émissions à forte audience sur l'ENTV " MOUTEAT EL MAIDA & SAA MIN DAHEB "
- * Notoriété assistée 78%





Spot publicitaire TV



BEURRE & MARGARINE



BEURRE GOURMAND



- * 100% matière grasse laitière.
- * Largement préféré en dégustation 72% * Echantillon représentatif de consommateurs *
- * Idéal pour les tartines et la préparation des crèmes ou pâtisseries fines.
- * Source naturelle de vitamine A et de calcium.
- * Procédé de fabrication ultra moderne.
- * Respect de la chaîne de froid.
- * Publicité sur les lieux de vente " Dangler 3D et autocollant "





PLV



ANNEXE N°09




- La parisienne est approuvée par les grand professionnels qui l'utilisent.
- La parisienne est le secret de réussite de tout genre de pate feuilletée
 - Elle possède une haute plasticité qui garantit un feuilletage homogène, léger et croustillant.
 - Facilite le pilage, la découpe et le façonnage de la pate feuilletée.
 - Assure la tenue en fermentation et donne un bon développement à la cuisson.
- Procédé de fabrication ultra moderne.
- Respect de la chaine de froid.






مرغرين للحلويات
Margarine feuilletage






- Issu du raffinage de sucre roux de canne 100%
- Constitué de saccharose purifié.
- Riche en glucides qui font partie des nutriments essentiels au corps humain.
- Procédé de raffinage ultra moderne * Norme européenne N°2*.
- Apparence extra blanc.
- S'adapte dans toute les préparations culinaires

* Les boissons, les pâtisseries, les pâtes d'amandes, les desserts, les confitures etc...*





Sucre Blanc en Morceaux







- 100% naturel, sans conservateur et sans arôme
- teneur garantie en vitamine C.
- Préparé à base de pulpe extraite de vraies oranges fraîches d'Algérie.
- Plaisir unique et saveur excellente de vraies oranges.

Presse et affichage



Un jus à Eplucher

Des oranges sélectionnée







Tables de matière

Table des matières

Remerciements

Dédicace

Sommaire

Introduction générale01

Chapitre 01 : Le marketing relationnel et la gestion de relation client

Introduction au chapitre 04

Section 01 : Généralité sur le marketing relationnel05

1.1.De la proche transactionnelle a l'approche relationnelle 05

1.2.Définition du marketing relationnel 06

1.3.Les composantes du marketing relationnel 08

1.3.1. La confiance08

1.3.2. L'engagement08

1.3.3. La communication 09

1.3.4. La satisfaction 09

1.4.Les missions du marketing relationnel 09

1.4.1. Le marketing relationnel proactif 09

1.4.2. Le marketing relationnel d'adaptatif 09

1.4.3. Le marketing relationnel de fidélisation 10

1.4.4. Le marketing relationnel de partenariat 10

1.5.Les formes de marketing relationnel 11

1.5.1. Le marketing des bases de données 11

1.5.2. Le marketing interpersonnel 12

1.5.3. Le marketing des réseaux 12

1.6.Les objectifs du marketing relationnel 12

1.6.1. Connaitre les clients 13

1.6.2. Communiquer avec ses clients 13

1.6.3. Etre à l'écoute de ses clients14

1.6.4. Récompenser ses clients pour leur fidélité	14
1.6.5. Associer des clients à la vie de l'entreprise ou de la marque	14
1.7. Les facteurs de succès du marketing relationnel	15
1.8. Les limites du marketing relationnel	16
Section 02 : généralités sur le CRM (Customer Relationship Management)	16
2.1. Définition de la GRC	17
2.2. Les objectifs de la gestion de la relation client	18
2.3. Les étapes de CRM	19
2.3.1. Identifier	19
2.3.2. Segmenter	20
2.3.3. Adapter	20
2.3.4. Echanger	20
2.3.5. Evaluer	20
2.4. Les fonctions de CRM	21
2.4.1. Connaître le client	21
2.4.2. Choisir son client	22
2.4.3. Conquérir de nouveaux clients	22
2.4.4. Fidéliser les meilleurs clients	22
2.5. Les composants de CRM	23
2.5.1. La GRC collaboratif ou multi canal	23
2.5.2. La GRC analytique	23
2.5.3. La GRC opérationnel	24
2.6. La GRC dans le secteur industriel	25
2.7. Les outils du CRM dans le contexte B to B	26
2.7.1. La gestion des comptes clés	26
2.7.2. La Co-construction de solutions	27
2.7.3. Les prestations de services	27
2.8. Les avantages, inconvénients, et contraintes du CRM	27
2.8.1. Les avantages de la GRC	27
2.8.2. Les inconvénients de la GRC	28
2.8.3. Les contraintes de la GRC	28
Conclusion de chapitre	29

Chapitre 02 : La fidélisation des clients

Introduction au chapitre	30
Section 01 : concepts fondamentaux sur la fidélisation	31
1.1.Définitions des concepts : satisfaction, fidélité, fidélisation	31
1.1.1. La Satisfaction	31
1.1.2. La Fidélité	32
1.1.3. La Fidélisation	34
1.2.Les différents concepts de fidélité	35
1.2.1. La fidélité absolue ou la fidélité relative	35
1.2.2. La fidélité passive et la fidélité active	35
1.3.Les sept (07) bonnes pratiques pour fidéliser la clientèle	36
1.3.1. Fidéliser ses clients coûte moins cher que d'en acquérir de nouveaux	36
1.3.2. Un client fidélisé achète plus que les autres	36
1.3.3. Un client fidélisé est moins volatil	37
1.3.4. Un client fidélisé devient un ambassadeur de l'entreprise	37
1.3.5. Un client fidélisé participe à l'amélioration de l'offre	38
1.3.6. Un client fidélisé a un impact positif sur le personnel de l'entreprise	38
1.3.7. Les clients fidèles contribuent à réduire les coûts de support	38
1.4.La mesure de la fidélité	38
1.5.Les objectifs de la fidélisation	39
Section 02 : les différents techniques et stratégies de fidélisation	41
2.1. La fidélisation : une démarche en 5 étapes	41
2.1.1. Identifier	41
2.1.2. Adapter	41
2.1.3. Privilégier	42
2.1.4. Contrôler	42
2.1.5. Evaluer	42
2.2. Les différentes stratégies de fidélisation	43
2.2.1. La stratégie préventive « anti-attribution »	43
2.2.2. La stratégie de fidélisation par les services	44
2.2.3. La stratégie du « client-ambassadeur »	44

2.2.4. La stratégie de fidélisation par l'événement	44
2.2.5. La stratégie du produit fidélisant	45
2.2.6. La stratégie de fidélisation par la satisfaction client	45
2.3. Les étapes d'une bonne stratégie de fidélisation	45
2.3.1. Etre sélective et exploratrice de l'information client	45
2.3.2. Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante	46
2.3.3. Créer de la valeur aux yeux des clients	46
2.4. Les différentes techniques de fidélisation	46
2.4.1. La maintenance	47
2.4.2. La formation des clients	48
2.4.3. Les clubs	49
2.4.4. Le tarde marketing	49
2.4.5. Les centres d'appels	50
2.5. Les limites d'une stratégie de fidélisation	50
Section 03 : Les programmes de fidélisation	51
3.1. Définition de programme de fidélisation	51
3.2. Les objectifs des programmes de fidélisation	52
3.3. Les étapes d'un programme de fidélisation	54
3.3.1. Analyser le portefeuille de client et les raisons de fidélité et d'infidélité	54
3.3.2. Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation	54
3.3.3. Définir les récompenses, modes d'accompagnement et avantages	54
3.3.4. Etablir un compte de résultat prévisionnel	55
3.3.5. Définir un programme	55
3.3.6. Décliner un plan de contacts	55
3.3.7. Evaluer les risques et solutions	55
3.4. Les grands principes d'un programme de fidélisation	56
3.4.1. Premier principe : créer un courant	56
3.4.2. Deuxième principe : accompagner les clients	56
3.4.3. Troisième principe : crée une zone de non-retour	57
3.5. Les programmes de fidélisation Business to Business	57
3.5.1. Adaptation et précaution	57
3.5.2. Principaux critères d'efficacité d'un programme de fidélisation B to B	59
Conclusion de chapitre	60

Chapitre III : les programmes de fidélisation au sein de l'entreprise CEVITAL

Introduction au chapitre	61
Section 01 : présentation de complexe CEVITAL Bejaia	62
1.1.Historique de CEVITAL	62
1.2.Les objectifs de l'entreprise CEVITAL	63
1.3.La structure de l'entreprise CEVITAL	63
1.4.Mission et gamme de produits commercialisée par le groupe CEVITAL	68
1.4.1. Mission	68
1.4.2. Les filiales de groupe CEVITAL	68
1.5.Les outils de production ultra performante	69
1.6.L'environnement externe de groupe CEVITAL	72
1.6.1. Les principaux clients	72
1.6.2. Les fournisseurs	73
1.6.3. Les concurrents	73
1.7. Les facteurs clés de succès de groupe CEVITAL	73
Section 02: Le programme de fidélisation au sein de l'entreprise CEVITAL	74
2.1. Les composantes de la GRC de l'entreprise CEVITAL	74
2.1.1. La GRC opérationnel	74
2.1.2. La GRC analytique	75
2.1.3. La GRC collaborative et multi-canal	75
2.2.Les outils du CRM dans l'entreprise CEVITAL	75
2.3.Le logiciel utilisé par l'entreprise CEVITAL	76
2.4.La satisfaction des clients au sein de l'entreprise CEVITAL	77
2.5.La stratégie de fidélisation de l'entreprise CEVITAL	77
2.5.1. Le programme de fidélisation de l'entreprise CEVITAL	77
2.5.2. Les objectifs du programme de fidélisation au sein de l'entreprise CEVITAL ...	77
2.6.Les moyennes de fidélisation au sein de l'entreprise CEVITAL	78
Conclusion de chapitre	84

Chapitre IV : présentation de l'enquête et analyse des résultats

Introduction au chapitre	85
Section 01 : Le déroulement de l'enquête	86
1.1.Présentation de l'enquête	86

1.2. L'objectif de l'enquête	86
1.3. La cible de l'enquête	87
1.4. Construction de l'échantillon	87
1.5. L'élaboration de questionnaire	88
1.5.1. Les types des questions posées	88
1.5.2. L'entretien	88
Section02 : analyse et traitement des résultats	89
2.1. L'analyse de tri plat	89
2.2. L'analyse par tri croisé	108
2.3. L'analyse générale des résultats	112
2.4. Les suggestions et recommandations	112
Conclusion au chapitre	113
Conclusion général	114
La bibliographie	
Les annexes	
Résumé	

Résumé

Le secteur agroalimentaire est l'un des secteurs les plus dynamiques en Algérie. Les entreprises évoluent dans un environnement de plus en plus concurrentiel, le développement de nouveaux produits et l'innovation sont accélérés. Les clients ont donc de plus en plus de choix, ils attendent de l'entreprise qu'elle réponde rapidement et avec des produits performants et une qualité de services irréprochable à leurs nouvelles exigences. Et pour cela, les entreprises doivent se battre de plus en plus pour conserver leurs clients et pour conquérir de nouveaux. Pour ce faire, elles doivent à la fois offrir des produits et des services de qualité et de développer des relations à long terme avec leurs clients en utilisant des programmes de fidélisation dans le but de les satisfaire et de les fidéliser.

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

Notre étude a pour objectif d'étudier le programme de fidélisation et la mesure de son efficacité sur les clients industriels de CEVITAL.

Mots Clés : marketing relationnel, CRM, la fidélisation, clients industriel, programme de fidélisation.

Abstract

The agri-food sector is one of the most dynamic sectors in Algeria. Companies Evaluate in an Increasingly Competitive Environment, New Product Development and Innovation Accelerated. Customers have more and more choices; they expect the company to respond quickly and with high-performance products and impeccable service quality to their new requirements. And for this, companies must fight more and more to retain their customers and to conquer new ones. To do this, they must both offer quality products and services and develop long-term relationships with their customers by using loyalty programs to satisfy and retain them.

By loyalty program is meant a set of actions organized in such a way that the most interesting and loyal customers are stimulated, maintained, in such a way that attrition is minimized and or volumes purchased be increased.

Our study aims to study the loyalty program and measure its effectiveness on CEVITAL's industrial customers.

Keys words: relationship marketing, CRM, loyalty, industrial customers, loyalty program.

Dans le cadre de l'élaboration de notre travail de recherche qui consiste à étudier "le programme de fidélisation de l'entreprise CEVITAL avec ses clients industriels " pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales, option " marketing industriel ", nous vous remercions de consacrer quelques instants pour répondre à ce questionnaire.

Identification des clients

1. Qu'il est le statut de votre entreprise?

1. SARL 2. SPA 3. EURL

2. Etes-vous ?

1. Grande entreprise 2. Moyenne entreprise
3. Petite entreprise

3. Quel est votre domaine d'activité?

1. boisson non alcoolisées
2. jus
3. boisson non alcoolisées et jus
4. boisson gazifiées et jus
5. gâteaux et gaufrette
6. boisson et jus gazifiées
7. lait et yaourt

4. depuis quand exercez-vous cette activité?

1. plus de 10 ans 2. plus de 30 ans
3. plus de 40 ans

la gestion relation client

5. depuis combien de temps êtes-vous client de CEVITAL?

1. moins de 05 ans 2. 05 à 10 ans
3. 10 ans à 15 ans 4. plus de 15 ans
5. depuis sa création

6. l'ancienneté dans le métier est-elle importante lors du choix d'une société?

1. pas importante 2. très importante
3. exécrément importante

7. quel est l'élément de motivation qui vous a permis de choisir CEVITAL?

1. le prix 2. raison de proximité
 3. disponibilité de produit 4. qualité de produit
 5. qualité de service 6. délai de livraison

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

8. par quels moyens CEVITAL gère-t-elle ses relations avec votre entreprise?

1. centre d'appel
 2. email
 3. fax
 4. ont été contacter par l'entreprise elle-même

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

la satisfaction

9. les commerciaux de CEVITAL vous contacte-t-il pour s'assurer de votre satisfaction?

1. toujours 2. souvent 3. rarement 4. jamais

10. avez-vous déjà déposé une réclamation concernant le produit ou le service auprès de CEVITAL?

1. oui 2. non

11. Est-ce que vous êtes satisfait par la procédure de traitement de vos réclamations?

1. pas du tout satisfait 2. moyennement satisfait
3. plutôt satisfait 4. extrêmement satisfait

12. veuillez mesurer la valeur de produits CEVITAL et services par rapport à leur prix?

1. excellent rapport qualité-prix
2. très bon rapport qualité-prix
3. bon rapport qualité-prix
4. faible rapport qualité-prix
5. mauvais rapport qualité-prix

la fidélisation

13. Etes-vous attachés aux produits de CEVITAL?

1. oui 2. non

14. CEVITAL utilise-t-elle des outils de fidélisation?

1. oui 2. non

15. quels sont les outils de fidélisation utilisés par CEVITAL?

1. cadeaux 2. remises 3. promotions

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

16. est-ce que vous êtes prêt à quitter CEVITAL pour une entreprise concurrente?

1. oui 2. non

programme de fidélisation

17. connaissez-vous le programme de fidélisation de CEVITAL?

1. oui 2. non

18. A propos de ce programme est-ce qu'il vous donne l'impression de recevoir de l'entreprise CEVITAL autant que vous lui donnez ?

1. pas du tout d'accord 2. tout à fait d'accord

19. est-ce que ce programme de fidélisation permet de traiter les clients à leur juste valeur ?

1. pas du tout d'accord 2. tout à fait d'accord

20. quelle sont vos remarques et suggestions pour l'entreprise CEVITAL?