

**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**  
**Université A. MIRA – Bejaia**

**Faculté des Sciences économiques, commerciales et des**  
**sciences de gestion**  
**Département de Sciences commerciales**  
**Option : Marketing industriel**

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de

**MASTER**

**Marketing Industriel**

**Thème**

**L'étude du programme de fidélisation dans  
le contexte B to B**

Préparé par

**CHEURFA Massinissa**

**LAKHDAR CHAOUCH Yacine**

Encadré par :

**Mr. MERIDJA A**

**Année universitaire 2019/2020**

## **Dédicaces**

Je dédie ce modeste travail :

A mes très chers parents pour leurs soutiens tout au long de mes études et auxquelles je souhaite une longue et heureuse vie.

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

A toute ma famille et mes amis.

A mon binôme Yacine et sa famille.

Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour que ce projet soit réalisé,

Je vous dis Merci du fond du cœur.

**Massinissa**

## **Dédicaces**

Je dédie ce modeste travail :

A mes très chers parents pour leurs soutiens tout au long de mes études et auxquelles je souhaite une longue et heureuse vie.

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

A toute ma famille et mes amis.

A mon binôme Massinissa et sa famille.

Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour que ce projet soit réalisé,

Je vous dis Merci du fond du cœur.

**Yacine**

## **Remerciements**

Nous remercions le bon dieu tout puissant de nous avoir donné la santé et la volonté d'entamer et terminer ce mémoire.

Nos vifs remerciements s'adressent à Mr MERIDJA Azzedine pour sa qualité d'encadrement exceptionnel, pour sa patience, sa rigueur et sa disponibilité durant notre préparation de ce mémoire.

Nos remerciements s'adressent à l'ensemble des enseignants du département science commerciale de l'université de Bejaia et surtout ceux qui ont été nos enseignants durant notre cursus universitaire.

Enfin, on tient à exprimer notre reconnaissance à toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

**Merci infiniment**

## SOMMAIRE

### Liste des Abréviations

### Liste des figures

### Liste des tableaux

<b><u>INTRODUCTION GENERALE</u></b> .....	1
<b><u>LE MARKETING RELATIONNEL ET LA GESTION DE RELATION CLIENT (GRC)</u></b> .....	3
<u>Introduction du chapitre</u> .....	3
<u>Section 01. Généralités sur le marketing relationnel</u> .....	5
<u>1.1. De l'approche transactionnelle à l'approche relationnelle</u> .....	5
<u>1.2. Définitions du marketing relationnel</u> .....	6
<u>1.3. Les composantes du marketing relationnel</u> .....	7
<u>1.3.1 La confiance</u> .....	7
<u>1.3.2. L'engagement</u> .....	7
<u>1.3.3. La Communication</u> .....	8
<u>1.3.4. La satisfaction</u> .....	8
<u>1.4. Les missions du marketing relationnel</u> .....	9
<u>1.4.1. Le marketing relationnel proactif</u> .....	9
<u>1.4.2. Le marketing relationnel d'adaptatif</u> .....	9
<u>1.4.3. Le marketing relationnel de fidélisation</u> .....	9
<u>1.4.4. Le marketing relationnel de partenariat</u> .....	9
<u>1.5. Les formes du marketing relationnel</u> .....	10
<u>1.5.1. Le marketing des bases de données</u> .....	10
<u>1.5.2. Le marketing interpersonnel</u> .....	11
<u>1.5.3. Le marketing des réseaux</u> .....	11
<u>1.6. Les objectifs du marketing relationnel</u> .....	11
<u>1.6.1. Connaître les clients</u> .....	11
<u>1.6.2. Communiquer avec ses clients</u> .....	12
<u>1.6.3. Être à l'écoute de ses clients</u> .....	12
<u>1.6.4. Récompenser ses clients pour leur fidélité</u> .....	12
<u>1.6.5. Associer des clients à la vie de l'entreprise ou de la marque :</u> .....	12

<u>1.7. Les facteurs de succès du marketing relationnel</u> .....	13
<u>1.8. Les limites du marketing relationnel</u> .....	14
<u>Section 02. Généralités sur CRM (Customer Relationship Management)</u> .....	15
<u>2.1. Définitions de la GRC</u> .....	15
<u>2.2. Les objectifs de la gestion de la relation client</u> .....	16
<u>2.3. Les étapes du CRM</u> .....	17
<u>2.3.1. Identifier</u> .....	17
<u>2.3.2. Segmenter</u> .....	17
<u>2.3.3. Adapter</u> .....	18
<u>2.3.4. Echanger</u> .....	18
<u>2.3.5. Evaluer</u> .....	18
<u>2.4. Les fonctions du CRM</u> .....	19
<u>2.4.1. Connaitre le client</u> .....	19
<u>2.4.2. Choisir son client</u> .....	19
<u>2.4.3. Conquérir de nouveaux clients</u> .....	19
<u>2.4.4. Fidéliser les meilleurs clients</u> .....	19
<u>2.5. Les composants du CRM</u> .....	20
<u>2.5.1. La GRC collaboratif ou multi canal</u> .....	20
<u>2.5.2. La GRC analytique</u> .....	20
<u>2.5.3. La GRC opérationnel</u> .....	21
<u>2.6. La GRC dans le secteur industriel</u> .....	21
<u>2.7. Les outils du CRM</u> .....	21
<u>2.7.1. La gestion des comptes clés</u> .....	22
<u>2.7.2. La Co-construction de solutions</u> .....	22
<u>2.7.3. Les prestations de services</u> .....	22
<u>2.8. Les avantages, inconvénients et contraintes du CRM</u> .....	22
<u>2.8.1. Les Avantages de la GRC</u> .....	22
<u>2.8.2. Les inconvénients de la GRC</u> .....	23
<u>2.8.3. Les contraintes de la GRC</u> .....	23
<u>Conclusion du chapitre</u> .....	24
<b><u>LA FIDELISATION DES CLIENTS</u></b> .....	25

<u>Introduction du chapitre</u> .....	23
<u>Section 01. Concepts fondamentaux sur la fidélisation</u> .....	25
<u>1.1.1. La satisfaction</u> .....	25
<u>1.1.2. La fidélité</u> .....	26
<u>1.1.3. La fidélisation</u> .....	28
<u>1.2.1. La fidélité absolue ou la fidélité relative</u> .....	28
<u>1.2.2. La fidélité passive et la fidélité active</u> .....	29
<u>1.3.1. Fidéliser ses clients coûte moins cher que d'en acquérir de nouveaux</u> .....	30
<u>1.3.2. Un client fidélisé achète plus que les autres</u> .....	30
<u>1.3.3. Un client fidélisé est moins volatil</u> .....	30
<u>1.3.4. Un client fidélisé devient un ambassadeur de l'entreprise</u> .....	31
<u>1.3.5. Un client fidélisé participe à l'amélioration de l'offre</u> .....	31
<u>1.3.6. Un client fidélisé a un impact positif sur le personnel de l'entreprise</u> .....	31
<u>1.3.7. Les clients fidèles contribuent à réduire les coûts de support</u> .....	31
<u>Section 02. Les différentes techniques et stratégies de fidélisation</u> .....	33
<u>2.1.1. Identifier</u> .....	34
<u>2.2.1. La stratégie préventive « anti-attrition »</u> .....	36
<u>2.2.2. La stratégie de fidélisation par les services</u> .....	36
<u>2.2.3. La stratégie du « client-ambassadeur »</u> .....	36
<u>2.2.4. La stratégie de fidélisation par l'événement</u> .....	37
<u>2.2.5. La stratégie du produit fidélisant</u> .....	37
<u>2.2.6. La stratégie de fidélisation par la satisfaction client</u> .....	37
<u>2.3.1. Être sélective et exploratrice de l'information client</u> .....	37
<u>2.3.2. Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante</u> .....	38
<u>2.3.3. Créer de la valeur aux yeux des clients</u> .....	38
<u>2.4.1. La maintenance</u> .....	39
<u>2.4.2. La formation des clients</u> .....	40
<u>2.4.3. Les clubs</u> .....	41
<u>2.4.4. Le tarde marketing</u> .....	41
<u>2.4.5. Les centres d'appels</u> .....	42
<u>Section 03. Les programmes de fidélisation</u> .....	43

<u>3.3.1. Analyser le portefeuille de client et les raisons de fidélité et d'infidélité</u> .....	45
<u>3.3.2. Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation</u> .....	45
<u>3.3.3. Définir les récompenses, modes d'accompagnement et avantages</u> .....	46
<u>3.3.4. Etablir un compte de résultat prévisionnel</u> .....	46
<u>3.3.5. Définir un programme</u> .....	46
<u>3.3.6. Décliner un plan de contacts</u> .....	46
<u>3.3.7. Evaluer les risques et solutions</u> .....	47
<u>3.4.1. Premier principe : créer un courant</u> .....	47
<u>3.4.2. Deuxième principe : accompagner les clients</u> .....	48
<u>3.4.3. Troisième principe : créer une zone de non-retour</u> .....	48
<u>3.5.1. Adaptation et précaution</u> .....	48
<u>3.5.2. Principaux critères d'efficacité d'un programme de fidélisation B to B</u> .....	50
<u>Conclusion de chapitre</u> .....	50
<b><u>CONCLUSION GENERALE</u></b> .....	51

## LISTE DES ABREVIATIONS

<b>Abréviations</b>	<b>Intitulés</b>
<b>B to B</b>	Business to business
<b>CRM</b>	Customer Relationship Management
<b>GRC</b>	Gestion de Relation Client

## LISTE DES FIGURES

<b>Figure 1.</b> Les missions du marketing relationnel .....	8
<b>Figure 2.</b> Les facteurs de réussite du marketing relationnel .....	13
<b>Figure 3.</b> Organisation de la GRC .....	14
<b>Figure 4.</b> Les étapes du CRM .....	17
<b>Figure 5.</b> Les fonctions du CRM .....	19
<b>Figure 6.</b> Le modèle de la satisfaction.....	24
<b>Figure 7.</b> Les trois composantes attitudes de la fidélité .....	26
<b>Figure 8.</b> Les étapes de la démarche de la fidélisation .....	34
<b>Figure 9.</b> La place d'un programme de fidélisation dans une approche de marketing de la valeur .....	43

## LISTE DES TABLEAUX

<b>Tableau I.</b> Le passage du marketing transaction au marketing relationnel .....	4
<b>Tableau II.</b> Les définitions de marketing relationnel .....	5
<b>Tableau III.</b> Les composantes de l'approche relationnelle .....	7

**INTRODUCTION**  
**GENERALE**

## **Introduction**

### **INTRODUCTION GENERALE**

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 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 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**

Les programmes de fidélisation, sont actuellement considérés comme fondamentaux par de nombreuses entreprises aux vues 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.

# CHAPITRE I

***LE MARKETING RELATIONNEL ET LA  
GESTION DE RELATION CLIENT (GRC)***

# Chapitre I

## Introduction du chapitre

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

La première section est consacrée au 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.

La deuxième section est 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 différents marketings dont le marketing relationnel.

Il regroupe les compagnes du marketing qui ont pour objectif de :

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

#### ***1.1. DE L'APPROCHE TRANSACTIONNELLE A L'APPROCHE RELATIONNELLE***

Plusieurs auteurs ont distingué le marketing transactionnel du marketing relationnel. Ils définissent le client relationnel comme un client qui ne s'intéresse que par l'objet d'échange. Alors que le client relationnel s'intéresse par l'objet et l'interaction humaine. Il s'inscrit dans une logique de durée [1].

*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.

*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.

Le marketing transactionnel diffère du marketing relationnel sur plusieurs dimensions. Cependant, il existe un continuum entre les deux stratégies, dans ce cas, l'entreprise doit connaître les attentes et désirs de ses clients pour choisir de se positionner sur l'une ou l'autre des stratégies ou bien un mélange des deux.

Le tableau suivant récapitule une comparaison des deux approches :

# Chapitre I

**Tableau I.** Le passage du marketing transaction au marketing relationnel [1].

<b>Marketing de transaction</b>	<b>Marketing de relation</b>
▪ Orientation à court terme	▪ Orientation à 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

## ***1.2. DEFINITIONS DU MARKETING RELATIONNEL***

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

- 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 le tableau II nous allons citer quelques définitions du marketing relationnel selon des différents auteurs :

# Chapitre I

**Tableau II.** Les définitions de marketing relationne1[3]

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 I 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 délivré 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 de conquérir et fidéliser ses clients grâce à une relation gagnant/gagnant.	Ivens et Mayrhofer (p.40)
2006	[Le marketing relationnel a pour objectif de construire des relations à long termes mutuellement satisfaisants 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.	Bonnema izon, Cova et louyot

### ***1.3. LES COMPOSANTES DU MARKETING RELATIONNEL***

Il existe selon Ivens & Mayrhofer quatre composantes principales du marketing relationnel qui sont [4] :

#### **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.

## **Chapitre I**

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 coeur de l'approche relationnelle.

Ces auteurs ont également distingué deux types d'engagement :

- L'engagement affectif qui se définit comme un lien émotionnel et un attachement du personnel envers son entreprise ou bien du client envers sa marque.
- L'engagement calculé quant à lui est basé sur le coût et constitue pour le consommateur une nécessité.

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

Le tableau ci-dessous présente les composantes de l'approche relationnelle les plus citées dans la littérature marketing.

**Tableau III** : Les composantes de l'approche relationnelle [5].

## Chapitre I

	Bénéfice de l'échange	Confiance	Communication	Coopération/ Interaction	Perspective à long terme	Engagement	Personnalisation /Adaptation	Satisfaction	Valeurs communes
Dwyer, Schurr et Oh (1987)	X	X	X		X	X	X		
Anderson et Narus (1990)	X	X	X	X		X		X	
Czepiel (1990)		X		X	X	X			
Han et al., (1993)		X				X		X	
Barnes (1994,1997)		X	X			X	X	X	
Ganesan (1994)		X				X		X	
Morgan et hunt (1994)	X	X	X	X		X	X		
Wilson (1995)	X	X		X		X	X	X	
Gumesson (1996)		X		X					
Halinen(1996)		X				X		X	
Doney et Cannon (1997)		X		X	X				X
Simpson et Mayo (1997)		X				X		X	
Ricard et perrien (1999)	X				X		X	X	
Garbarino et Johnson (1999)		X	X			X			
Kothandaraman et Wilson (2000)		X		X		X			X
Hunt et al., (2002)		X	X	X		X			
Verhoef et al(2002)			X			X		X	X
Ivens et Mayhofer (2003)			X		X				
Grönroos (2004)			X	X			X		X
Sin et al (2005)		X	X			X		X	X
Palmatier et al., (2005)	X	X	X		X	X	X		
Totales	6	17	11	9	6	16	7	10	5

### 1.4. LES MISSIONS DU MARKETING RELATIONNEL

Les différentes missions du marketing relationnel sont [5].

#### 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.

#### 1.4.3. Le marketing relationnel de fidélisation

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

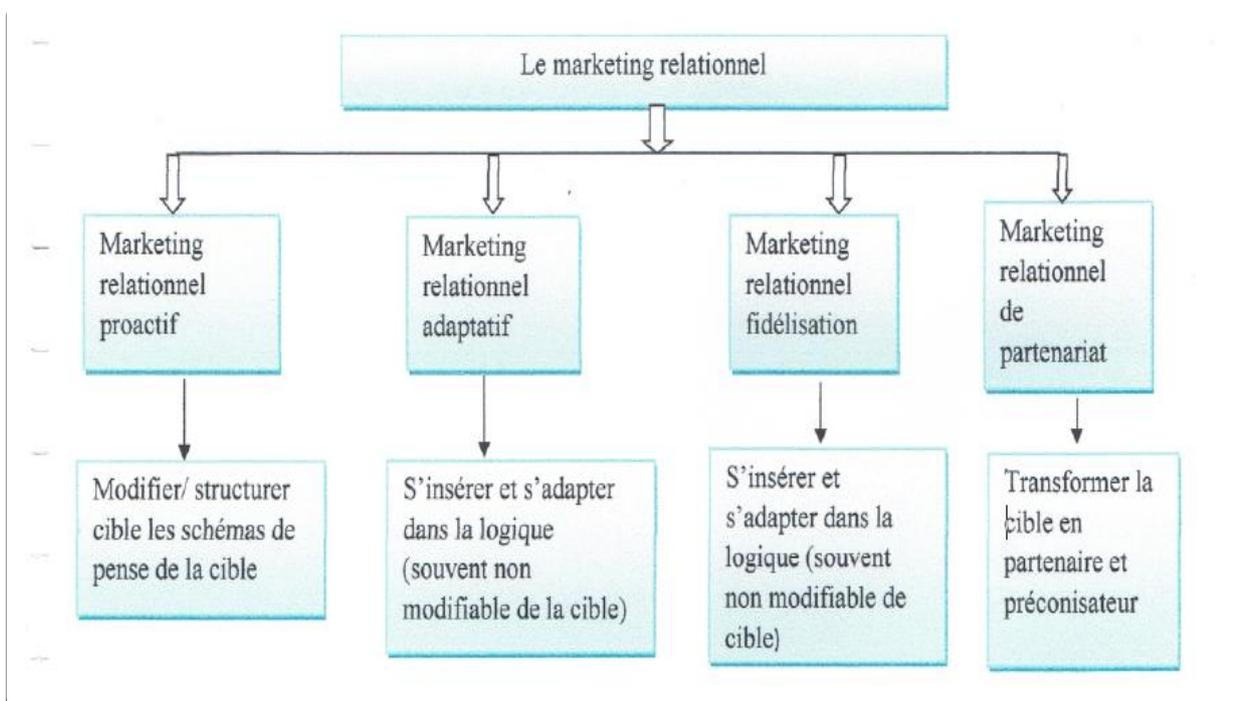
## Chapitre I

L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations adaptés aux problèmes, créés 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 créés de la valeur.

Les missions du marketing relationnel sont illustrées dans la figure qui suit :



**Figure 1.** Les missions du marketing relationnel

### 1.5. LES **MARKETING RELATIONNEL**

### **FORMES DU**

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

Une base de données peut être définie comme une boîte dotée d'une mémoire vivante. Elle peut être évaluée 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.

## Chapitre I

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 verts 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.

Grâce 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, 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,

## Chapitre I

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'une moyenne simple et efficace de diffuser des produits et service 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 faut [7] :

- ❖ Les connaître
- ❖ Leur parler
- ❖ Les écouter
- ❖ 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

#### 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 personne 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.

## Chapitre I

*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. Être 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 SUCCES DU MARKETING RELATIONNEL***

Selon Björn Ivens & 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 utiles 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 sont [8] :

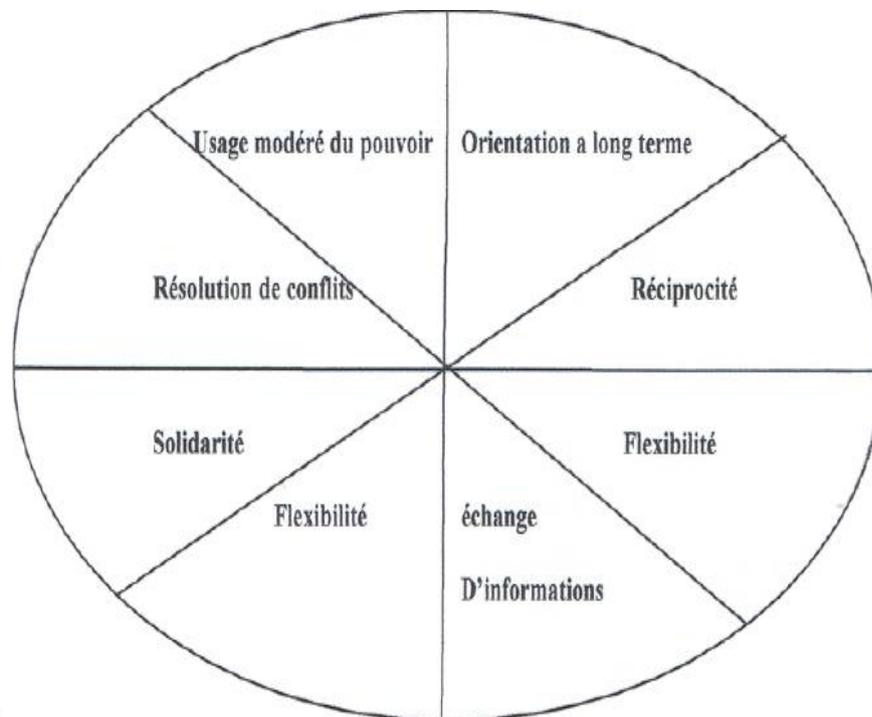
## Chapitre I

- **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.
- **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

## Chapitre I

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 2.** Les facteurs de réussite du marketing relationnel [8].

### ***1.8. LES LIMITES DU MARKETING RELATIONNEL***

Le marketing relationnel comporte plusieurs limites [9].

- Les prévisions et présupposés du marketing relationnel sont parfois faux, du fait que les clients fidèles de l'entreprises coutent plus chers vu qu'ils - s'attendent toujours à être mieux traiter et conçoivent mal qu'on leurs 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 cout 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.

# Chapitre I

## Section 02. Généralités sur CRM (Customer Relationship Management)

Le CRM n'est pas une nouvelle notion, en effet, elle reprend 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.

### 2.1. DEFINITIONS DE LA GRC

La politique relationnelle 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 (Gestion de la Relation Client) est aujourd'hui plus connue sous le terme anglophone de CRM (Customer Relationship Management). C'est une technique marketing et commerciale visant à mieux capter et analyser les données des clients ou prospects pour créer une relation de proximité et mieux les fidéliser. Il est ainsi plus facile de connaître ses clients et ses prospects avec un CRM :



**Figure 3. CRM**

Elle est aussi 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 [7].

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 :

## Chapitre I

- 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 » [11].

Fidéliser ses clients avec un outil CRM Avec un **logiciel de GRC**, chaque client est connu dans tous les services de l'entreprise. Le client n'est pas réduit à un numéro ! Il se sentira écouté car votre entreprise prendra le temps de le connaître. En plaçant le client au centre de votre entreprise, vous proposez à chacun de vos clients un service personnalisé et de qualité pour le client plus **fidèle à votre entreprise**.

### ***2.2. LES OBJECTIFS DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT***

Les objectifs de la gestion relation client sont comme suit [11] :

#### **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 coûts
- 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.

# Chapitre I

- Faire du client un ambassadeur.

## **2.3. LES ETAPES DU CRM**

La mise en œuvre pratique d'une politique relationnelle est un processus qu'on peut présenter en cinq étapes [10] :

### **2.3.1. Identifier**

L'identification consiste à collecter des informations sur chaque client ou du moins sur ceux qui ont été ciblés dans 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, chat...Etc.). 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.

### **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**

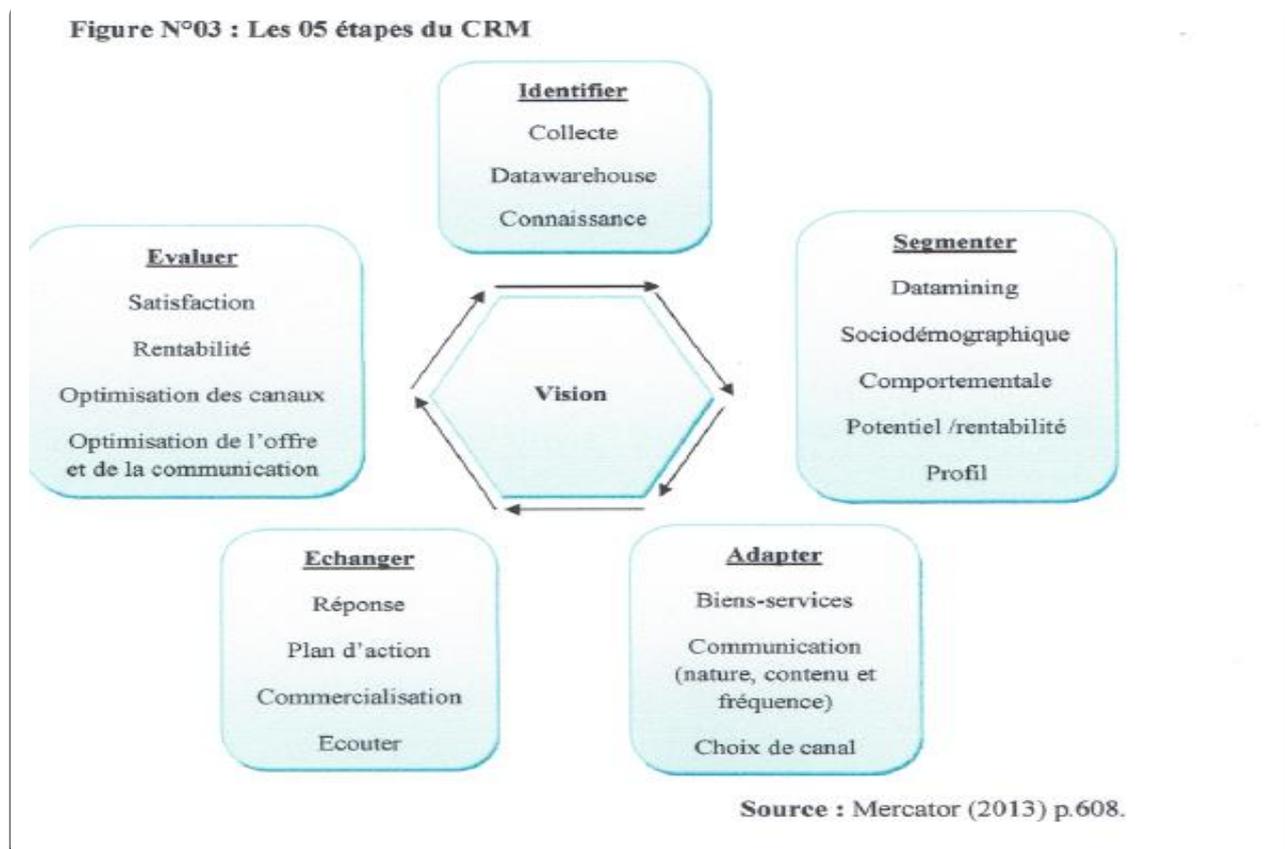
Les interactions résultent soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client. Dans les premier cas, l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique. etc. Pour faire une offre au client ou entretenir une relation. Dans le second cas, c'est le 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.

# Chapitre I

## 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.



**Figure 4.** Les étapes du CRM [10].

## 2.4. LES FONCTIONS DU CRM

Selon Stanley Brown (2006) les fonctions d'un CRM peuvent être résumées comme suivant [12].

### 2.4.1. Connaitre 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

## **Chapitre I**

données clients, collectées en interne ou apurées 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 le 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 coûts 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.

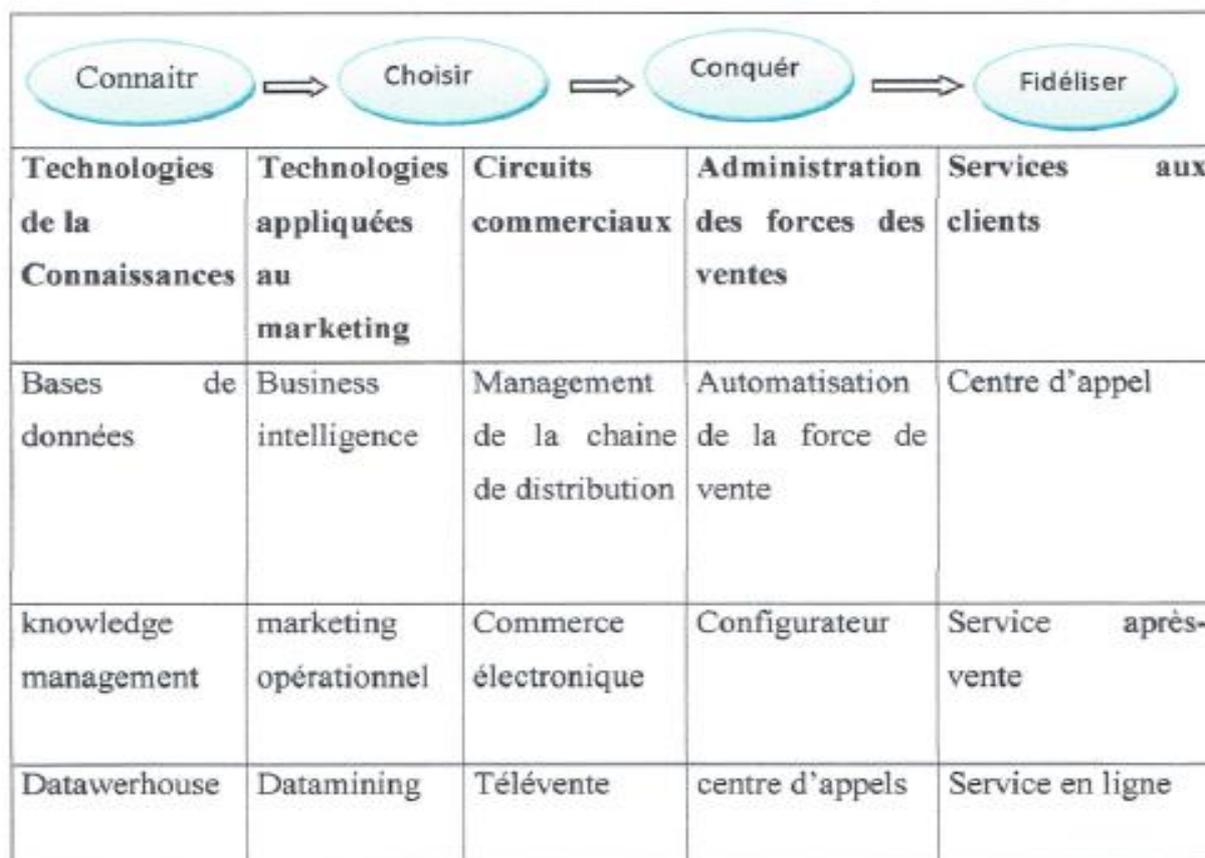
### **2.4.4. Fidéliser les meilleurs clients**

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

Le vecteur idéal de cette relation est le centre d'appel « call center » qui permet d'orchestrer 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 ses fonctions :

## Chapitre I



**Figure 5.** Les fonctions du CRM [12].

### 2.5. LES COMPOSANTS DU CRM

Nous pouvons différencier trois types de la GRC qui ne sont pas antagonistes [13] :

#### 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 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

## Chapitre I

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.

### ***2.6. LA GRC DANS LE SECTEUR INDUSTRIEL***

Pour accroître leur efficacité, les clients et les fournisseurs explorent différentes 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 parties [14].

- ❖ 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 outils [12].

#### **2.7.1. La gestion des comptes clés**

Elle 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

## Chapitre I

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

### 2.7.2. La Co-construction de solutions

C'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

Ils 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, INCONVENIENTS ET CONTRAINTES DU CRM

Comme toutes les stratégies marketing la stratégie CRM offre de nombreux avantages tant pour l'entreprise que pour les clients mais elle présente aussi des inconvénients liés aux plusieurs contraintes [12] :

### 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.

## Chapitre I

- 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.
- 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 du chapitre

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

## **Chapitre I**

la base de données interne de l'entreprise. D'où la nécessité de la gestion de relation clients 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 FIDELISATION DES CLIENTS*

## Chapitre II

### Introduction du chapitre

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 donne 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 comprend 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 concerne 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 la relation client.

#### *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 [15].

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 globale basée sur le total des achats, l'usage et les expériences des relations avec le fournisseur du produit/service dans le temps » [16].

Elle peut aussi être définie comme « la satisfaction des besoins des clients est une finalité d'une démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse appropriée à un besoin ou désir » [17].

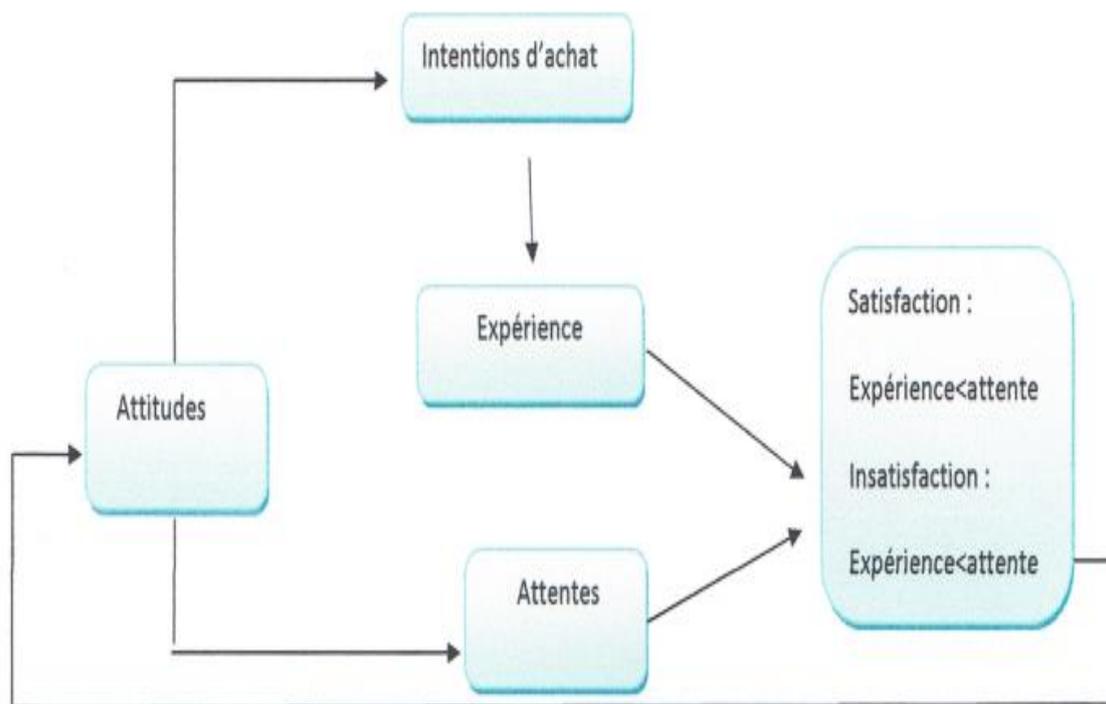
## Chapitre II

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.

Chaque expérience 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 à l'égard d'un concept ou d'une offre. Elle est formée par de multiples déterminants psychologiques, sociologiques, situationnels, ainsi que par l'expérience passée. L'attitude influence les intentions d'achat et les attentes. La confrontation entre l'expérience et les attentes conduit ensuite à la satisfaction ou à l'insatisfaction de client. Cette évaluation influence dans le temps les attitudes, comme le montre la figure suivante [7] :



**Figure 6.** Le modèle de la satisfaction (selon Oliver) [7].

### 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

## Chapitre II

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.

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 » [9].

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 » [18]

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 » [19]

Jacoby & 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 décision » [20]

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.

### ❖ Les trois composantes de la fidélité

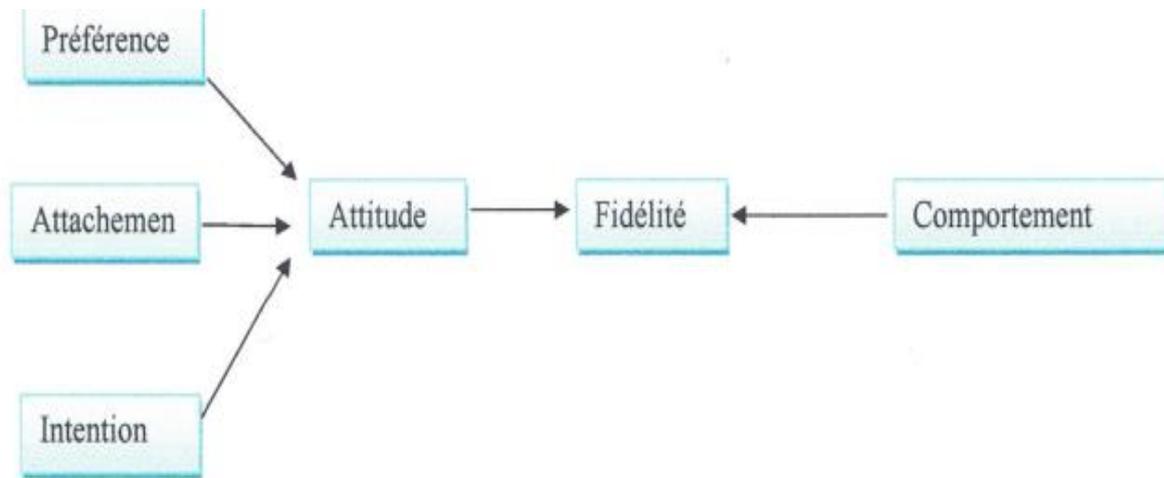
La fidélité a trois composantes principales [17] :

- Cognitive : préférence pour la marque ou l'entreprise.

## Chapitre II

- Affective : sentiment d'attachement ou de proximité à la marque.
- Conative : intention d'achat.

Cette figure résume les 3 composantes de la fidélité :



**Figure 7.** Les trois composantes attitudes de la fidélité [17].

### 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 » [15].

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 » [22]

Ainsi, l'expression « **fidélisation client** » désigne l'ensemble des activités et stratégies visant à inciter les clients à continuer d'acheter les produits et services de votre compagnie plutôt que de partir à la concurrence. C'est une démarche qui consiste à continuellement fidéliser sa clientèle. Les activités de fidélisation démarrent dès la première interaction des prospects avec votre entreprise et se poursuivent tout au long de la relation client. Quand vos clients quittent votre compagnie pour aller voir ailleurs, on parle de « churn » en anglais, ce qui signifie « perte de client ». L'objectif d'une stratégie de fidélisation client efficace est donc d'éviter de perdre des clients et d'encourager les clients existants à réaliser de nouveaux achats.

### 1.2. Les différents concepts de fidélité

## Chapitre II

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-là [22].

### 1.2.2. La fidélité passive et la fidélité active

La distinction ici est faite en tenant compte simultanément de l'aspect comportementale et de l'aspect attitudinale 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 infidèle [23].

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.

#### ❖ 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

## Chapitre II

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'environnement [23].

### ***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) raison de chercher à fidéliser les clients [23].

#### **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 à 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 nouveau 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 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,

## Chapitre II

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.

## Chapitre II

### 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 client [18] :

- Le cycle de vie d'un client, fonction du temps et du chiffre d'affaires réalisé avec ce client, qui permet de situer le tout nouveau client, le client récurrent, le client en déclin. L'entreprise doit connaître la valeur de chacun de ses clients avant de lancer sa stratégie de fidélisation, car chaque client ne contribue pas de la même manière au résultat de l'entreprise.
- 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*

## Chapitre II

D'après Lendrevie, Levi & 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 » [24].

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 » [17].

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 » [18].

Yan Claessen, Anthony Deydier, Yves Riquet (2011), considèrent que conserver la fidélité d'un client est important pour les entreprises pour les raisons suivantes [25] :

- ✓ Conquérir un nouveau client revient quatre à cinq fois plus cher que de garder un client déjà actif
- ✓ 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 visites 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 la bouche à oreille positif. En effet, un client satisfait et fidèle va le faire savoir à d'autres qui eux-mêmes deviendront des nouveaux clients puis des clients satisfaits et fidèles.
- ✓ Augmenter les barrières à la sortie. En d'autres termes, cela signifie dissuader vos clients de se tourner vers des concurrents. En effet, un client ayant investi dans

## Chapitre II

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.

### Section 02. Les différentes techniques et stratégies de fidélisation

#### 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 principales [26].

##### 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

## Chapitre II

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 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 différentes. 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 autres étant ici les non consommateurs du produit ou de la marque concernés.

### ➤ **Contrôler**

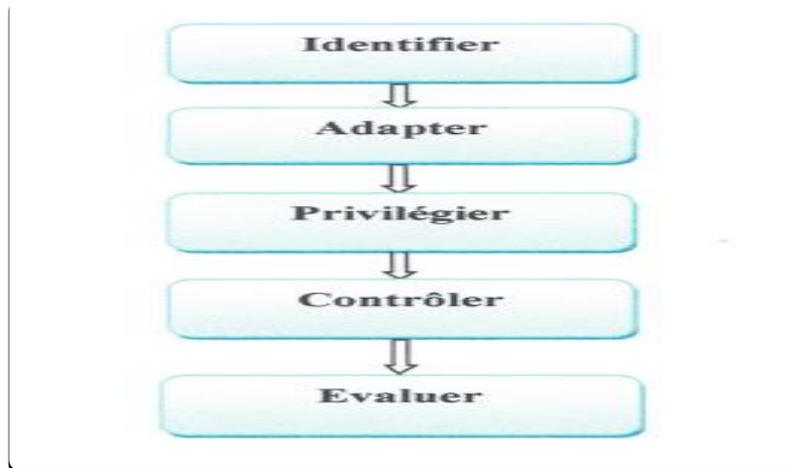
La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape 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 montre les cinq (5) étapes d'une démarche de fidélisation selon Jean-Marc LEHU

## Chapitre II



**Figure 8.** Les étapes de la démarche de la fidélisation

### **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 clients [21].

#### **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 particulières 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 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

## Chapitre II

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 prospect, 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 signale 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.

## Chapitre II

### 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. Être 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 » [7].

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

Les offres de fidélisation sont différentes et leurs impacts aussi, l'entreprise peut arbitrer entre toutes ses offres en fonctions 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...), destiner aux clients qui achètent souvent et en quantité importantes.
- Les stimulants sociaux : l'idée consiste à se reprocher 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 insaturé 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.

## Chapitre II

- 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 relation " [9] :

- 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.

## **Chapitre II**

### **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 » [27].

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 perçue 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.

#### **❖ 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 industriel 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 marchés, au management.

## Chapitre II

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 :

- Formations techniques
- Formations 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

#### ➤ Ses principaux inconvénients

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

## Chapitre II

### 2.4.4. Le tarde marketing

Appelé aussi " marketing de la distribution " est ensemble d'actions qui ont pour objet de mieux identifier, planifier, gérer le processus de distribution afin d'optimiser l'utilisation des ressources de l'entreprise et d'obtenir un avantage compétitif durable.

Le tarde marketing est un Etat d'esprit commun à des fabricants et à des distributeurs ayant pour objectifs de mieux satisfaire les besoins et attentes des consommateurs, d'améliorer leur rentabilité et leur position compétitive en tenant compte mutuellement de leurs contraintes et de leurs spécificités.

#### ➤ 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

#### ➤ 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 importantes [28] :

## Chapitre II

- 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.

### 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.

#### 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 » [29].

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

## Chapitre II

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 » [30].

Le programme de fidélisation est : « La conception d'un plan d'action de marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients » [21].

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 commercial des meilleurs clients.

### ***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 divers [31]

- ✓ 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.

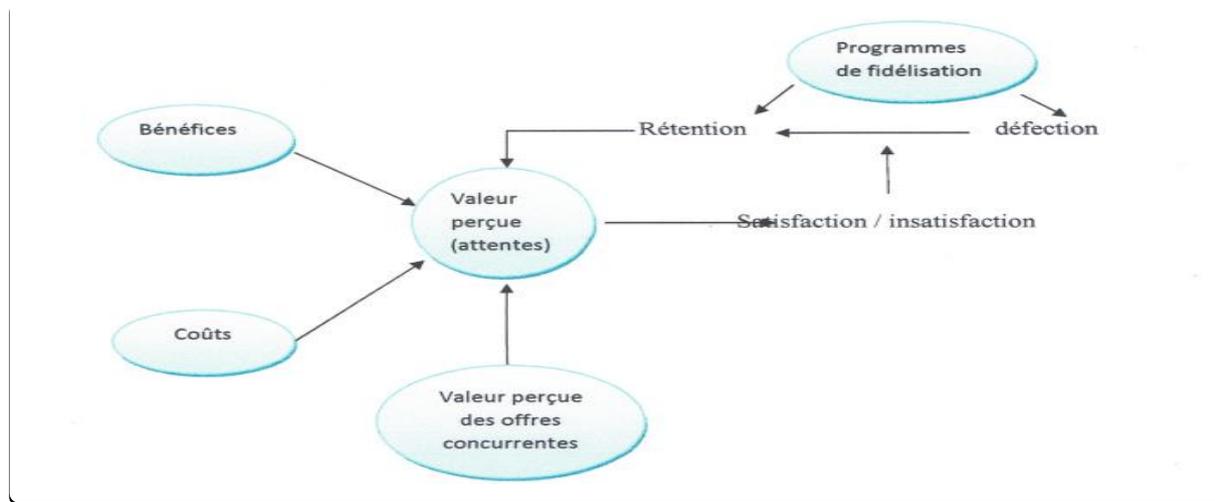
Hormis ces trois objectifs traditionnels, toute entreprise peut assigner à la fidélisation des objectifs inhérents à son organisation, à la situation concurrentielle du marché dans lequel elle évolue ou bien à la volonté affichée par ses dirigeants en termes d'image par exemple. Ainsi, un programme peut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

## Chapitre II

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.

La figure N°09 présente la place d'un programme de fidélisation dans une approche de marketing de la valeur.



**Figure 9.** La place d'un programme de fidélisation dans une approche de marketing de la valeur [23].

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 concurrentes.
- ✓ 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.

## Chapitre II

### 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) étapes [31] :

#### 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 ?

#### 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

## Chapitre II

pour limiter les risques financiers et évaluer le succès ou l'échec du plan de fidélisation. Le recours à des agences spécialisées 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 quant 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.

## Chapitre II

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 évolution se font au hasard, sans que l'entreprise n'y exerce n'influence direct, du moins planifiée [23].

### 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...

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 température le grand bassin de manière à décourager tout retour en arrière : on crée un coût, pour les meilleurs clients ; à quitter l'entreprise ou à réduire leurs dépenses. Cela veut dire qu'il faut offrir des avantages significatifs aux meilleurs clients pour qu'ils soient motivés à maintenir leurs statuts de bons clients, c'est pour cela qu'on peut parler, après la récompense et l'accompagnement, de la dimension statutaire du

## Chapitre II

programme de fidélisation. Les bons clients spécifiques, disposent de privilèges, sont valoriser 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 apparaissent 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 égaux destinés au consommateur. Si les consommateurs sont devenus plus exigeants, les professionnels sont par nature très exigeants.

#### **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.
- 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

## Chapitre II

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.

Quel que 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.

## Chapitre II

### ❖ 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

Pour conclure, 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.

**CONCLUSION  
GENERALE**



## Conclusion

### CONCLUSION GENERALE

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.

"Un client fidèle est un client satisfait " ce vieil résumé à lui seuls les raisons pour lesquelles toutes entreprises qui souhaitent se développer, cherchent sur le long terme et s'assurer la satisfaction des clients.

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.

Aujourd'hui, les stratégies des entreprises se sont orientées vers le client pour son importance, ce qui exige une bonne gestion de la clientèle qui fait partie de la gestion de la relation client (GRC) qui peut être vue comme un élément crucial pour établir la relation avec les clients et les fidéliser à travers des actions promotionnelles personnalisées à fin d'améliorer leur satisfaction et de les fidéliser dans un objectif d'augmenter le chiffre d'affaires d'une entreprise. Le principal objectif de notre étude était de répondre à notre problématique de départ portant sur "***le programme de fidélisation de client dans le contexte b to b***".

On conclut que le marketing relationnel assure un échange d'informations 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)

## Références bibliographiques

### Références Bibliographiques

- [1] S.F-Ruaud, « les évolutions du concept marketing » édition Dunod, Paris 1997, p. 17.
- [2] Lendervie J. Levy J. Lindon D, « Mercator », 11<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2004, p. 25.
- [3] 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, p. 06.
- [4] Edaimi (L) : « l'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients », Université de Québec, Montréal, 2012, p. 13.
- [5] Heffernan, T., O'Neill, G., Travaglione, T. and Droulers, M. "Relationship marketing: The impact of emotional intelligence and trust on bank performance", *International Journal of Bank Marketing*, 2008 Vol. 26 No. 3, p. 183-199.
- [6] Juline-Anne, « marketing direct et relation client », Edition Démos, 2004, p.55.
- [7] Lendrevie J, Lévy J and Lindon D. « Mercator » 7<sup>ème</sup> édition ,2003, Paris, p.904-937.
- [8] Bjorn Ivens and Mayrhofer U, « les facteurs de réussite du marketing relationnel » ; revue : décision marketing, juillet 2003, p. 15.
- [9] Kotler (P), Keller (K) and Manceau (D) : « marketing management », éditions Pearson, paris, 2012, P. 154- 175.
- [10] Lendrevie(J), Levy(J), « Mercator », DUINOD, Paris, 2013, P. 603-608.
- [11] Lefebure René, Venuri Gilles, « gestion de la relation client », édition Eyrolles, paris 2005, P. 33- 45.
- [12] Brown S, « CRM Customer Relationship Management », édition village Mondial, lire édition, Paris, 2006, P.32.
- [13] Veronique Des Garets, « La gestion relation client », université de Tour, Cermatiea de Tours.
- [14] Kotler P, Keller K, « Marketing Mangement », 15<sup>ème</sup> édition, Pearson Education. 2016. Page.241-242.
- [15] Kotler P et al. « Marketing management » 12<sup>ème</sup> édition, Pearson, Paris, 2006, p. 172.
- [16] Chumpitaz R et SwaenV : « 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.
- [17] Lendrevie Jet Levy J : « Mercator », édition, DUNOD, Paris, 2012, p.570-580.
- [18] Lehu Jean-Marc, < la fidélisation client », édition d'organisation, Paris, 2000, P37.

## Références bibliographiques

- [19] Bozzo Cécile : « le marketing industriel », 5<sup>ème</sup> édition DTJINOD, Paris, 2007, P9.
- [20] Jacoby. B, Kyner. D, «Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior », journal of Marketing, 1973, p45.
- [21] Lehu Jean-Marc, « stratégie de fidélisation », édition d'organisation, paris, 2003.p.31-74.
- [22] Glein, C. Rogliano, « comment gérer une marque au quotidien », Pearson Education, paris, 2006, p. 194.
- [23] Lendrevie J, Lévy J, « Mercator », 11<sup>-ème</sup> édition, DUNOD, paris, 2014, p.538.
- [24] Claude (C), « Aide-mémoire Marketing », 6<sup>ème</sup> Edition, DUNOD, paris, 2008, p356.
- [25] Jones T. O, Sasser W.R.Jr, « Why satisfied customers defect », Harvard Business Review, Vol. 73, N<sup>o</sup>2, 995. P. 88189.
- [26] Claessen Y, Deydier A, Riquet Y, « le Marketing client multicanal », 3<sup>eme</sup> édition, DUNOD, Paris, 2011, p. 128.
- [27] Waarden L M s « stratégie, pratique des outils du marketing relationnel », 10<sup>ème</sup> édition Vuibert, paries, 2004 P.55.
- [28] Malaval P. Bénaroya C «Marketing business to business », 5<sup>ème</sup>édition Pearson, 2013. P671.
- [29] Lehu Jean-Marc, op.cit, P.305-306.
- [30] Crié Dominique et Benavent Christophe, « Les programmes de fidélisation », paris, 1999, p. 192.
- [31] Morgat Pierre « Fidéliser vos clients »,2<sup>eme</sup> édition d'organisation, Paris, 2001, P.1 13.

## **RESUME**

Satisfaction, fidélité, qualité sont trois notions liées et déterminantes pour le succès à long terme d'une entreprise. En effet, la fidélisation du client est devenue l'un des grands sujets de la recherche marketing au fil des années et nombreux sont les responsables commerciaux à faire preuve d'une grande créativité dans les actions de prospection

La présente synthèse bibliographique apporte les différentes stratégies de fidélisation dans le contexte B to B. Deux grands chapitres y sont consacrés : **(I)** Le marketing relationnel et la .gestion de relation client. **(II)** La fidélisation des clients

.**Mots clés** : Fidélisation, marketing relationnel, clients

## **ABSTRACT**

Satisfaction, loyalty and quality are three related concepts that are crucial for a company's long-term success. Indeed, customer loyalty has become one of the major topics of marketing research over the years and many business leaders are showing great creativity in prospecting actions. This bibliographic synthesis brings the different strategies of loyalty in the context B to B. Two main chapters are devoted to it: **(I)** Relational marketing and customer relationship management. **(II)** The retention of customers.

**Keys words:** Loyalty, relationship marketing, customers.