

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



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master
Filière : Sciences de gestion
Option : Management
Thème :

La gestion de la relation client et les actions de fidélisation au sein de Danone Djurdjura Algerie

Réalisé par :

BATTACHE Asma.

CHIKHOUNE Ferial.

Encadré par :

Mr MEZIANI. Mustapha

Année Universitaire : 2020/2021.

Remerciements

Tout d'abord, nous tenons à remercier Dieu le tout puissant de nous avoir accordé le courage et capacité de réaliser ce modeste travail.

Ensuite, nous tenons à remercier notre promoteur Mr. MEZIANI. Mustapha pour son encadrement.

Puis nous souhaitons remercier chaleureusement l'équipe Danone pour leurs accueils, leur générosité, attention ainsi que leurs soutiens tout au long de notre période de stage dans lequel nous tenons à citer :

- ✚ Azzouz KARIM notre encadreur au sein de l'entreprise.
- ✚ Latbi Kahina.
- ✚ Djerroud Toufik.
- ✚ Assam Said.
- ✚ Arezki Mohamed.
- ✚ Tigrine Hakima.
- ✚ Kebba Yanis.
- ✚ Mehaoud Nordine.
- ✚ Aktouf Nabil.
- ✚ Salhi Abderzak.
- ✚ Mouassoui Samy.
- ✚ Hacen Kessir
- ✚ Djamel Merzouk

Encore une fois merci pour tous.

DÉDICACES

Mes sincères remerciements pour le bon dieu qui m'a donné la force, le courage et la patience pour réaliser ce mémoire.

Je dédie ce modeste travail pour ma très chère famille « CHIKHOUNE » particulièrement mon père et Ma mère auxquels je souhaite une longue et heureuse vie.

A mes sœurs Nadine, Nadjet et mon petit frère Aimad qui m'ont soutenus et encouragés tout au long de cette période de recherche.

A mes grands-parents : Mahmoud et Faroudja.

A mes grands-parents : El hadj et Djedjiga que Dieu les accueille dans son vaste paradis

A mes tantes et oncles : Warda et sa famille (Rachid, Bilal, Ninouche, Sarah), Lynda et son mari Salem, Naima et son mari Babak, Nacera, Lyes et Ali.

A mon binôme : Asma Battache et toute sa famille

A mes très cher(es) amis(es) : Mila, Thafrara. Chanez, Sonia Dounia, MMD.

Et enfin à toute personne qui m'a soutenu tout au long de la période de réalisation de mon mémoire.

Chikhouné Ferial.

DÉDICACES

Je dédie ce modeste travail réalisé avec pleins d'efforts Et espoir à mes très chers parents MOHA et ZINEB en les remercient pour tous leurs soutiens, leurs encouragements, ainsi que leurs confiance en moi tout au long de mon cursus universitaire spécialement et au long de ma période d'étude en générale, pour cela je leurs souhaite à l'occasion une longue et heureuse vie inchallah avec plein de santé.

A mes chères sœurs : MELISSA ET SAADIA qui ont beaucoup patienté avec moi pendant mes moments de stresse en réalisant ce travail.

A mon cher grand père qui malgré son âge il veille toujours sur mes nouvelles et mon état d'avancement que dieu lui accorde longue vie nchallah.

A mes deux grands-mères qui nous ont quittée si tôt mais qui seront gravées dans ma tête et mon cœur à jamais, que dieu les accueille dans son vaste paradis.

A Ma belle-famille à qui spécialement je remercie Mon cher mari qui m'a tant soutenu malgré la distance et mes beaux-parents Malika et Tiyeb pour leurs soutiens verbal et leurs douaa.

A mes tantes, mon cher oncle et sa femme

ANES et RANIA

*Sans oublier mes chères amies : Lynda et baya
Et enfin mon amie et mon binôme FERIEL qui a partagé avec moi tous ce long parcours avec ses hauts et ses bas jusqu'a ce jour.*

Battache Asma.

Table des matières

Introduction générale	1
Chapitre 01 : Marketing relationnel et CRM.....	3
Section 01 : généralités sur le Marketing relationnel et le marketing relationnel dans le B to B ..	3
1. Le marketing relationnel.....	3
1.1 Définitions	3
1.2 Le passage au marketing relationnel	4
1.3 Les objectifs et outils du marketing relationnel	5
1.3.1 Identifier et connaître ses clients:.....	5
1.3.2 Communiquer avec ses clients:.....	5
1.3.3 Fidéliser ses clients:.....	6
1.4 Les missions du marketing relationnel.....	6
1.4.1 Marketing relationnel proactif :	7
1.4.2 Marketing relationnel Adaptif:.....	7
1.4.3 Marketing relationnel de Fidélisation:	7
1.5 Les limites du marketing relationnel.....	7
2. Généralités sur le marketing B to B.....	8
2.1 Définition du marketing b to b.....	8
2.2 Les types du marketing b to b.....	8
2.2.1 Le B to B grandes diffusions	8
2.2.2 Le B to B récurrent	8
2.2.3 Le marketing de projet ou d'affaires	9
2.3 Les objectifs du marketing b to b.....	9
Section 02 : Généralités sur CRM.....	9
1. Définition du concept client.....	9
2. Définitions du CRM	10
3. Les chantiers clés du CRM	10
3.1 Le management de l'information client (personnalisation):.....	11
3.2 Le management de la valeur client (ciblage et datamining):.....	12
3.3 Le management multicanal :.....	12
4. Les types du CRM.....	12
4.1 Le CRM stratégique :	12
4.2 Le CRM analytique :	12
4.3 Le CRM opérationnel :	13
5. Les étapes du CRM	13

5.1	Collecter les données :	14
5.2	Segmenter sur bases de données :	15
5.3	Adapter le service et la communication :	15
5.4	Echanger avec les clients :	15
5.5	Evaluer le dispositif :	15
6.	Les composants du CRM.....	15
6.1	La GRC collaboratif ou Multi canal	15
6.2	La GRC analytique	16
6.3	La GRC opérationnel.....	16
7.	Les outils du CRM.....	18
7.1	Les ERP (entreprise Resource planning) ou PIG (progiciel de gestion intégrée) :.....	18
7.2	Les applications CRM (IBM, Microsoft, Siebel, SAP...) :.....	18
7.3	Le portail d'entreprise :	18
7.4	La SFA (sales force automation) :	18
7.5	Les logiciels de Géomarketing :	18
7.6	Les plateformes e-CRM:.....	18
7.7	L'EDI (Electronique Data Inter change) :.....	19
8.	L'impact du CRM sur la fidélisation de la clientèle	19
	Section 03 : generalites sur le marketing direct.....	19
1.	Définitions du marketing direct	20
2.	Caractéristiques du marketing direct	21
2.1	Le marketing direct est précis	21
2.2	Le marketing direct est une arme concurrentielle moins « visible »	22
2.3	Le marketing direct engendre des coûts fixes importants	22
2.4	Le marketing direct est contrôlable.....	22
3.	Les outils du marketing direct	22
3.1	Le mailing	23
3.2	Le mailing postal classique (ou publipostage)	23
3.3	le bus mailing(ou publipostage groupé).....	23
3.4	Le mailing- fax (ou faxing).....	23
3.5	L'E-mailing (ou mailing électronique)	24
3.6	Le mailing vidéo.....	24
3.7	Le téléphone	24
3.8	La télévision	24
3.8.1	le marketing direct télévisé :	24
3.8.2	Le téléachat:.....	25
3.9	Prospectus (ISA).....	25
3.10	Annonce presse.....	25
3.11	La base de données	25
4.	Les phases d'une opération de marketing direct	26

5.	Les objectifs du marketing direct.....	26
5.1	Etudier le marché :.....	26
5.2	Informé :.....	27
5.3	Prospecter :.....	27
5.4	Vendre :.....	27
5.5	Fidéliser :.....	27
6.	Les différentes formes du marketing direct	28
7.	Les limites du marketing direct	28
7.1	la baisse de l'efficacité des vecteurs spécifique au marketing direct.....	28
7.2	La saturation de la cible	29
7.3	Les conséquences éthiques	29
8.	Les avantages et la croissance du marketing direct.....	29
8.1	Pour les acheteurs	29
8.2	Pour l'entreprise vendeuse.....	30
	Chapitre 02 : comprendre les liens satisfaction-fidélité.....	31
	Section 01 : La satisfaction et la fidelisation	31
1.	La satisfaction.....	31
1.1	Definitions	31
1.2	Les enjeux de la satisfaction	33
1.2.1	Vision interne et externe de la qualité.....	33
1.3	Les caractéristiques de la satisfaction	34
1.3.1	La satisfaction subjective.....	35
1.3.2	La satisfaction relative	35
1.3.3	La satisfaction évolutive	35
1.4	Les causes de satisfaction et d'insatisfaction	35
1.5	Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction.....	36
1.6	Comment améliorer la satisfaction du client.....	37
1.6.1	Ecouter:	37
1.6.2	Etre fiable:	37
1.6.3	Répondre aux attentes de base:	37
1.6.4	Avoir une bonne conception du système de service:.....	37
1.6.5	Bien traiter les réclamations :	38
1.6.6	Dépasser les attentes des clients :	38
1.6.7	Etre équitable :.....	38
1.6.8	Développer l'esprit d'équipe :.....	38
1.6.9	Enquêter auprès des salariés :	38
1.6.10	Montrer l'exemple:.....	38

2.	La fidélisation	38
2.1	Definitions	38
2.2	Les techniques de fidelisation	40
2.2.1	Le service client	40
2.2.2	Les cadeaux	40
2.2.3	les cartes de fidélité	41
2.2.4	Les clubs	41
2.2.5	Lettres d'information, Consumer magazines, Sites web et applications	41
2.2.6	Les programmes d'accueil	42
2.2.7	Les blogs et réseaux sociaux	42
2.2.8	Les coupons et e-coupons	42
2.2.9	Les programmes à points (ou miles)	43
2.2.10	Les programmes anti-attribution	43
2.3	Le concept de fidelite	43
2.3.1	La fidélité absolue et la fidélité relative	44
2.3.2	La fidélité objective et la fidélité subjective	44
2.3.3	La fidélité passive et la fidélité active	44
2.3.4	La fidélité passive	44
2.3.5	La fidélité active	45
2.4	La relation entre satisfaction et fidelite	46
2.5	Les methodes de mesure de la fidelite : le taux de fidelite ou part de client	48
2.6	La demarche marketing de la fidelisation	48
2.7	Les douze principaux facteurs de la fidelite	50
2.7.1	Qualité perçue du produit :	50
2.7.2	Prix relatif du produit :	51
2.7.3	Nature des services attachés:	51
2.7.4	Notoriété du produit et de la marque :	51
2.7.5	Image du secteur :	51
2.7.6	Image spécifique du produit et de la marque :	51
2.7.7	Connaissances et expériences :	52
2.7.8	Mentions certifications et autres cautions du produit :	52
2.7.9	Pertinence de l'achat et risque perçu:	52
2.7.10	Qualité du point de vente :	52
2.7.11	Moment du besoin :	53
2.7.12	Temps consacré à l'achat :	53
	Section 02 : ecoute et satisfaction client selon la norme iso	55
1.	Concepts clés	55
1.1	Définition de la qualité	55
1.2	Définition de la certification	55
1.3	Définition de la normalisation	55
1.4	La norme	56
1.5	Système management de la qualité	56
1.6	Le client	56

2.	La série des normes ISO 9000	57
3.	La norme iso 9001 et la satisfaction clients	59
3.1	Les exigences des clients	59
3.1.1	La conformité	60
3.1.2	Le prix	60
3.1.3	Le délai	60
3.1.4	Le service après-vente	60
3.1.5	La sécurité	60
3.2	La relation entre satisfaction client et SMQ	61
3.3	Ecoute client	61
4.	Les différentes méthodes d'écoute des clients	62
5.	Les interactions entre la qualité et la satisfaction :	65
	Section 03 : Synthèse des 4 études pratiques de 4 mémoires de fin de cycle	66
1.	Mémoire n°01 :	66
2.	Mémoire n°02 :	67
3.	Mémoire n°03 :	68
4.	Mémoire n°04 :	69
	Chapitre 03: cas pratique au sein de l'entreprise DANONE	72
	Section 01 : présentation de l'entreprise DANONE	72
1.	Historique	72
1.1	Groupe DANONE	72
1.2	Laiterie DJURDJURA	72
1.3	Partenariat « DANONE. DJURDJURA ALGERIE »	73
2.	Situation Géographique	74
3.	Missions et objectifs de l'entreprise DANONE DJURDJURA	74
4.	La Capacité de production de l'usine	75
5.	Clients Fournisseurs et Concurrents de DANONE	76
5.1	Les clients	76
5.2	Les fournisseurs	77
5.3	Les Concurrents	77
6.	Les produits DANONE	78
7.	Organigramme de la société	79
1.	Direction Générale	80
2.	Travaux neuf Alger	80
2.1	Direction Projet	80
2.2	Assistante de direction	80
	Section 02 : la gestion de la relation client au sein de l'entreprise DANONE	80
1.	Les composante	81
1.1	La GRC opérationnelle	81

1.1.1	Pool commande:	81
1.1.2	Création de commande sur système SAP	82
1.1.3	Service facturation	82
1.1.4	Gestionnaire Back office & Suivi emballage Client	83
1.2	La GRC Analytique	84
1.2.1	La GRC multicanal:	86
2.	Les outils de la GRC.....	86
2.1	Les appels téléphoniques	86
2.2	Le mailing	86
2.3	La personnalisation.....	86
3.	Les moyens de fidélisation	87
3.1	Les remises sur facturation (sur quantités vendues	87
3.2	Ristourne	87
3.3	Marque prioritaire.....	87
4.	Le progiciel utilisé par DANONE	87
4.1	Les principales composantes du progiciel « SAP »	88
5.	La norme iso au sein de l'entreprise DANONE.....	88
5.1	Le système de management de la qualité au sein de DDA.....	89
5.2	Le système documentaire de DDA	89
5.2.1	Le manuel qualité	89
5.2.2	Food Safety basics/Manufacturing instructions	89
5.3	Les documents opérationnels.....	90
5.4	Les référentiels du SMQ au sein de DDA.....	90
5.4.1	L'FSI (Food Safety Index).....	90
5.4.2	L'AIB	91
5.4.3	HACCP (Hazard Analysis critical control point)	91
6.	La démarche qualité au sein de DDA	91
6.1	L'Engagement de la direction.....	92
6.2	L'écoute client.....	92
6.3	L'implication du personnel.....	92
6.4	La communication	93
6.5	La planification et l'assurance qualité	93
6.6	Le contrôle qualité	93
6.7	Analyse et amélioration des processus et des produits.....	94
6.8	Le suivi du produit.....	95

6.9	La révision du système qualité.....	95
Section 03 : représentation de l'enquête et interprétation des résultats		95
1.	Présentation de l'enquête.....	95
1.1	Un questionnaire pour client :.....	96
1.2	Un guide d'entretien :	96
1.3	Définition de l'enquete	96
1.4	Les objectifs de l'enquete	97
2.	La composition et la taille de l'échantillon	98
3.	L'elaboration du questionnaire	98
4.	L'analyse des questions ouvertes.....	113
5.	Résumé de l'analyse des résultats du questionnaire.....	114
6.	Analyse du guide d'entretien	117
Conclusion Générale.....		119
Bibliographie		
Liste des tableaux		
Liste des figures		
Annexes :		
Résumé		

Liste des abréviations

B to B : business to business.

CRM : Customer Relationship Management.

DDA : DANONE DJURDJURA ALGERIE.

DLC : Date Limite de Consommation.

GRC : Gestion de la Relation Client.

HACCP: Hasard Analysis Critical Contrôle Point.

IFS: International Food Safety.

ISO: International Standard Organisation.

ISO 22000 : Système de Management de la Sécurité des Denrées Alimentaires.

ISO 9001 : Système de Management de la Qualité et l'Assurance Qualité.

N° : Numéro.

SAP : System Application and Produits.

SAAS : Software As A Service (logiciel en tant que service)

SMQ : Système de Management de la Qualité.

TMQ : Total Management Qualité.

Introduction générale

L'environnement des entreprises algériennes a beaucoup évolué au cours de ces dix dernières années. Les marchés arrivant à maturité, la différenciation par le produit est devenue de plus en plus complexe dans un contexte où les clients sont, de plus en plus exigeants¹.

Au bout de quelques années le marketing a connu plusieurs changements nous sommes passés du marketing de l'offre au marketing de la demande, d'un marketing produit vers le marketing client, d'un marketing push vers un marketing de fidélisation de plus en plus relationnel, celui qui convient aux clients qui demandent plus de services, plus de facilités et des communications de plus en plus personnalisées.

Aujourd'hui, la satisfaction des clients est devenue un véritable enjeu pour les entreprises, l'écoute client, l'anticipation de ses demandes, la bonne gestion de ses réclamations sont sources de valeurs pour elles.

La gestion de la relation client est la capacité à identifier ; à acquérir et à fidéliser les meilleurs clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaire et les bénéfices²

Donc, les entreprises choisissent la Gestion de la Relation Client (GRC ou CRM) qui répond aux exigences complexes des clients en mettant en œuvre les différentes techniques d'écoute client pour gérer d'une manière efficace la relation client.

Dans le contexte de mondialisation des marchés et d'exigences accrues des consommateurs, la qualité est devenue un enjeu essentiel de la compétitivité des entreprises, ce qui impose à ces dernières une meilleure adaptation à ces nouvelles exigences. La gestion de la qualité est venue pour écouter les clients, comprendre leurs besoins et les comprendre à temps.

C'est dans cet aspect que la série des normes ISO 9000 vient pour accompagner les entreprises dans leur chemin vers l'efficacité. Cette série représente un moyen pour faire reconnaître leur « qualité » et donner confiance à leurs clients par un certificat attestant de la maîtrise des activités.

Problématique de recherche

Pour guider notre travail on a élaboré la problématique suivante :

« Quel est l'impact de la gestion de la relation client sur la satisfaction et la fidélisation des clients ? »

¹ https://www.memoireonline.com/01/10/3073/m_Lentreprise-et-lorientation-client-0.html consulté le 09/09/2021 à 19:07.

² René Lefébure, Gilles Venturi « Gestion de la relation client », édition EYROLLES, Paris, 2004. P03.

Dans notre quête de réponses appropriées, nous nous intéresserons aux questions suivantes :

- A quoi renvoie la notion « marketing relationnel » ?
- C'est quoi une stratégie client ? et quels sont les outils de la GRC ?
- Quel est le rôle de la certification dans la satisfaction et la fidélisation des clients ?
- La clientèle de DANONE est-elle satisfaite de sa démarche de la GRC ?

Pour mener à bien notre étude et notre recherche nous allons-nous baser sur trois hypothèses :

- **Hypothèse 01** : L'application des techniques de la GRC permet de construire des Relations fortes et de longues durées.
- **Hypothèse 02** : Le degré de satisfaction et de fidélisation des clients DDA est lié aux différents moyens de fidélisation utilisé par DDA.
- **Hypothèse 03** : l'application d'un système de management de la qualité est l'un des facteurs essentiels de satisfaction et fidélisation.

Dans notre contexte, et afin de résoudre notre problématique de recherche, nous avons opté pour deux approches une approche descriptive et une approche empirique.

L'approche descriptive c'est en faisant appel à plusieurs ouvrages, mémoires, cours et sites internet. Et l'approche empirique par le biais d'une enquête exploratoire sur base d'un questionnaire.

Ainsi, ce travail se subdivise en trois chapitres. Chacun de ces chapitres se subdivise en trois sections.

Le premier chapitre intitulé «*Marketing relationnel et CRM*».

Le second chapitre intitulé «comprendre les liens satisfaction-fidélité».

Le troisième chapitre intitulé «cas pratique au sein de l'entreprise DANONE ».

Chapitre 01 : Marketing relationnel et CRM

Chapitre 01 : Marketing relationnel et CRM

Introduction du chapitre

Le marketing relationnel a pris une place importante dans le secteur des services, notamment dans les entreprises industrielles, d'où le fait de cibler, d'attirer de retenir les clients, plus particulièrement les bons clients (qui ne sont pas trop risqués) représentent un facteur déterminant dans leur succès. Alors, Quelle est le rôle du Marketing relationnel dans la gestion des relations client ? Et comment le Marketing Relationnel peut-t-il renforcer la relation avec le client ?

Ce chapitre est consacré pour répondre à ces questions et il est structuré en trois sections: la première section présente les différents concepts du marketing relationnel et le marketing B to B, la deuxième section présente généralités sur le CRM enfin la troisième section présente généralités sur le marketing direct.

Section 01 : généralités sur le Marketing relationnel et le marketing relationnel dans le B to B

Le marketing relationnel est une politique et ensemble d'outils destinés à constituer des relations individualisées et interactives avec le client dans le but de créer et préserver chez eux des attitudes positives et durables auprès de l'entreprise, en B to B le marketing relationnel s'occupe de placer le client au cœur de la stratégie de l'entreprise.

1. Le marketing relationnel**1.1 Définitions**

Il existe plusieurs définitions de plusieurs auteurs et nous allons citer à titre d'exemple :

- **Selon D.RAY, W.SABARADE** : « le marketing relationnel est toutes les activités marketing visant à établir, développer et maintenir des relations durables avec les meilleurs clients³. »

³ D.RAY, W.SABARADE, « marketing relationnel I », p46.

- **Selon Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni** : « le marketing relationnel est l'ensemble des activités qui visent à développer et à maintenir des échanges de relations fructueuses entre l'entreprise et ses clients⁴.»
- **Selon Sébastien Soulez** : « le marketing relationnel est un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients en vue de créer et d'entretenir avec eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque⁵ ».

1.2 Le passage au marketing relationnel

Le tableau suivant expose les différences entre l'approche transactionnelle ancienne et le nouveau point de vue relationnel⁶ :

Tableau 1: Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel.

Marketing transactionnel	Marketing relationnel
- Vente isolée.	- Rétention client.
- Contact avec le client discontinu.	- Contact avec le client continue.
- Mise en avant des caractéristiques du produit.	- Mise en avant de la valeur du produit par le client.
- Orientation à court terme.	- Orientation à long terme.
- Faible instance sur le service client.	- Forte intense sur le service client.
- Engagement limité à satisfaire les attentes des clients.	- Engagement extensif à satisfaire les attentes du client.
- La qualité est préoccupée par le service de production.	- La qualité est préoccupée par tous les services.

Source : Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni, marketing p194.

⁴ Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni, « MARKETING » ; 11eme Edition p194.

⁵ Sébastien Soulez, « LE MARKETING », 3^e édition, p136.

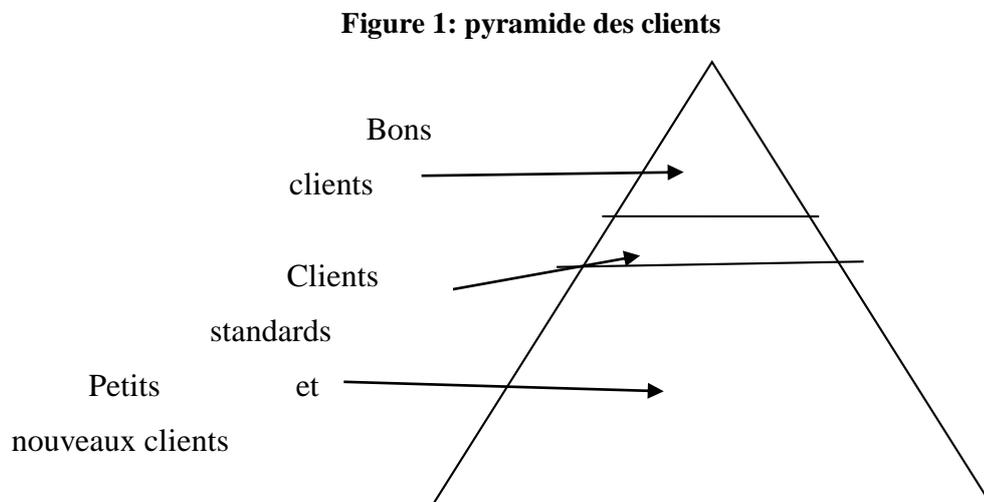
⁶ Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni, op.cit., P 194.

1.3 Les objectifs et outils du marketing relationnel

Le marketing relationnel est le fait d'orienter le client et non pas le produit, il est utilisé avec des objectifs bien précis qui consistent à : identifier et connaître les clients, communiquer avec eux et les fidéliser⁷.

1.3.1 Identifier et connaître ses clients:

Consiste à dresser sous divers aspects un profil exact pour chaque client à partir de la base de données qui rassemble les différentes informations concernant le client, la pyramide ci dessous représente la classification des clients de l'entreprise, or on trouve les bons clients au sommet puis les clients standards qui occupent environ 20% de l'ensemble et enfin les petits et nouveaux clients avec un pourcentage d'environ 80%.



Source : Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni, op.cit., P. 352.

1.3.2 Communiquer avec ses clients:

C'est à dire de lui parler d'une façon relationnelle plutôt que transactionnelle.

⁷ Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni, op.cit., P351.

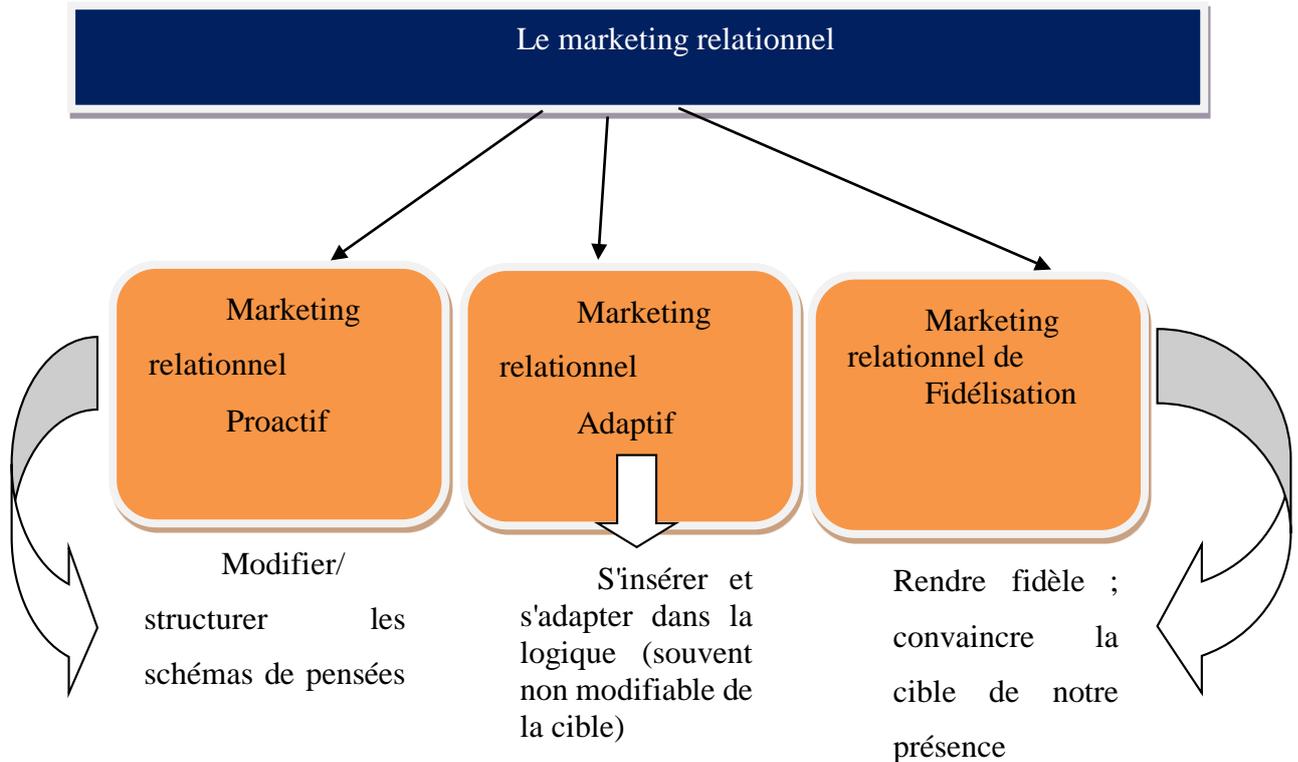
1.3.3 Fidéliser ses clients:

C'est l'un des buts de l'entreprise et pour cela elle utilise les points et cartes de fidélité comme moyen du marketing relationnel.

1.4 Les missions du marketing relationnel

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

Figure 2: Les missions du marketing relationnel



Source: https://www.memoireonline.com/12/07/806/m_les-enjeux-de-la-relation-

Ce schéma résume brièvement les missions du marketing relationnel dont nous allons Donner plus de détails dans la partie qui suit :

⁸https://www.memoireonline.com/12/07/806/m_les-enjeux-de-la-relation-client4.html#toc7 le 28/04/2021 à 14:18.

1.4.1 Marketing relationnel proactif :

Dans ce cas l'entreprise intègre les points de vue, suggestions et propositions de ses clients pour améliorer ses produits et apporter de nouveaux produits dans le but de repérer, structurer ou reconnaître les attentes et besoins des clients.

1.4.2 Marketing relationnel Adaptif:

L'entreprise s'occupe elle-même d'aller pour téléphoner pour s'assurer que les produits répondent d'une manière favorable aux attentes de ses clients et de leur satisfaction dans le but de rester toujours en contact avec eux.

1.4.3 Marketing relationnel de Fidélisation:

Dans ce cas la dimension proactive est très importante car elle montre que l'entreprise s'intéresse réellement à l'avis et proposition des clients en proposant des solutions et actions correctives aux problèmes comme elle les incite à réagir librement et clairement en tout ce qui concerne le produit quel que soit une question, commentaire ...

1.5 Les limites du marketing relationnel

- Le client se sent gêner face à la personnalisation trop poussée et des contacts trop fréquents de l'entreprise.
- La plupart des outils utilisés sont anciens et déjà utilisés par le marketing direct comme le mailing.
- La multiplication des cadeaux de fidélisation forme un risque de désintérêt des clients.

2. Généralités sur le marketing B to B

Le marketing industriel ou business to business (B to B) ou encore interorganisationnel, correspond à un domaine spécifique du marketing où le client et le fournisseur sont tous les deux des entreprises⁹.

2.1 Définition du marketing b to b

Le marketing dans le B to B est défini selon **Lendrevie-Levy** comme :

« Le marketing business to business est le marketing des organisations qui vendent des biens ou des services à d'autres organisations¹⁰. »

2.2 Les types du marketing b to b

Il existe trois types du marketing B to B qui sont comme suit¹¹ :

2.2.1 Le B to B grandes diffusions

Qui s'adresse à une clientèle professionnelle mais en très grands nombre (profession libérale...), pour les fournitures de bureau et l'informatique, équipement électronique.

2.2.2 Le B to B récurrent

Appelé aussi à l'époque « marketing industriel », il est caractérisé par une relation continue entre le fournisseur et le client. Alors les produits et services proposés ne sont plus standard mais customisés, voire totalement dédiés à un compte clé. C'est l'équipement automobile qui illustre ce contexte, il est aussi caractérisé par un faible nombre d'acteurs (clients intégrateurs), ce contexte a permis de révéler les particularités de l'achat d'organisation avec l'importance des enjeux et des risques encourus ainsi que la complexité des influences concourant à la décision finale.

⁹ Cécile Bozzo, « Le marketing industriel », DUNOD, p9.

¹⁰ Lendrevie-Levy « MERCATOR », 10^{ème} édition 2013, Dunod, P856.

¹¹ MALAVALP, CHRISTOPHE. B, «Marques B to B», 4^{ème} édition, Pearson Education, France, 2010, P.7.8.9

2.2.3 Le marketing de projet ou d'affaires

Qui se caractérise par une relation non continue entre le fournisseur et le client et souvent par des procédures d'achat longues et complexes par appel d'offres. Du côté du fournisseur comme de l'acheteur, un plus grand nombre de personnes sont impliquées dans la préparation de l'affaire, la sélection de la solution et dans le suivi du projet et l'après-vente.

2.3 Les objectifs du marketing b to b

- Faire prendre conscience des réalités du monde industriel ;
- Adapter une stratégie marketing au monde industriel ;
- Envisager les différents métiers du marketing industriel.

Section 02 : Généralités sur CRM

La gestion de la relation client est une démarche qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise.

1. Définition du concept client

Suivant son historique « le terme de client a une longue histoire sémantique : emprunté aux latins clients, il renvoie à un terme politique qui désignait le plébéien se plaçant sous la protection d'un patricien appelé patrons (patron). Par extension, c'est une personne qui confie ses intérêts et se met sous la protection d'un grand, moyennant son aide¹². »

D'après Meier Olivier, « un client est un acheteur effectif ou potentiel de biens ou de services proposés par une entreprise. Le client peut être une personne physique ou une personne morale¹³. ».

¹² FILHOL Olivier, « La démarche qualité : cette douce tyrannie de la transparence », in Xavier Gallut et Abdelhak Qribi, « La démarche qualité dans le champ médico-social », CAIRN.INFO, ERES « L'éducation spécialisée au quotidien », 2010, pp. 21-45.

¹³ MEIER Olivier, « Dico du manager, 500 clés pour comprendre et agir », édition Dunod, Paris, 2009, page 25.

2. Définitions du CRM

Le CRM (Customer Relationship Management) est un concept américain qui témoigne de la volonté des entreprises à recentrer leur activité autour du client et de focaliser leur stratégie sur lui. Parmi les auteurs qui avaient défini ce concept, nous pouvons citer :

J .LENDREVIE et J .LEVY : « la politique relationnelle, ou CRM, est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité¹⁴.

L.RENE et V.GILLES : «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 ressources¹⁵. »

P. KOTLER et autres. « Le CRM consiste à rassembler les informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leurs fidélisation¹⁶ ».

Donc d'après les définitions on constate que le CRM est une démarche qui permet à l'entreprise de rassembler des informations nécessaires sur les clients, ce qui lui permet d'identifier les clients les plus rentable afin d'augmenter leurs satisfactions, ce qui garantira à l'entreprise leur fidélité.

3. Les chantiers clés du CRM

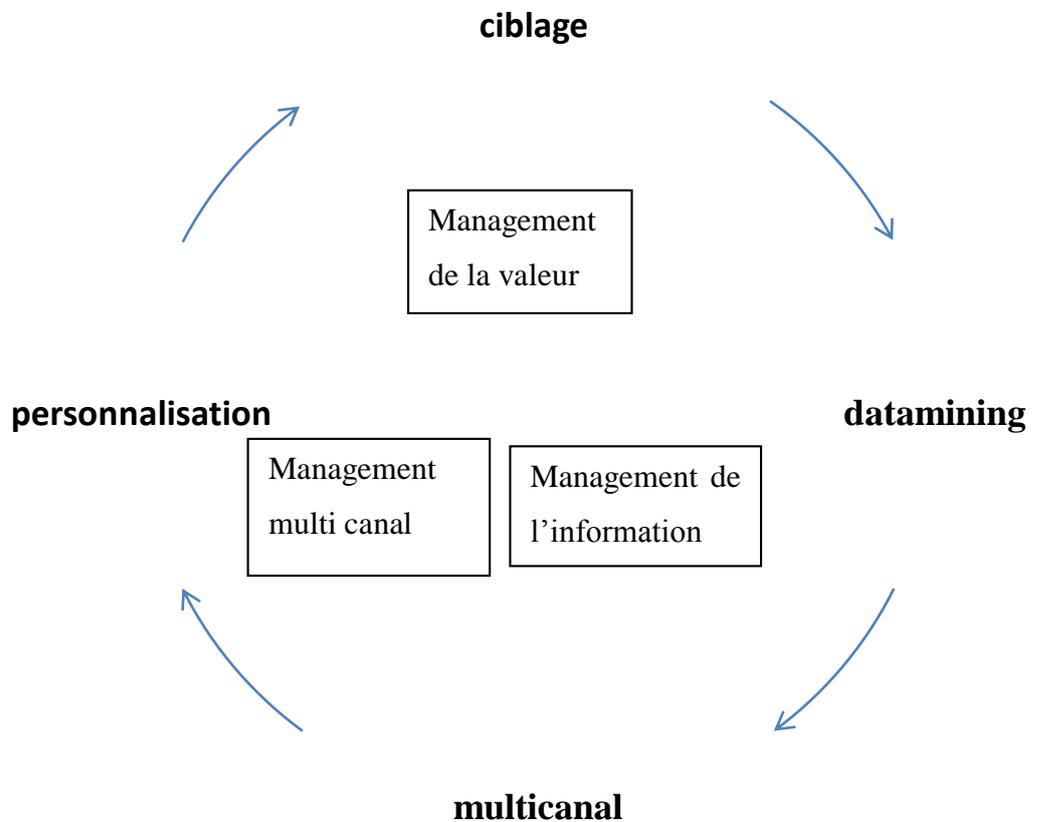
Pour construire la connaissance client, il est utile de distinguer trois chantiers clés du CRM :

¹⁴ Lendrevie-Levy op.cit., p 603.

¹⁵ LEFEBURE René, VENURI Gilles, « gestion de la relation clients », édition EYROLLES, Paris2005, P33.

¹⁶ P. KOTLER et autres, 2019, p146.

Figure 3: Les chantiers clés du CRM



Source : Daniel RAY, William SABADIE, MARKETING RELATIONNEL, rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité,

3.1 Le management de l'information client (personnalisation):

La connaissance du client permet de développer la collecte, l'identification, la diffusion et l'utilisation des informations nécessaires pour interagir avec les clients ; et une fois cette connaissance est créée elle peut être appliquée pour ajouter de nouvelles offres personnalisées et profitables.

3.2 Le management de la valeur client (ciblage et datamining):

Dans cette étape les données sont analysées avec une haute technologie « le datamining » qui permet d'analyser et interpréter beaucoup de données de différentes sources, le ciblage permet en minimisant les coûts de transactions d'optimiser la rentabilité des investissements en relation client.

3.3 Le management multicanal :

La communication avec le client joue un rôle très important dans la relation client ; la coexistence de plusieurs canaux, leurs utilisations les uns à la suite des autres et leurs utilisations en même temps aussi l'évolution des réseaux sociaux permet d'offrir un haut niveau de communication.

4. Les types du CRM

Au total, le croisement des capacités technologiques et des stratégies relationnelles conduit à distinguer trois types de CRM selon les enjeux considérés¹⁷

4.1 Le CRM stratégique :

Lorsque on parle de CRM stratégique on parle aussi du marketing relationnel c'est-à-dire ils ont les mêmes principes ya seul le vocabulaire qui différencie, il est considéré comme un ensemble d'outils opérationnels et analytique en fonction de la stratégie du marketing relationnel.

4.2 Le CRM analytique :

Qui a pour but de mieux comprendre et connaître le client, elle comprend : la collecte d'informations, la constitution de bases de données, leurs analyses et la diffusion des informations en interne.

¹⁷ Daniel RAY, William SABADIE, « MARKETING RELATIONNEL », rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation. P54.

4.3 Le CRM opérationnel :

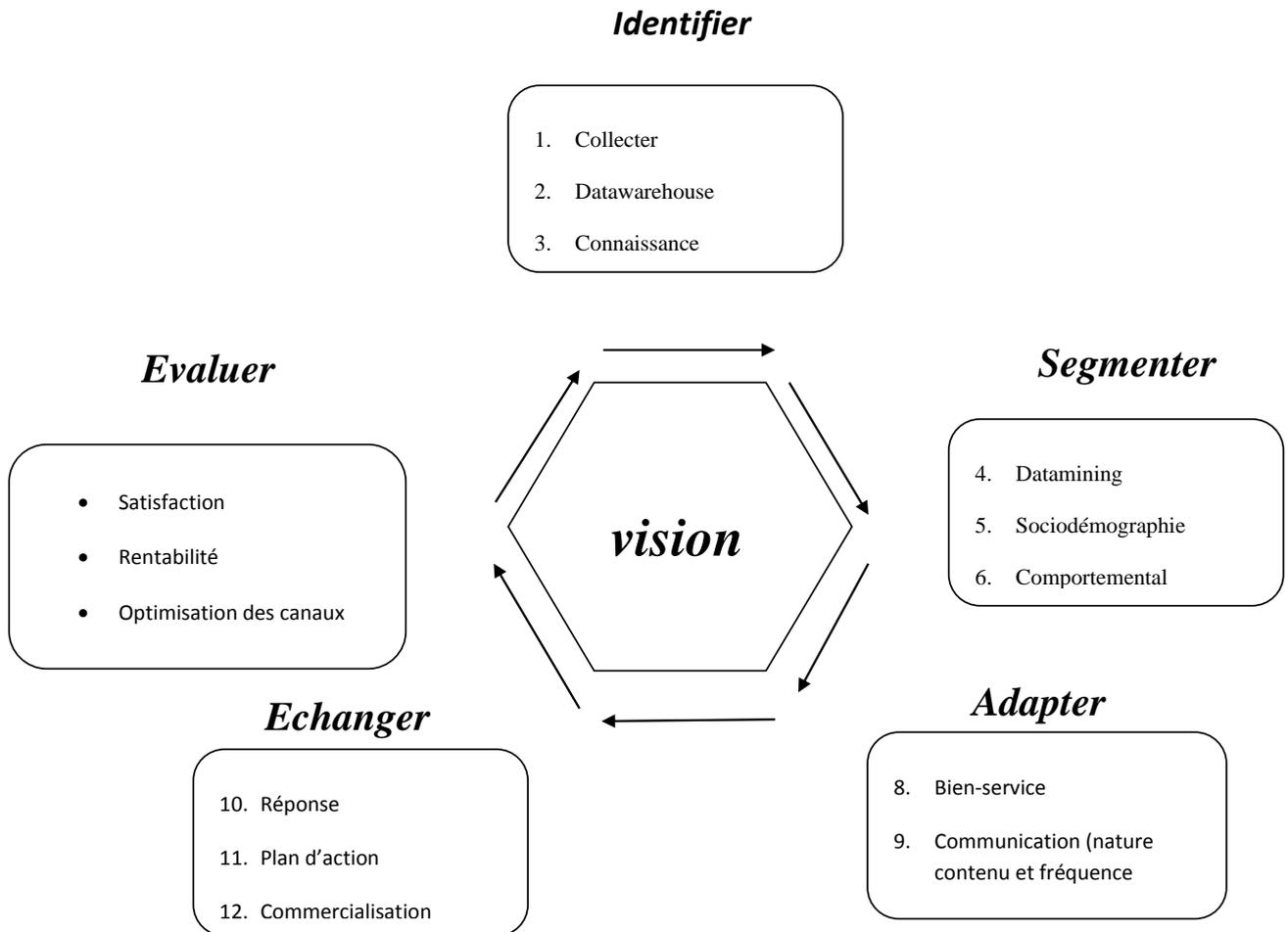
Cette étape complète la précédente, le CRM analytique collecte et distribue les informations et l'autres affine et retransmet à la GRC analytique.

5. Les étapes du CRM

La mise en œuvre pratique d'un politique relationnel st un processus qu'on peut présenter en cinq étapes¹⁸ :

¹⁸ LENDREVIE-LEVY, op.cit., p608.

Figure 4: les cinq étapes du CRM



Source : Lendrevie-Levy « MERCATOR », 10^{ème} édition 2013, Dunod, 2013 p 608

5.1 Collecter les données :

L'identification consiste à collecter soit les informations de tous les clients ou bien au moins celles des clients cible, ces informations seront ensuite intégrées dans la base de données pour bénéficier d'une connaissance automatique et systémique des clients.

- Les sources d'informations sont plusieurs on cite par exemple : questionnaires, service après-vente, call center...

5.2 Segmenter sur bases de données :

Après l'identification, il faut analyser les données et regrouper les clients soit en fonction de caractéristiques communes ou en fonction de l'importance de leurs achats, centres d'intérêts...

5.3 Adapter le service et la communication :

L'identification et segmentation doivent mener à adapter du service et de la communication du client cette adaptations consiste en offres, canaux ou contenu.

5.4 Echanger avec les clients :

Elle résulte soit de campagnes organisées et cela via un courrier, appel téléphonique, email ou SMS de la part de l'entreprise, ou soit d'une réponse aux sollicitations du client qui passe un appel, envoi un courrier ou email ou bien il rend directement visite au points de vente.

5.5 Evaluer le dispositif :

La relation avec les clients se fonde avec le temps et s'enrichit après chaque interaction, plusieurs indicateurs sont mis en œuvre : indices de satisfaction, CA par client, part de client...

6. Les composants du CRM

Nous pouvons différencier trois types de la GRC qui ne sont pas antagonistes¹⁹ :

6.1 La GRC collaboratif ou Multi canal

La GRC collaboratif se traduit par la mise en œuvre de techniques collaboratives destinées à faciliter les communications entre l'entreprise et ses clients ainsi que l'intégration

¹⁹ VERONIQUE Des Garets. La gestion relation client, université de Tour, CERMAT IEA de TOURS, 2005.

avec les autres départements de l'entreprise (finance, production, logistique et distribution), d'une autre manière il regroupe tous les canaux d'échanges avec le client et les partenaires.

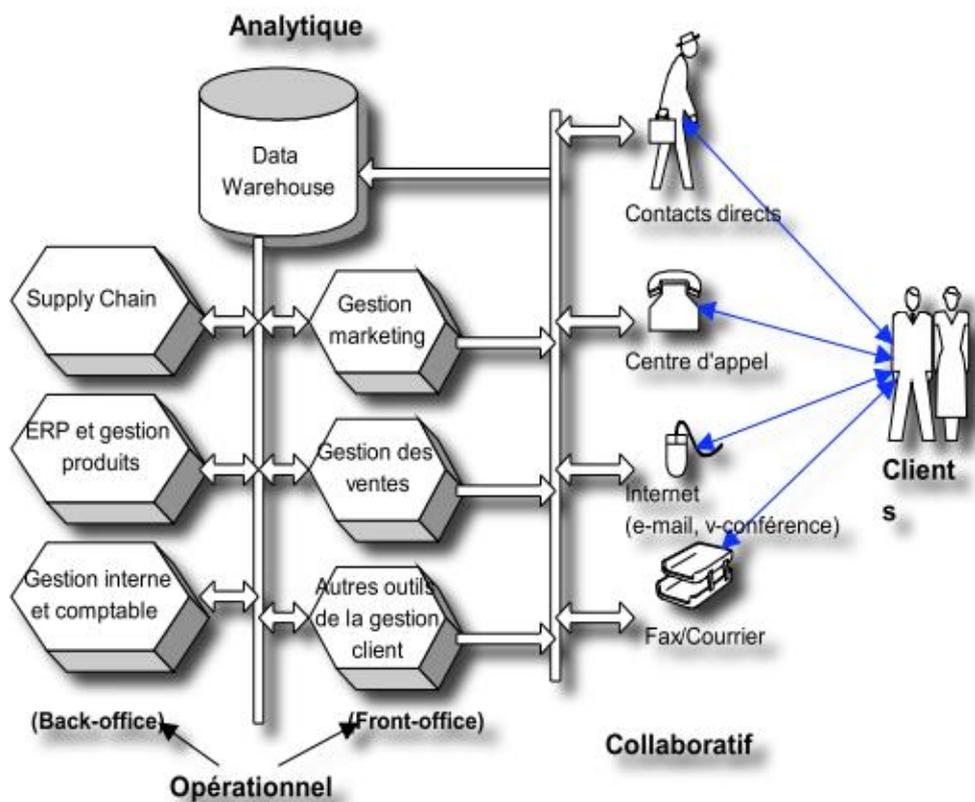
6.2 La GRC analytique

Ce type de GRC vise à l'amélioration de la connaissance et la compréhension client en analysant son comportement ainsi que de construire les cibles et de comparer les informations transversales entre applications. Il permet également de diffuser l'information dans l'ensemble des processus commerciaux (entrepôts 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.

6.3 La GRC opérationnel

La GRC opérationnel est centré sur la gestion quotidienne de la relation du personnel vis-à-vis des clients, à travers l'ensemble des points de contact. Il coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients en synchronisant les informations marketing. D'une autre façon la GRC opérationnel met l'intégration et automatisation des processus horizontaux en liaison avec le client, La figure ci-dessous (figure 5) représente les types de GRC : front office : ventes, marketing, services clients et back-office.

Figure 5: Les divers composants d'outils de GRC



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

7. Les outils du CRM

La GRC s'appuie sur de nombreux outils, souvent proposés par des entreprises spécialisées en CRM²⁰ :

7.1 Les ERP (entreprise Resource planning) ou PIG (progiciel de gestion intégrée) :

C'est des logiciels qui permet de gérer les processus de l'entreprise en intégrant l'ensemble de ses activités comme la GRH, comptabilité... comme il aide à prendre des décisions.

7.2 Les applications CRM (IBM, Microsoft, Siebel, SAP...) :

Qui peuvent être en ASP ou services logiciels loués en ligne.

7.3 Le portail d'entreprise :

S'agit d'un site web de l'entreprise et permet d'accéder à l'ensemble de services en ligne.

7.4 La SFA (sales force automation) :

Qui permet d'automatiser certaines activités de gestion des ventes et force de vente.

7.5 Les logiciels de Géomarketing :

C'est un outil qui utilise des données géographiques et démographiques pour mettre en œuvre des stratégies marketing dans l'entreprise

7.6 Les plateformes e-CRM:

Permet la personnalisation des sites, des actions de fidélisation on line, gestion des clients par courriers électroniques...

²⁰ Sébastien soulez, LE MARKETING, 3eme Edition, GUALINO lextenso éditions 2012.

7.7 L'EDI (Electronique Data Inter change) :

S'agit d'un échange informatisé entre un ordinateur à un autre.

8. L'impact du CRM sur la fidélisation de la clientèle

« Une GRC efficace permet de satisfaire les clients, qui se montrent dès lors d'autant plus fidèles et parlent en bien de l'entreprise et de ses produits. Les études révèlent d'ailleurs à cet égard d'importantes différences entre les clients peu satisfaits, assez satisfaits et totalement satisfaits, le moindre écart pouvant entraîner un recul notable de la fidélité. En conséquence, l'objectif de la GRC n'est pas simplement de générer de la satisfaction, mais de « combler » véritablement les clients²¹ »

Donc, la GRC permet à l'entreprise de satisfaire ses clients, et ce en fournissant à l'entreprise toute les informations nécessaires sur sa clientèle. Ce qui permet à l'entreprise de segmenter sa clientèle et de se focaliser sur le segment des clients les plus rentables afin d'améliorer ses relations avec eux par les différents moyens de satisfaction.

La satisfaction des clients mène vers leurs fidélisations. Et puisque la GRC permet à l'entreprise de satisfaire sa clientèle, elle impacte positivement la fidélisation client, et ce en garantissant à l'entreprise la fidélité de ses clients les plus importants.

Le CRM est un moyen technologique qui permet aux entreprises d'apprendre davantage sur les besoins et comportements de la clientèle, ce qui lui facilitera de créer des relations plus personnalisées avec eux.

Section 03 : generalites sur le marketing direct

De nos jours, le marketing direct fait partie intégrante et indispensable de l'entreprise il fait partie des outils utilisés en marketing B to B et il est en fort développement, c'est une démarche commerciale qui se caractérise par une approche du client sans intermédiaires que ça soit personnalisé ou bien à distance à l'aide de différents outils et méthodes ce que nous allons détailler encore plus ci –après.

²¹ K.ABACI, 2016, p47.

1. Définitions du marketing direct

P.DESMET : « le marketing direct est une démarche marketing qui consiste à gérer une offre et une transaction personnalisées à partir de l'exploitation systématique d'informations individuelles²². »

E.VERNETTE : « le marketing direct est une démarche marketing qui consiste à collecter et exploiter systématiquement dans une base de donnée des informations individuelles sur une cible et à gérer une transaction personnalisée²³. »

C.DEMEURE : « le marketing direct est un moyen opérationnel qui s'appuie sur l'utilisation d'un fichier informatisé et de supports de communication spécifique pour prospecter une cible ou lui vendre directement un produit et susciter une réponse rapide²⁴. »

S.SOULEZ : « le marketing direct est une démarche interactive qui utilise des medias publicitaires combinés à l'exploitation systématique d'informations individuelles dans le but d'obtenir des réponses mesurables et d'effectuer des transactions à distance de manière personnalisée²⁵. »

Donc le marketing direct est une stratégie marketing adopté par plusieurs entreprises dans le monde caractérisé par l'absence d'intermédiaire entre cette dernière et le client afin d'obtenir une réaction rapide de sa part. Cette démarche se fait via différentes medias.

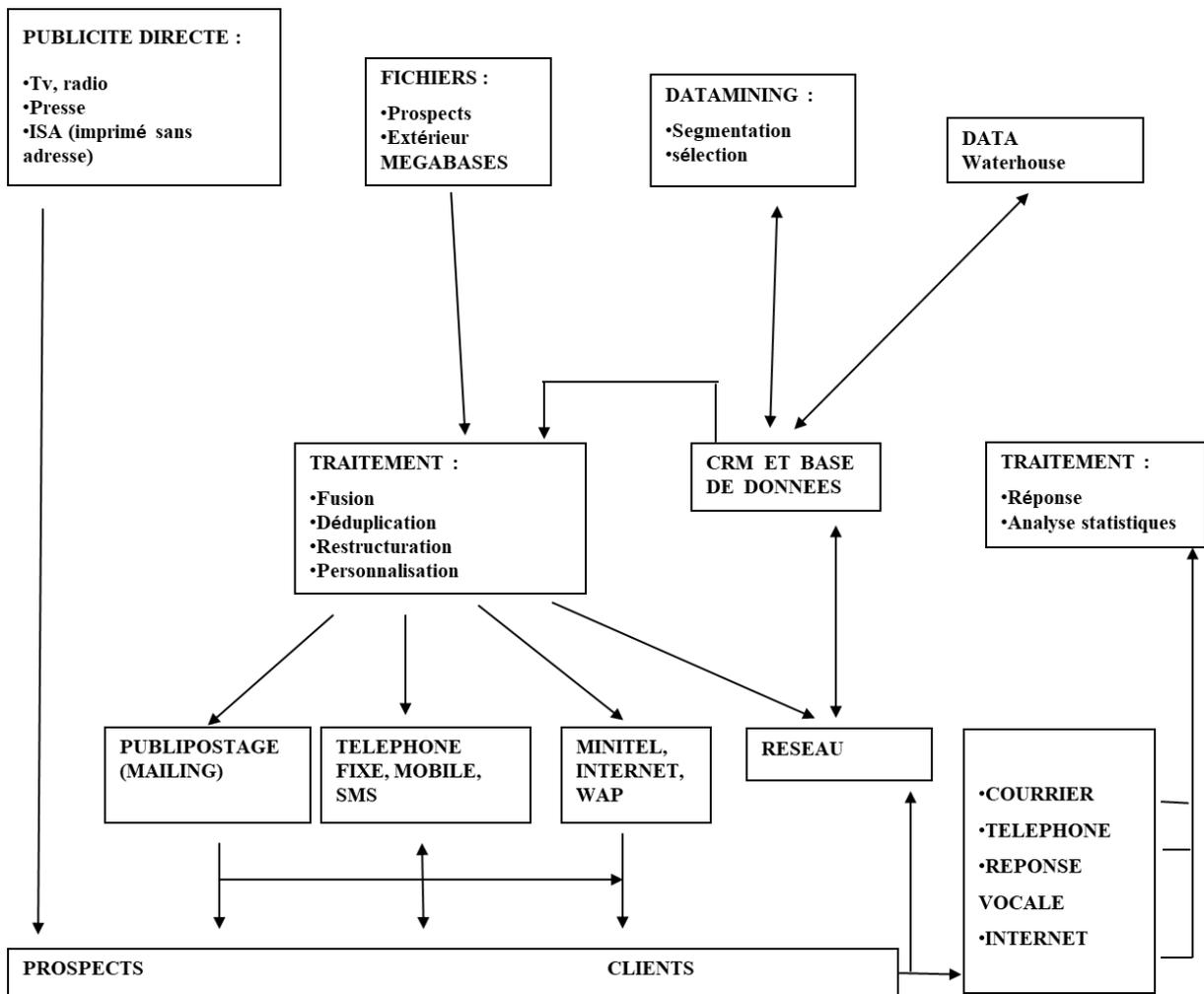
²² Pierre Desmet, « marketing direct concepts et méthodes », 3eme édition, Dunod, France, mars 2005, p 7.

²³ Eric vernette, « l'essentiel du marketing fondamental », 2eme édition 2001 P 330.

²⁴ Claude demeure, « Marketing », 4eme édition 2003, p 323.

²⁵ Sébastien Soulez, « le marketing », 3eme édition, p 217

Figure 6: le schéma général du marketing direct



Ce schéma englobe l'ensemble du processus de fonctionnement du marketing direct, les outils de communication de masse et interactifs qui servent à recueillir les informations sur les clients qui sont intégrés dans une base de données et qui sont ensuite utilisés pour acquérir de nouveaux clients et fidéliser les clients actuels.

2. Caractéristiques du marketing direct

2.1 Le marketing direct est précis

Il est précis, car il a pour unique objectif de favoriser les médias adressables et en limitant l'amoindrissement ou bien la diminution liée aux moyens de communication de masse, en se basant uniquement sur la cible qui donne plus de chance pour accorder une favorable réponse, les mass-médias ne sont pas marginalisés ou négligés mais par contre elles sont appliqués lors

d'exigence et de nécessité, le marketing direct n'est pas exact car la couverture des supports ou des fichiers utilisés peut contenir des destinataires n'appartenant pas à la cible visée.

2.2 Le marketing direct est une arme concurrentielle moins « visible »

L'utilisation des moyens de communications et d'offres individualisées rend la communication directe moins visible par les concurrents, contrairement aux publicités concentrés sur les mass-médias qui permettent la mise en place de puges systémiques informant les concurrents sur les détails (budget, contenu,) des campagnes publi-promotionnelles.

2.3 Le marketing direct engendre des coûts fixes importants

La mise en place d'une démarche de marketing direct n'est pas aussi facile, c'est un choix important vu l'ampleur des investissements nécessaires, spécialement pour la constitution et la gestion de la base de données clients (conformément à la taille de l'activité). Pour mieux détailler on tient à citer les principaux coûts engendrés de chaque poste contribuant à la réalisation de cette démarche du marketing direct.

2.4 Le marketing direct est contrôlable

Dans la mesure où l'objectif est de déclencher un comportement mesurable, le marketing direct a l'avantage sur la publicité classique d'être directement contrôlable : le cout ne s'apprécie pas sur l'émission et le nombre de contacts mais sur la réception et la mesure des comportements rechercher²⁶.

3. Les outils du marketing direct

Les outils du marketing direct sont indispensables à la démarche de marketing direct et ils sont comme suit :

²⁶ Pierre Desmet, op.cit., p 13-14.

3.1 Le mailing

Le mailing est l'envoi, par différents moyens, d'informations à des destinataires identifiés dans le but de générer une communication avec l'entreprise, Cet outil est considéré comme étant le plus utilisé dans le marketing direct cela grâce à sa grande souplesse ainsi que sa bonne personnalisation des messages. Il peut prendre plusieurs formes tels que :

3.2 Le mailing postal classique (ou publipostage)

Le mailing postal classique ou encore appelé le publipostage est l'envoi, par courrier, de documents à des destinataires identifiés dans le but de générer une communication avec l'entreprise.

Il peut comprendre les éléments suivants :

- un document présentant le produit ou le crédibilisant
- un coupon-réponse (bon de commande, demande de renseignements, demande de la visite d'un commercial,...).
- un document garantissant l'authenticité de l'offre.
- des témoignages de satisfaction personnalisés.
- un document présentant un cadeau de bienvenue (ou un concours) ...

3.3 le bus mailing(ou publipostage groupé)

Le bus mailing consiste en l'envoi groupé, à la même cible, de différentes cartes présentant chacune l'offre d'un fournisseur.

3.4 Le mailing- fax (ou faxing)

Une méthode largement développée au cours des dernières années en B to B, c'est un outil très efficace en marketing direct.

- ✓ Selon les résultats d'une étude établie au sein d'une entreprise, il est prouvé que le rendement du mailing fax est deux fois supérieur celui du mailing postal, et son cout six fois moindre.

3.5 L'E-mailing (ou mailing électronique)

L'E-mailing consiste en l'envoi groupé, par internet, à des destinataires qui sont identifiés par leur adresse électronique (adresse e-mail), de document texte, audio, vidéo, dans le but de générer une communication avec l'entreprise.

3.6 Le mailing vidéo

C'est un ancien outil utilisé en marketing direct pendant les années 80.

3.7 Le téléphone

C'est le moyen de communication le plus répandu et qui est en parfaite interaction comme le contact direct en face à face Il sert pour l'émission ou la réception²⁷.

De cela on distingue ce qu'on appelle le **script simple** qui permet de normaliser la communication et de la lancer sur une cible large avec un personnel peu qualifié, le **guide d'entretien** qui accorde encore plus de souplesse à une communication plus interactive, et enfin **la négociation** pour laquelle le personnel doit vraiment avoir les compétences et les capacités d'un vendeur afin de se prouver.

- le marketing téléphonique engendre des couts moins par rapport à ceux de la force de vente, cela dans le cas des ventes répétitives avec un script rigide et un personnel peu formé.

3.8 La télévision

On distingue en marketing direct le téléachat (vente) et le marketing direct télévisé (publicité) :

3.8.1 le marketing direct télévisé :

Utilise les chaines de télévision pour diffuser des spots publicitaires qui montrent des produits /services et accordent des moyens de réaction tel que(le numéro de téléphone, site internet, pages,...).

²⁷ Sébastien Soulez, op.cit., p 217.

3.8.2 Le téléachat:

Concerne les achats de produits/ services montrés à la télévision. Il génère des ventes importantes sur des périodes courtes.

3.9 Prospectus (ISA)

Le prospectus non adressé (ou imprimé sans adresse) : il regroupe tous les supports de publicité (dépliants, petits catalogues, offres promotionnelles...) distribués directement dans les boîtes aux lettres, il est adapté à la communication de proximité et il a un coût de distribution faible.

3.10 Annonce presse

L'annonce presse en marketing direct accorde l'accès à des moyens de réponse (coupon à découper, numéro vert...) on distingue :

- L'annonce presse (page de publicité offrant une offre promotionnelle et laissant une zone à la réponse)
- L'encart presse, agrafé dans le magazine ou bien glissé à l'intérieur, pour diffuser un message, et souvent au format de carte postale.
- Ainsi que pleins d'autres outils soient ceux qui sont anciens ou bien tendances qui se développent au fur et à mesure avec la technologie mais dans notre cas nous sommes contestés uniquement de citer les plus utilisés de nos jours et qui sont plus fréquents.

3.11 La base de données

Elle est fondamentale en marketing direct, car beaucoup de ces activités nécessitent des informations précises sur les clients. Cette dernière consiste à exploiter toute l'information détenue sur les cibles afin de mieux segmenter des contacts à travers divers traitements et analyses et offrir ainsi une meilleure connaissance des attentes et une adaptation de l'offre ce qui se fait par biais de campagnes de publipostage ou de télémarketing. La qualité du fichier est donc très essentielle pour s'adresser aux bons interlocuteurs elle contient une liste de noms, d'adresses et de comportements transactionnels, et même des informations telles que les types d'achat, la fréquence d'achat et la réactivité aux offres promotionnelles peuvent également être introduites au sein de cette base de données. Cette dernière est le plus souvent gérée dans un

progiciel de CRM ou encore dit de GRC. Et c'est selon deux possibilités : soit l'entreprise constitue un fichier en interne en collectant l'information ; ou en faisant appel à un fichier externe en location, ou à l'achat en exclusivité²⁸.

4. Les phases d'une opération de marketing direct

La réalisation concrète d'une opération de marketing direct nécessite de suivre un certain nombre d'étapes successives auxquelles correspondent des métiers différents. Trois phases essentielles résument toute campagne de MD, qu'elle soit de prospection ou de fidélisation :

- **la première phase** : Consacré à la conception, à la définition de l'offre, de la communication, du budget et au choix des intervenants²⁹.
- **la deuxième phase** : consiste en la réalisation qui va permettre la production des messages.
- **troisième phase** : au cours de cette phase, l'annonceur assure le traitement des remontées, effectue ensuite l'analyse des résultats et en tire les mesures correctives qui lui permettront d'élaborer sa prochaine campagne.

5. Les objectifs du marketing direct

Le Marketing direct répond à des principaux objectifs qui sont³⁰ :

5.1 Etudier le marché :

Le marketing direct permet aux entreprises avant tout lancement de produit, d'une offre commerciale, ou même d'un nouveau concept de s'informer sur le marché cela grâce à un échantillon de consommateurs en prenant compte de leurs avis.

²⁸ <https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing/cours-marketing-direct-la-demarche-du-marketing-direct> 23/05/2021 à 19h10

²⁹ Sébastien Soulez, op.cit., p, p 217.

³⁰ <https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing/cours-marketing-direct-la-demarche-du-marketing-direct> 23/05/2021 a 19h10.

5.2 Informer :

Informar la clientèle de tous objectifs la concernant qu'il s'agisse de la mise en place d'un nouveau tarif, offre promotionnelle, ou bien lancement d'un nouveau produit en gros c'est un moyen d'aide à la vente et de stimuler le processus de vente en levant les réticences du consommateur et de le préparer à acheter .

5.3 Prospector :

Le marketing direct s'inscrit dans les campagnes de prospection. Il permet de rationaliser les efforts de commercialisation, de soutenir la force de vente, de stimuler le commerce sur les lieux de vente et d'optimiser l'identification des prospects.

5.4 Vendre :

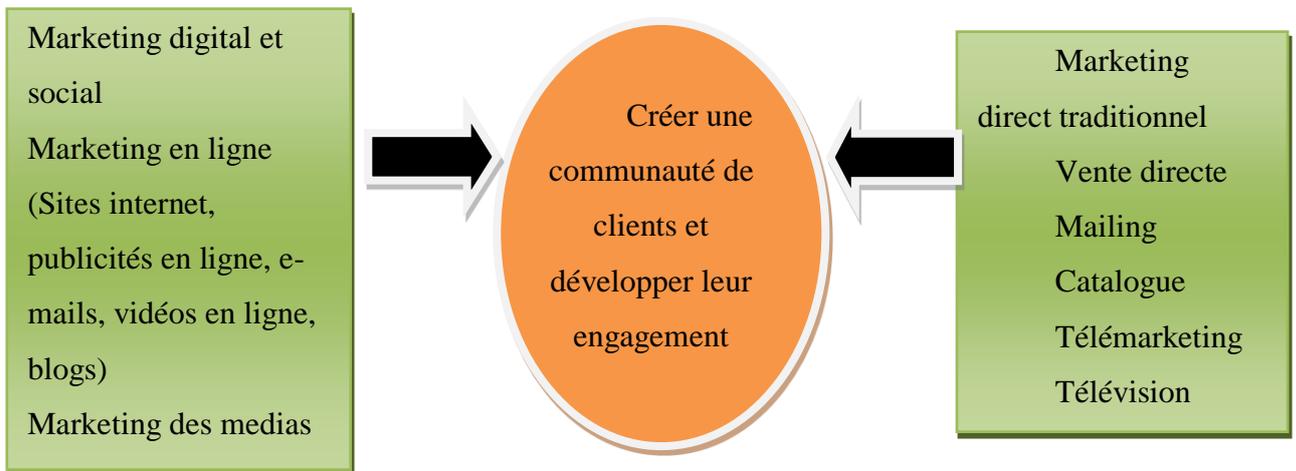
Qui est l'objectif principal du marketing direct, afin de réaliser un chiffre d'affaires et de générer des bénéfices que ça soit dans le cas des entreprises qui vendent exclusivement par correspondance ou par internet ou bien soit en complément des points de ventes et cela en utilisant des techniques promotionnelles, ventes écrites(mailing) ou orales(phoning).

5.5 Fidéliser :

Dont l'objectif est de créer une relation d'affinité avec le client et de garder le contact en utilisant des techniques de fidélisation très économiques, une fois un nombre conséquent de clients acquis, la fidélisation permet de réduire les couts commerciaux en développant le chiffre d'affaires avec les clients acquis.

6. Les différentes formes du marketing direct

Figure 7: les différentes formes du marketing direct



Source : Gary Armstrong, Philip Kotler, « principes de marketing », 13^{ème} Edition, p 432.

Selon le schéma ci-dessus on comprend que le marketing direct s'appuie principalement sur une batterie d'outils digitaux et de même pour les outils plus traditionnels, La première catégorie inclut le marketing en ligne tel que les medias sociaux et le marketing mobile, tandis que la seconde contient la vente directe, les mailings, les catalogues, etc...

7. Les limites du marketing direct

Le développement du marketing direct est freiné par des obstacles liés à son utilisation et par des évolutions propres à la société dans son ensemble³¹

7.1 la baisse de l'efficacité des vecteurs spécifique au marketing direct

Les vecteurs de marketing direct (les médias écrits spécifiques, les médias de masse écrits, les medias de masse audiovisuelle, les medias interactifs) ont plus en plus, une efficacité

³¹ Sébastien Soulez, op.cit., p 226.

décroissante autant liée à l'importance de la pression concurrentielle, de ce fait, cette intensification de l'utilisation conduit à une baisse d'efficacité, notamment en prospection.

7.2 La saturation de la cible

La multiplication des sollicitations pourrait conduire à une saturation psychologique et à un phénomène de rejet. L'entreprise doit prendre en compte ce phénomène dans la mesure où il pourrait altérer son image de marque. Elle doit notamment tenir compte des phénomènes de saisonnalité qui existe pour les vecteurs de marketing direct (peu d'envois en été, très grand nombre en septembre/ octobre par exemple).

7.3 Les conséquences éthiques

La variété et le croisement des fichiers pourraient donner lieu à des dérives qui constitueraient des menaces pour la vie privée (problème d'éthique). Pour cela une protection juridique a été mise en place sous forme d'une commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL). Il est par exemple obligatoire pour les prestataires d'études de marché de déclarer à la CNIL tout fichier client utilisé pour une étude de marché et de détruire dans le mois suivant l'étude.

8. Les avantages et la croissance du marketing direct

Qu'il soit le modèle commercial unique ou qu'il complète un mix marketing intégré plus large, le marketing direct apporte de nombreux avantages au client et au vendeur ce qui explique sa croissance spectaculaire³².

8.1 Pour les acheteurs

-Le marketing direct est pratique, facile à utiliser et discret (à toute heure et sans quitter leur fauteuil, ils peuvent parcourir le catalogue papier ou le site web d'une entreprise).

-il permet d'avoir accès une offre large de produits du monde entier,

³² Gary Armstrong, Philip Kotler, op.cit., p 432.

- il est immédiat et interactif (les acheteurs peuvent interagir avec les vendeurs par téléphone ou sur le site web pour obtenir l'information sur le produit ou service qu'ils désirent afin de passer la commande si voulu)

-il permet aux acheteurs de profiter des suggestions qui tiennent compte de leurs goûts personnels, ce qui améliore considérablement leur expérience client.

8.2 Pour l'entreprise vendeuse

- Le marketing direct est très efficace pour établir des relations client. Dont lequel les bases de données permettent aux responsables marketing de cibler de petits groupes de consommateurs, des individus particuliers, et de personnaliser leur offre et la promotion.
- Le marketing direct est utilisé pour atteindre les prospects exactement au bon moment, notamment grâce à des outils digitaux et mobiles
- Le marketing direct permet d'ouvrir aux vendeurs des marchés qu'ils ne pourraient pas atteindre par d'autres circuit dont lequel Internet donne accès aux marchés internationaux.

Conclusion du chapitre

Pour conclure ce chapitre on dit d'abord que le marketing relationnel est une certaine façon de penser la relation entre l'entreprise et les clients. « Il faut ajouter la qualité de la relation à la qualité du produit... ».

Ainsi, la GRC s'est toujours développer grâce aux évolutions technologiques qui donnent aux entreprises des moyens et possibilités d'interagir avec le client.

Enfin, il faut toujours prendre en considération les deux notions de base caractérisant la GRC qui sont la satisfaction et la fidélisation et qui seront abordé dans le deuxième chapitre.

Chapitre 02 : comprendre les liens satisfaction-fidélité

Chapitre 02 : comprendre les liens satisfaction-fidélité.**Introduction du chapitre**

Il devient de plus en plus difficile de trouver de nouveaux clients. Fidéliser doit être une priorité pour tous les dirigeants. Pour réussir cette mission, il convient déjà de satisfaire ceux qui vous font grâce de leurs commandes.

Dans ce chapitre, nous allons passer en revue les points suivants :

- La première section sera consacrée pour la satisfaction et la fidélisation.
- La deuxième section permettra de comprendre l'écoute et satisfaction client selon la norme iso.
- Dans la troisième section nous nous sommes appuyés sur les résultats autres mémoires précédentes afin de tirer quelques résultats sur notre thème.

Section 01 : La satisfaction et la fidelisation**1. La satisfaction****1.1 Définitions**

Def 01 : « La satisfaction est un Sentiment de bien-être ; plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce que l'on attend, désire ou simplement d'une chose souhaitable³³ »

Def 02 : « La satisfaction est une évaluation globale fondée sur l'expériences total d'achat et de consommation d'un produit ou d'un service par le consommateur à travers le temps dans le cadre de la relation totale³⁴. »

Def 03 : « La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui nait de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation³⁵. »

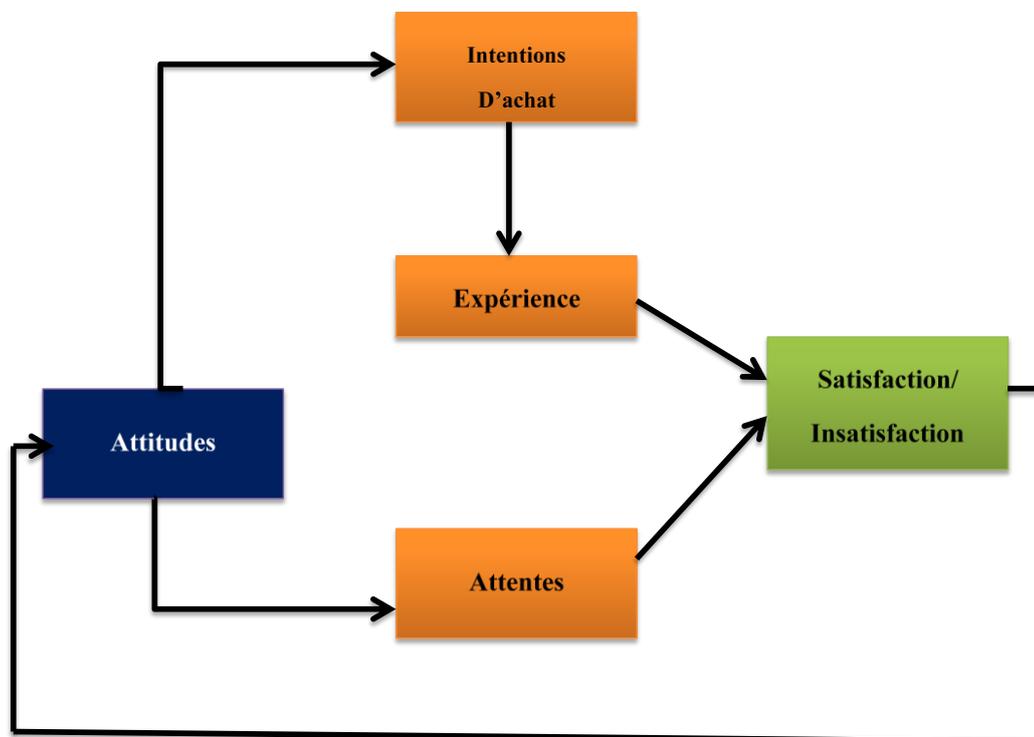
³³ D.RAY, W.SABARADE, « marketing relationnel », p.117.

³⁴ Sébastien Soulez, op.cit., p140

³⁵ LENDREVIE-LEVY op.cit., p570

D'après les définitions précédentes nous résumons que la satisfaction est le sentiment du client envers les produits ou service de l'entreprise et qui peut être positif ce qui prouve que ses besoins et attentes ont été obtenues comme il peut être négatif ce qui prouve les besoins et attentes n'ont pas été satisfait.

Figure 8: le modèle de la satisfaction (d'après olivier).



Source : LENDREVIE-LEVY. Op.cit., p570

Cette figure démontre que lorsque les attentes sont identiques aux attitudes on constate une intention de l'achat et cela conduit à un jugement pour la satisfaction et l'insatisfaction qui intègre d'une part la qualité perçue et d'une autre part les attentes préalables, une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

1.2 Les enjeux de la satisfaction

Afin de d'assurer d'une démarche qualité efficace, l'entreprise doit connaître les enjeux de la satisfaction de leurs clients³⁶ :

1.2.1 Vision interne et externe de la qualité

Les standards et normes de qualité sont définis par l'entreprise en se focalisant sur les savoirs et moyens disponibles et en cherchant à répondre au mieux aux besoins et attentes du client donc il faut intégrer la satisfaction client dans la démarche qualité.

a) Qualité de produit

Lorsque l'entreprise fabrique un produit elle le vend et le contrôle, Ya contrôle en interne c'est tous ce qui est contrôle matières premières, processus et produits finis et le dernier contrôle réalisé par le client qui réclame, renvoie le produit et fait jouer la garantie.

b) Qualité de service

Dans le service, l'entreprise vend et contrôle un processus, donc c'est l'ensemble de moyens mis à la disposition du client.

c) De la qualité au profit

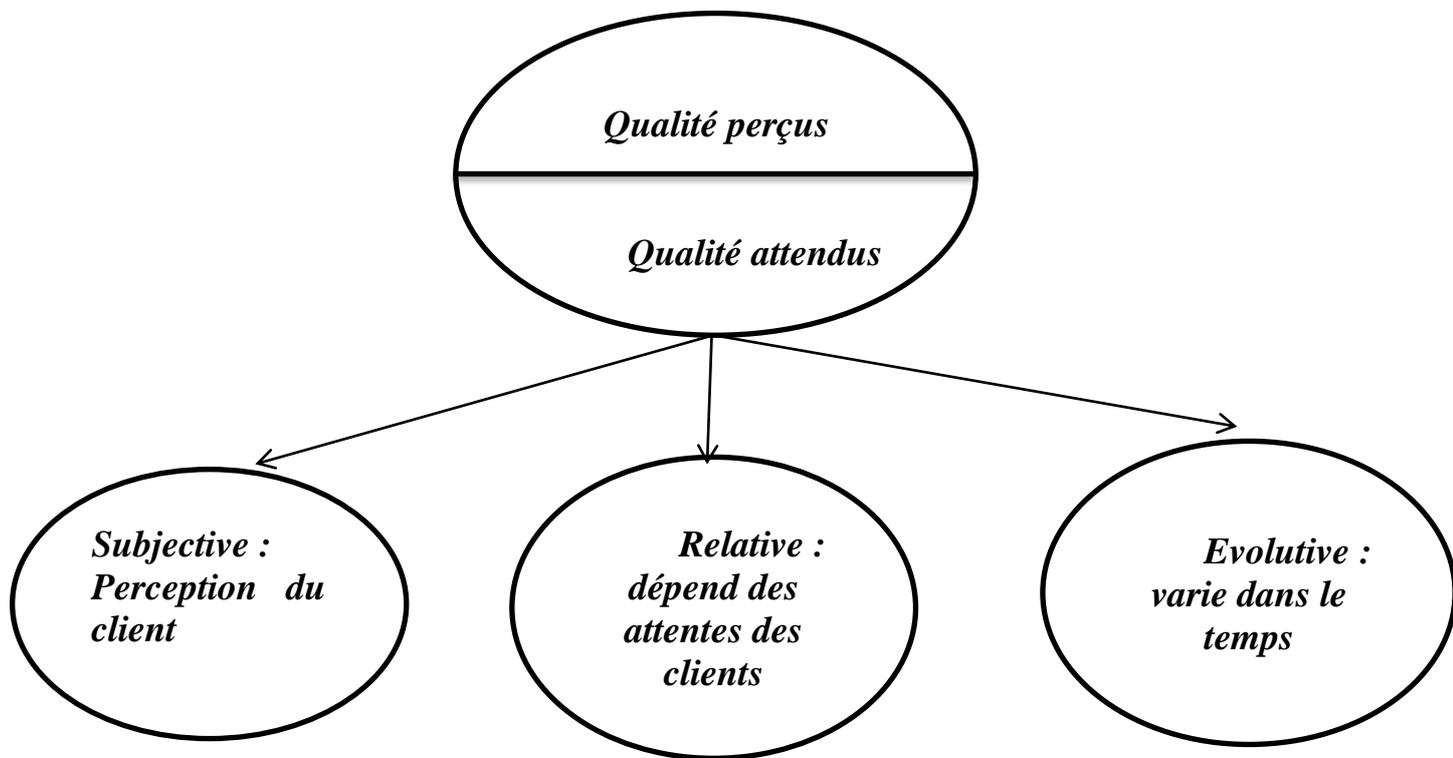
La qualité est une source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise parce qu'elle permet de satisfaire et développer la fidélité du client et permet aussi d'augmenter la rentabilité a long, moyen et court terme.

³⁶ L.HERMEL, mesurer la satisfaction client, AFNOR, 2001, p6

1.3 Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation d'un client vis-à-vis d'un produit et : ou service repose sur un ensemble de critères : la subjectivité et l'évolutivité³⁷.

Figure 9 : Les caractéristiques de la satisfaction



Source : D.RAY, op cit, 200, p24.

³⁷ D.RAY, « mesurer et développer la satisfaction clients », 1^{ère} édition d'organisation, paris, 2001, p24

1.3.1 La satisfaction subjective

La satisfaction dépend de leurs perceptions des produits ou services et non pas de la réalité évaluative portant sur une expérience résultant de processus cognitifs et intégrant des éléments effectifs.

1.3.2 La satisfaction relative

Puisque la perception est subjective donc la satisfaction varie selon les attentes du client, malgré que les clients utilisent les mêmes produits et dans les mêmes conditions mais leurs avis sont différents vu leurs différentes attentes, du point de vue marketing, ce n'est pas forcément les meilleurs produits qui se vend mais ceux qui répondent aussi aux attentes des clients.

1.3.3 La satisfaction évolutive

La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, les attentes sont définies selon l'état actuel des offres (standards) mais comme la loi de la concurrence pousse les fournisseurs à augmenter leurs performances pour être préférés, cette concurrence s'évolue donc au niveau des offres / les standards de préférence du cycle de vie du produit . La satisfaction évolue avec l'utilisation du produit / service aussi juste après son achat qui est souvent positive.

1.4 Les causes de satisfaction et d'insatisfaction

Les chercheurs en satisfaction ont noté depuis longtemps que les causes de satisfaction et d'insatisfaction ne sont pas nécessairement les mêmes, cette constatation a été faite pour la première fois dans l'étude de satisfaction des salariés³⁸.

La satisfaction de certaines attentes peut être normale pour le client mais leurs non réalisation peuvent causer une vive insatisfaction.

³⁸ LENDREVIE-LEVY, op.cit. PARIS 2013 p573.

La réception d'un service inattendu (effet surprise) peut augmenter la satisfaction mais dans le de la non réception n'entraînerait aucune insatisfaction

A partir de ces réflexions on peut distinguer trois attentes :

- Les attentes minimales dont la réalisation ne conduit a aucune satisfaction mais leurs non réalisation conduit à l'insatisfaction
- Les attentes espérées dont leur réalisation conduit la satisfaction
- Les attentes inespérées dont leur réalisation conduit à l'augmentation de la satisfaction par effet surprise.

1.5 Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction

Etape 01 : identifier le déterminant de satisfaction

Dans cette étape on cherche à connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients, au-delà de l'intuition qu'on peut en avoir. Des études qualitatives (entretien en face-à-face ou en groupe) permet de reconnaître l'expérience du produit par le client, d'identifier des critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

Etape 02 : analyse les critères de satisfaction et d'insatisfaction

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

Etape 03 : construire et mettre en place un baromètre de satisfaction

C'est une étude de satisfaction conduite d'une manière régulière sur un échantillon de client, et qui porte sur des attitudes de leur expérience du produit.

Le rôle du baromètre est la comparaison les résultats d'une période sur l'autre.

L'étude peut prendre plusieurs façons soit par courrier, par téléphone, par internet ou en face-à-face.

Etape 04 : se comparer aux concurrents

Les meilleures études de satisfaction cherchent à placer les performances de l'entreprise par rapport à celles des concurrents, lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demander d'indiquer leur satisfaction par rapport aux services concurrents, ou élargir l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

La satisfaction client est l'un des piliers l'entreprise et pour cela elle doit travailler pour améliorer la satisfaction de ces clients.

1.6 Comment améliorer la satisfaction du client

Berry Parasuraman et zeithaml ont identifiées dix recommandations pour améliorer la satisfaction des clients³⁹ :

1.6.1 Ecouter:

Pour une bonne écoute il faut un bon système d'information de la qualité des services qui permet l'écoute des réclamations, études poste achat, entretien de groupe, clients mystères, étude globale de la satisfaction.

1.6.2 Etre fiable:

La fiabilité est le noyau central et la première attente des clients, il faut la faire dès la première fois par l'établissement des standards, l'information, la mesure de nombre et des types de défaillance...

1.6.3 Répondre aux attentes de base:

Les attentes de base sont la première chose que le client cherche à satisfaire alors c'est à l'entreprise de s'assurer de la bonne délivrance des services ainsi du bon traitement des réclamations en développant le système de résolution des problèmes.

1.6.4 Avoir une bonne conception du système de service:

Le système de service doit être continuellement amélioré car la mauvaise qualité de service est due du mauvais système.

³⁹ LENDREVIE-LEVY, op.cit. PARIS 2013 p577.

1.6.5 Bien traiter les réclamations :

ET cela en encourageant et facilitant les réclamations, réponse rapide et personnalisé a ces dernières et développer le système de résolution des problèmes en formant le personnel ou par sa capacité de réponse directe aux réclamations.

1.6.6 Dépasser les attentes des clients :

Pour satisfaire et fidéliser les clients l'entreprise doit dépasser le niveau d'attente acceptable pour se rapprocher du niveau d'attente désiré et cela en saisissant toutes les opportunités que le client soit étonné.

1.6.7 Etre équitable :

IL faut inciter le client à avoir confiance à l'entreprise et à ses capacités de réalisation des promesses en ayant le sentiment qu'il est bien traité comme les autres.

1.6.8 Développer l'esprit d'équipe :

Pour un meilleur service il faut d'abord encourager le travail en équipe.

1.6.9 Enquêter auprès des salariés :

Les salariés ont des idées comment parfaire quotidiennement le service.

1.6.10 Montrer l'exemple:

La direction de l'entreprise doit être simple et doit descendre de son piédestal pour montrer l'exemple, animer et visiter les équipes et être sur le terrain.

2. La fidélisation**2.1 Définitions**

Il est inutile de parler sur la satisfaction sans qu'elle soit suivie d'une fidélisation, pour cela dans cette section nous allons essayer de toucher aux différents titres qui nous semblent être intéressant afin d'avoir une idée général sur le terme de fidélisation et de pouvoir le cerner à savoir : les différentes définitions, ses techniques les plus utilisés de nos jours, ses concepts,

comprendre la relation entre satisfaction et fidélisation, sa méthode de mesure, sa démarche, ainsi que ses principaux facteurs .

- **selon Jacoby et Keyner (1973) :** « la fidélisation est un attachement, une constance de la relation dans le temps. Le client souscrit au produit et service par l'instauration d'une confiance souvent clairement exprimée car il devient prescripteur en recommandant à son entourage, notre entreprise⁴⁰ »
- 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'achat⁴¹ »
- « attachement conscient ou non du consommateur à un produit, une marque, une entreprise ou un mode de distribution Elle est un processus psychologique qui évolue et dont l'orientation est déterminée par le consommateur⁴² ... »

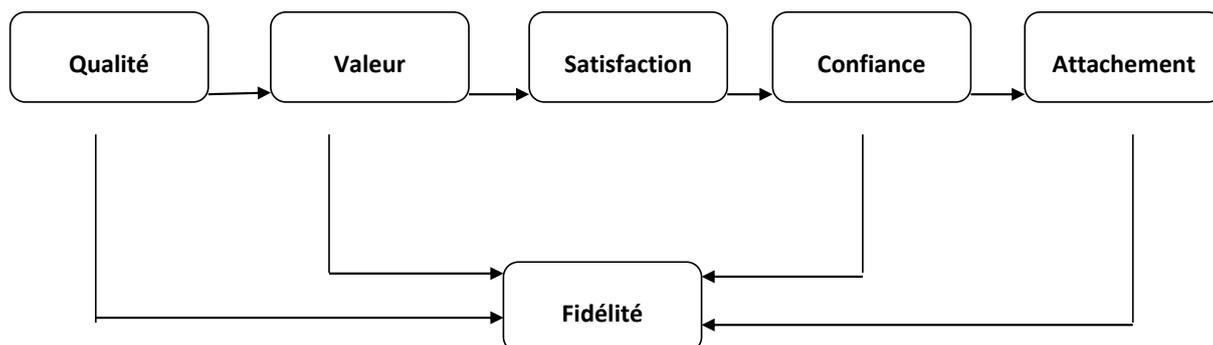
D'après les différentes explications et définitions citées ci-dessus on comprend que la fidélité est un moyen utilisés par différents types d'entreprises de différents secteur avec ses clients afin de les attachés à ses produits ou bien à ses services et qui se construit à fur et à mesure dans le temps, elle consiste à racheter le même produit ou la même marque par un engagement profond de la part d'un client après une expédition et une fréquentation vécu avec ce dernier et qui lui a offert ce dont il a souhaité avoir .

⁴⁰ Nathalie Van Laethem , Yvelise Lebon, Beatrice Durand- Mégret « La boîte à outils du responsable marketing » 2^{ème} édition, Dunod paris, page 178.

⁴¹ KOTLER P.KELLER K . MANCEAU D. DUBOIS B « Marketing management », 13^{ème} Edition. P 185.

⁴² JEAN-MARC LEHU « l'encyclopédie du marketing commentée et illustrée », EYROLLES, p.77.

Figure 10 : chaine relationnelle de fidélité à long terme



Source : Nathalie Van Laethem, « toute la fonction marketing », Dunod, paris, 2005, p94.

2.2 Les techniques de fidelisation

Il existe différentes techniques de fidélisations utilisées par les entreprises, dont l'intérêt de chacune varie selon les contextes et seules certaines, parmi les plus utilisées, sont présentées dans cette partie et qui sont les suivants :

2.2.1 Le service client

Ce service est mis en place pour établir un contact permanent avec le client, en écoutant ses remarques, ses critiques, ses réclamations et de manière à l'informer au mieux sur les produits et services de l'entreprise⁴³

2.2.2 Les cadeaux

Offrir un cadeau à un client est l'une des techniques de fidélisation les plus courantes⁴⁴, il peut facilement être personnalisé et trouver le moins couteux pour l'entreprise. Cette technique de fidélisation nécessite un choix soigneux du produit offert, tant du point de vue qualitatif que concurrentiel.

⁴³ PIERRE M. « fidéliser vos client, stratégie, outil, CRM, e-CRM » Edition d'Organisation, 2ème Edition. Paris 2001, p.14

⁴⁴ Sébastien Soulez, « le marketing », 3eme édition, 2012, p 147.

2.2.3 les cartes de fidélité

Dont Le client se voit décerner une carte qui va lui permettre d'obtenir différents avantages auprès de l'entreprise et /ou de certains partenaires (crédit, cumul de points, cadeaux, réductions,)

La carte de fidélité est l'une des techniques de fidélisation les plus pertinentes, notamment par ce qu'elle peut être utilisée à deux niveaux : le porteur de la carte obtient des avantages sur simple présentation de sa carte et l'émetteur de la carte utilise les informations comportementales collectées pour déclencher des actions marketing adaptées⁴⁵. Cette dernière est également considérée comme étant l'un des supports de fidélisation les plus utilisés car elle est souple sur le plan de sa mise en place et simple d'utilisation pour le détenteur.

2.2.4 Les clubs

Conçu comme une technique de fidélisation, le club suppose un fonctionnement régulier et une périodicité rigoureuse des contacts avec ses membres ils ont pour objet⁴⁶ :

- ❖ De fidéliser les meilleurs clients, voire de les fédérer ;
 - ✓ De renforcer et de valoriser l'image de l'entreprise ;
 - ✓ De développer l'activité ;
 - ✓ D'améliorer la connaissance des clients et de nourrir les bases de données ;

L'objet d'un club n'est pas nécessairement de regrouper le plus de clients possibles, mais de renforcer les liens entre les clients et l'entreprise : la fidélisation s'inscrit dans le relationnel. A ce titre beaucoup d'entreprises choisissent de développer leur politique de club uniquement avec leurs meilleurs clients, ou d'établir différents clubs en fonction du niveau de dépenses des clients⁴⁷.

2.2.5 Lettres d'information, Consumer magazines, Sites web et applications

Sont des rendez-vous réguliers, sous forme de lettres, de magazines, de newsletters électroniques qui renvoient vers un site, d'applications sur Smartphone sont des moyens

45 Idem.

46 . Sébastien Soulez, op.cit., p 147

47 Lendrevie-Levy op.cit., p 595

d'information ou de conseil. Ils doivent être intéressants, utiles et valorisants pour les clients. Ces supports sont souvent associés aux cartes de fidélité ou aux clubs de clients. Internet a profondément transformé ces outils, d'une part en réduisant les coûts de diffusion, d'autre part en les enrichissant par du contenu multimédia⁴⁸.

2.2.6 Les programmes d'accueil

Ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué, à passer un coup de fil amorcer dans de bonnes conditions la relation. Plus le démarrage est réussi plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise⁴⁹.

2.2.7 Les blogs et réseaux sociaux

Avec les logs et réseaux sociaux, il est possible d'aller plus loin que les sites Web traditionnels, qui, par rapports aux magazines, ajoutaient déjà du contenu multimédia et des services. Ils favorisent les échanges interactifs entre l'entreprise et ses clients et entre les clients eux-mêmes⁵⁰.

2.2.8 Les coupons et e-coupons

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

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

48 Lendrevie-Levy op.cit. p 593.

49 Lendrevie-Levy op.cit. p 592

50 Lendrevie-Levy op.cit. p 593

2.2.9 Les programmes à points (ou miles)

Les programmes à points (ou à « miles ») ont été créés par American Airlines en 1981 pour les voyageurs fréquents (Frequent Flyers programs) à travers le programme « Avantage ». Les entreprises aériennes sont sans doute celles qui utilisent le plus cette technique, mais le système de fidélisation par points s'est depuis étendu à bien d'autres secteurs économiques, notamment dans les services. On remercie le client de sa fidélité en lui proposant un cadeau, de nature très variée, en fonction des points accumulés grâce à sa consommation.

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

2.2.10 Les programmes anti-attribution

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

Les actions peuvent prendre la forme d'un appel téléphonique, d'une offre promotionnelle, de propositions commerciales, etc.⁵¹.

2.3 Le concept de fidélité

Le sens donné au mot de fidélité par les gens de marketing n'est pas toujours clair. Avant de rechercher les moyens les plus efficaces pour fidéliser les clients, demandons-nous ce qu'est la fidélité et comment on la mesure⁵².

51 Lendrevie-Levy op.cit. 597.

52 Lendrevie-Levy op.cit. p 578

2.3.1 La fidélité absolue et la fidélité relative

Dans des cas assez rares, la fidélité telle que la conçoivent les responsables marketing et telle qu'ils cherchent à l'obtenir de leurs clients est une fidélité absolue, c'est-à-dire lorsque le client effectue tous ses achats auprès de la même entreprise (exemple des entreprises téléphoniques : Djezzy, Ooredoo, Mobilis pour qui un client est fidèle s'il renouvelle son abonnement à l'échéance et infidèle s'il ne le renouvelle pas, sans qu'il puisse y avoir de degrés intermédiaires)

Mais le plus souvent, la conception de la fidélité par les responsables marketing est plus modeste : un client leur est fidèle s'il effectue chez eux la plus grande partie, ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de service ce qui est encore appelé la fidélité relative.

2.3.2 La fidélité objective et la fidélité subjective

La fidélité peut être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs (par exemple le comportement d'achat), soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement, de proximité ou de préférence (mesurées par des études), mais généralement les responsables marketing tendent à s'intéresser principalement à la fidélité objective (comportemental), en considérant que ce qui compte de manière définitive c'est ce que les clients font plutôt que ce qu'ils pensent ou disent.

2.3.3 La fidélité passive et la fidélité active

Si l'on tient compte simultanément de l'aspect comportemental et de l'aspect attitudinal de la fidélité, on peut distinguer deux types, ou niveaux, de fidélité : la fidélité passive et la fidélité active.

2.3.4 La fidélité passive

Elle résulte de différents facteurs personnels (routine, risque perçu du changement, etc.) ou externes qui rendent difficile ou même impossible, pour un client, de changer de marque.

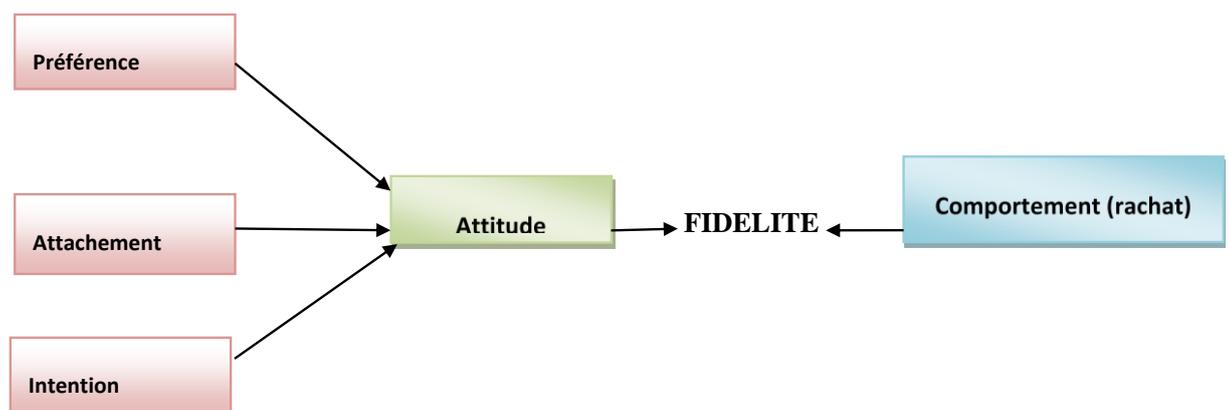
- Le cas extrême de fidélité passive est la fidélité forcée d'où le client est fidèle par ce qu'il n'a pas le choix (monopole local), contrat de longue durée, etc.
- La FP est relativement fragile car elle est susceptible de s'évanouir
Du jour au lendemain en cas de changement dans l'environnement légal, économique et commercial

2.3.5 La fidélité active

Elle résulte d'un attachement ou d'une préférence, de nature rationnelle ou affective, d'un client pour une marque ou un fournisseur.

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

Figure 11: Les trois composantes de la fidélité



Source : Lendrevie-Levy .op.cit. p 580.

A partir de ce schéma on comprend que la fidélité est un acte, une réaction des individus ou des clients résultant du comportement d'achat répétitif (rachat) du par le consommateur ainsi que par l'attitude, dont cette dernière contient trois composantes principales qui peuvent être mesurées par des enquêtes et qui sont :

- ✓ Cognitive (préférence pour la marque ou l'Enterprise).
- ✓ Affective (sentiment d'attachement ou de proximité a la marque)
- ✓ Conative (intention d'achat)

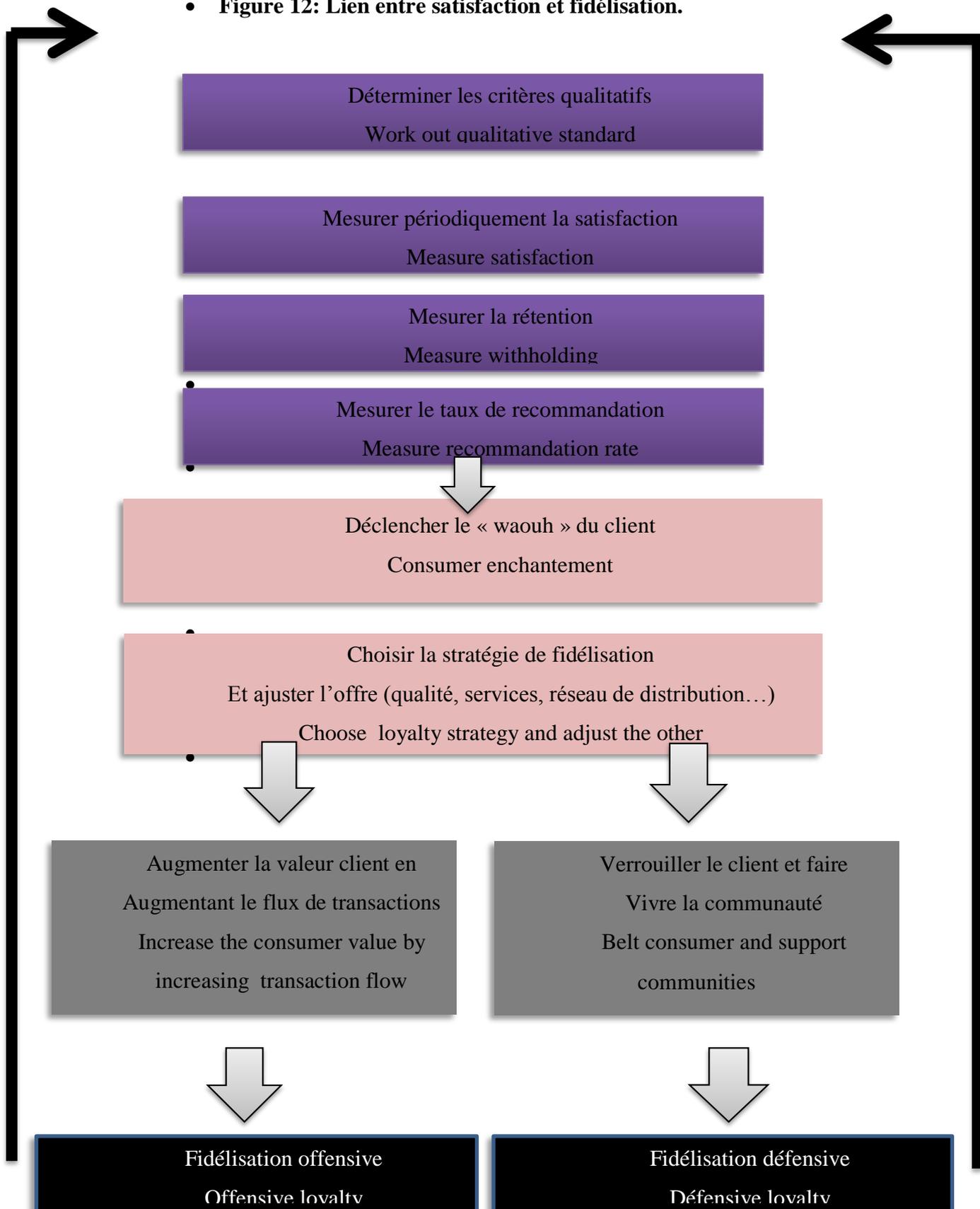
2.4 La relation entre satisfaction et fidelite

- Un client insatisfait d'un produit acheté peut provoquer une infidélité dont ce dernier ne va pas racheter de ce même produit, mais, dans le cas contraire où le client est satisfait cela n'est pas une preuve de sa fidélité car il peut y avoir une satisfaction sans fidélité.

Certaines études ont montré que la satisfaction déclarée et la fidélité observée ne sont pas liées d'une manière forte et linéaire.

- Les clients très satisfaits apparaissent ainsi être sensiblement plus fidèle que les autres, et les clients très insatisfaits plus infidèles. De ce fait, les entreprises sont amenées à suivre particulièrement les indicateurs de très grande satisfaction ou insatisfaction.
- Selon Frederick Reichheld, il existe une question qui permet d'obtenir un indice pour mesurer la satisfaction et la fidélité des clients qui est : « quelle est la probabilité que vous recommandiez (l'entreprise ou la marque) à un ami ou à un collègue ?) mais elle reste toujours insuffisante pour comprendre les déterminants de la satisfaction ou de l'insatisfaction et les raisons spécifique qui incitent à la fidélité et l'infidélité

• Figure 12: Lien entre satisfaction et fidélisation.



Source: Nathalie, Van Laethem, op.cit. p 180.

2.5 Les méthodes de mesure de la fidélité : le taux de fidélité ou part de client

La fidélité peut être définie soit d'une manière objective, soit d'une manière subjective. Comme toutes les attitudes, la fidélité a trois composants principaux qui peuvent être mesurés par des enquêtes⁵³ :

- Cognitive, à savoir un ensemble de croyance positive sur la marque considérée, se traduisant par une préférence rationnelle pour elle. (Préférence pour la marque ou l'entreprise).
- Affective à savoir des sentiments de sympathie, d'affection ou d'attachement à son égard. (Sentiment d'attachement ou de proximité à la marque)
- Conative, c'est-à-dire une intention plus ou moins arrêtée d'acheter si possible, à l'avenir, la marque considérée. (Intention d'achat). La fidélité peut être mesurée aussi selon différents indicateurs qui permettent de mesurer la fidélité d'un client : } Le cycle de vie d'un client, fonction du temps et du chiffre d'affaires réalisé avec ce client, qui permet de situer le tout nouveau client, le client récurrent, le client en déclin..., L'entreprise doit connaître la valeur de chacun de ses clients avant de lancer sa stratégie de fidélisation, car chaque client ne contribue pas de la même manière au résultat de l'entreprise.

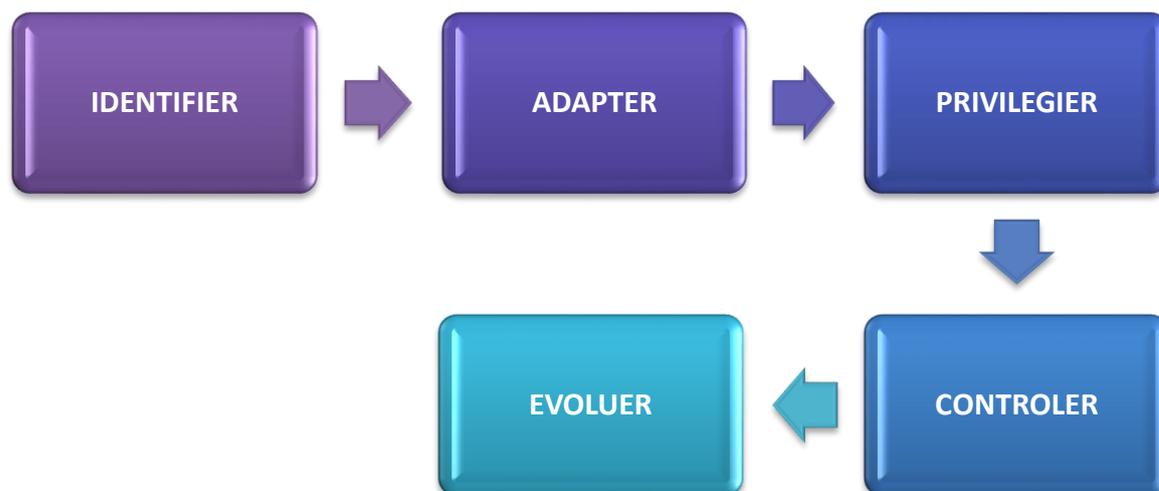
2.6 La démarche marketing de la fidélisation

La fidélisation est le résultat d'une démarche stratégique de la part de l'entreprise dont la démarche initiale recommandée est toujours la même et qui peut être résumée en cinq étapes principales⁵⁴ :

⁵³ DEMEURE (C), Aide-mémoire marketing, .p.356.

⁵⁴ Jean-Marc LEHU, « la fidélisation client », p77.

Figure 13: les étapes de la fidélisation



Source : Jean-Marc LEHU, « la fidélisation client ».

Etape 01 : Identification

Cette première étape consiste à identifier et collecter des informations sur ses clients (catégories, attentes, besoins, etc.), ces concurrents (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication, etc.), ainsi que les techniques (techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur, etc.). L'ensemble de ses informations doivent être formalisées dans une base de données pour que l'entreprise connaisse son environnement d'une manière systématique et automatisée.

Etape 02 : Adaptation

C'est de connaître son environnement et sa cible, dont le but principal est la différenciation, cette étape consiste à utiliser ou bien à adopter des techniques et des méthodes non déclinables à l'identique par les premiers concurrents venus. Ce qui va permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

Etape 03 : Privilège

Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Car Ici l'entreprise mis le client au cœur de ses préoccupations, donne plus d'intérêt et se concentre sur la faite de donner plus d'avantages et de favoriser ses clients par rapport aux autres (les non consommateurs du produit ou de la marque) afin de le rendre accro et qui

continue à consommer de la même marque, le même produit au point que l'envie ou que même simplement l'idée de changer ne lui viendra pas à l'esprit.

Etape 04 : Contrôle

Cette 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 dont cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement.

Etape05 : Evoluer

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

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

2.7 Les douze principaux facteurs de la fidelite

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

2.7.1 Qualité perçue du produit :

La qualité objective et subjective du bien ou du service considéré est toujours à la base de l'évolution, dont la conception de la qualité varie d'un consommateur à un autre⁵⁵.

⁵⁵ Jean-Marc LEHU, « la fidélisation client », édition d'organisation, 2^{ème} tirage 2000, p. 90.

2.7.2 Prix relatif du produit :

Le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie désormais en termes de perte /gain de pouvoir d'achat, de facilités de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence.

2.7.3 Nature des services attachés:

Un facteur important dans lequel les consommateurs ont appris à apprécier la valeur des services liés au bien ou au service tel que : la rapidité d'obtention, le sur-mesure, conseil individualisé, livraison, installation, service après-vente, etc. car de nos jours l'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit.

2.7.4 Notoriété du produit et de la marque :

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

2.7.5 Image du secteur :

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

2.7.6 Image spécifique du produit et de la marque :

Au-delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptible de valoriser son image auprès de son public.

2.7.7 Connaissances et expériences :

Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur (client) va cependant associer à ses sources d'information traditionnelle des sources personnelles et/ou issues de la bouche à oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit et/ ou de la marque.

2.7.8 Mentions certifications et autres cautions du produit :

La caution d'un organisme indépendant reconnu qu'il soit public ou privé, les prix et autres distinctions(élu produit de l'année par des consommateurs, trophée du meilleur produit de son secteur, etc.) , les tests et les classements favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaire permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix.

2.7.9 Pertinence de l'achat et risque perçu:

Le consommateur est généralement face à une incertitude lors de sa prise de décision sur la pertinence et le bien-fondé de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important. (Selon Raymond Bauer il existe quatre composantes de ce risque perçu : le risque physique, le risque financier, le risque de perte de temps et le risque psychologique donc ses quatre facettes devront être considérées simultanément pour s'assurer le choix d'un consommateur rasséréiné).

2.7.10 Qualité du point de vente :

De nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur /client tel que : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouvertures, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur, etc. Ce qui nécessite une sélection minutieuse de la part du producteur. Il n'est d'ailleurs plus rare désormais que certains d'entre eux franchissent le pas et organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive dans de bonnes conditions, les bonnes mains, au bon prix, générant ainsi la bonne marge.

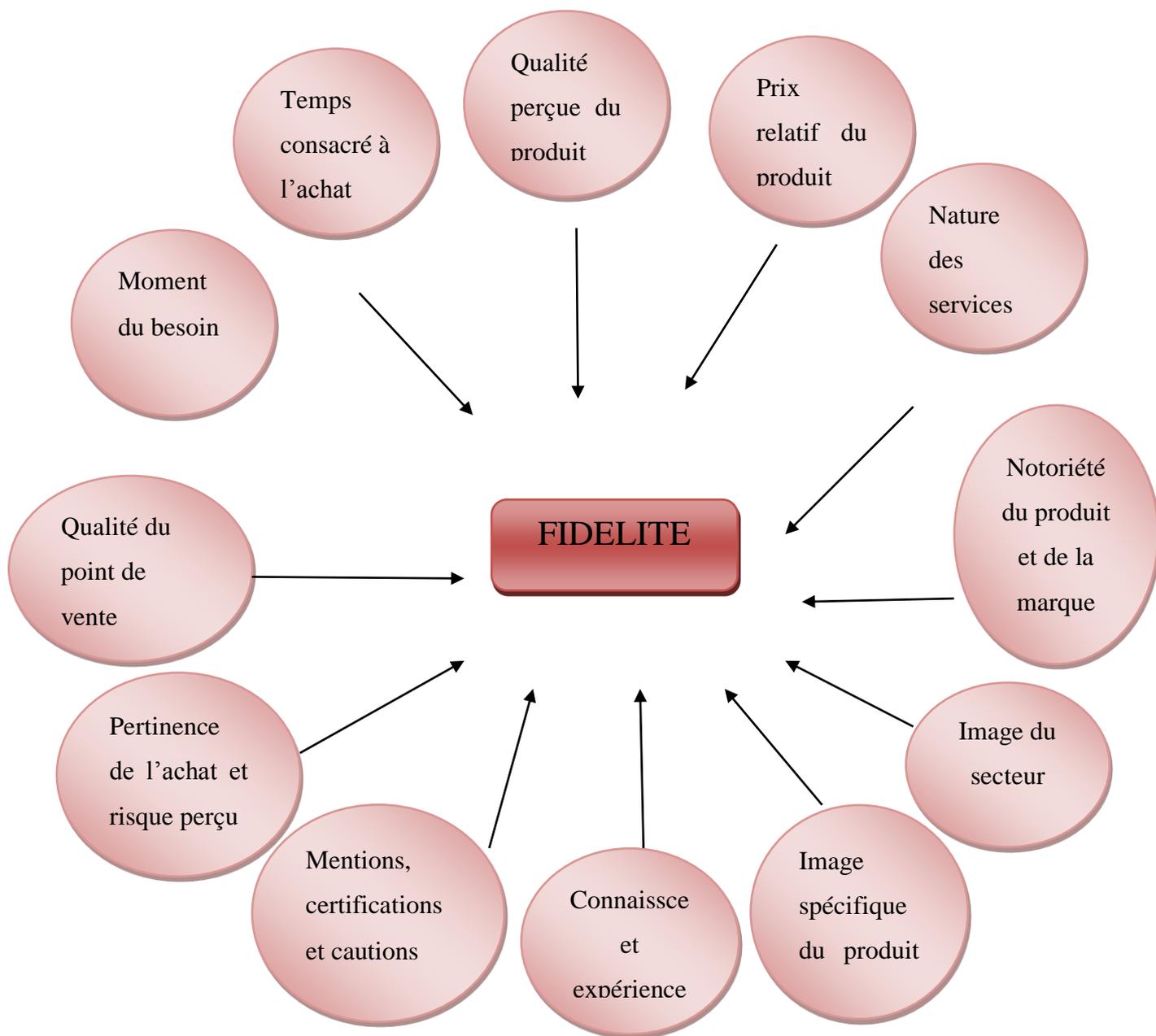
2.7.11 Moment du besoin :

Le moment et les conditions d'apparition du besoin (achat raisonné ou achat d'impulsion, le consommateur répond-il à une offre promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée, etc.) font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. Ce qui résulte de nos jours l'élargissement des horaires d'ouverture par de nombreuses enseignes de la distribution afin de d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

2.7.12 Temps consacré à l'achat :

Le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès, possibilité d'achats couplés avec d'autres activités, etc.) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur / acheteur. Il n'est plus disposé à perdre de temps ou plus exactement, la diversité de l'offre concurrentielle et celles des modes de commercialisation lui permettant de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère du temps.

Figure 14: les principaux facteurs de fidélité



Source : Jean-Marc LEHU, op.cit. p90.

Section 02 : Ecoute et satisfaction client selon la norme iso**1. Concepts clés****1.1 Définition de la qualité**

« Ensemble des propriétés et caractéristiques d'une entité (produit ou service) qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins (de clients), exprimés ou implicites⁵⁶. »

1.2 Définition de la certification

« La certification est la constatation, délivrée par un organisme reconnu, que les exigences de la norme sont appliquées au système de management de la qualité de l'entreprise. Elle a pour but de donner confiance au client en l'aptitude de l'entreprise à l'approvisionner en fournitures conformes à ce qui est convenu⁵⁷ »

« Certifier consiste à attester, officiellement, d'un fait. Dans le cas particulier de la certification qualité, il s'agit d'une démarche volontaire visant à faire attester, formellement, du respect d'une référentielle qualité, préalablement défini. Cette attestation est apportée par un organisme indépendant du client et du fournisseur : l'organisme tierce partie⁵⁸. »

1.3 Définition de la normalisation

La normalisation a pour objet de fournir des normes. Celle-ci peut être définie comme étant « un document, établi par contenus et approuvé par un organisme reconnu, qui fournit, pour les usages communs et répétés, des règles directrices ou des caractéristiques, pour des activités ou leurs résultats, garantissant un niveau d'ordre optimal dans un contexte donné⁵⁹. »

⁵⁶ GUY LAUDOYER, « la certification iso 9000, un moteur pour la qualité », 3^{ème} édition, 2^{ème} tirage 2000, édition d'organisation. p56)

⁵⁷ GUY LAUDOYER, op.cit., p33)

⁵⁸ (Jean-Michel MONIN, La certification qualité dans les services, Afnor, France, 2001, p175-p176.)

⁵⁹ Guide de lecture des normes ISO à l'usage des PME /PMI, AFAQ 1995 cours meziani

1.4 La norme

« Une norme est un outil de régulation du marché à la disposition de l'ensemble des partenaires économiques » (source AFNOR).

C'est le résultat d'un accord librement consenti représentant un équilibre entre :

- Les exigences des utilisateurs,
- Les possibilités techniques de la production,
- Les demandes de la contribution,
- L'intérêt général représenté par l'administration,
- Les contraintes économiques des uns et des autres⁶⁰.

1.5 Système management de la qualité

Un système de management de la qualité tel qu'il est défini par l'iso 9000 :2000 éditée par l'organisation internationale de normalisation, est « un système de management permettant d'établir une politique et des objectifs qualités et d'atteindre ses objectifs. Mais aussi d'orienter et de contrôler un organisme en matière de qualité⁶¹ ».

1.6 Le client

Selon la norme ISO : « le client est une personne ou organisme qui est susceptible de recevoir ou qui reçoit un produit ou un service destiné à, ou demandé par, cette personne ou cet organisme⁶² ».

Il existe deux types de clients :

- **Clients internes** : comprennent les membres de l'organisation qui gèrent les activités et comptent sur l'assistance d'autres entités internes pour s'acquitter de leurs tâches. Si

⁶⁰ Claude Demeure, sylvain Berteloot, « aide-mémoire marketing », 7^{ème} édition, DUNOD, p 131.

⁶¹ Cours Mr meziani « management de la qualité ».

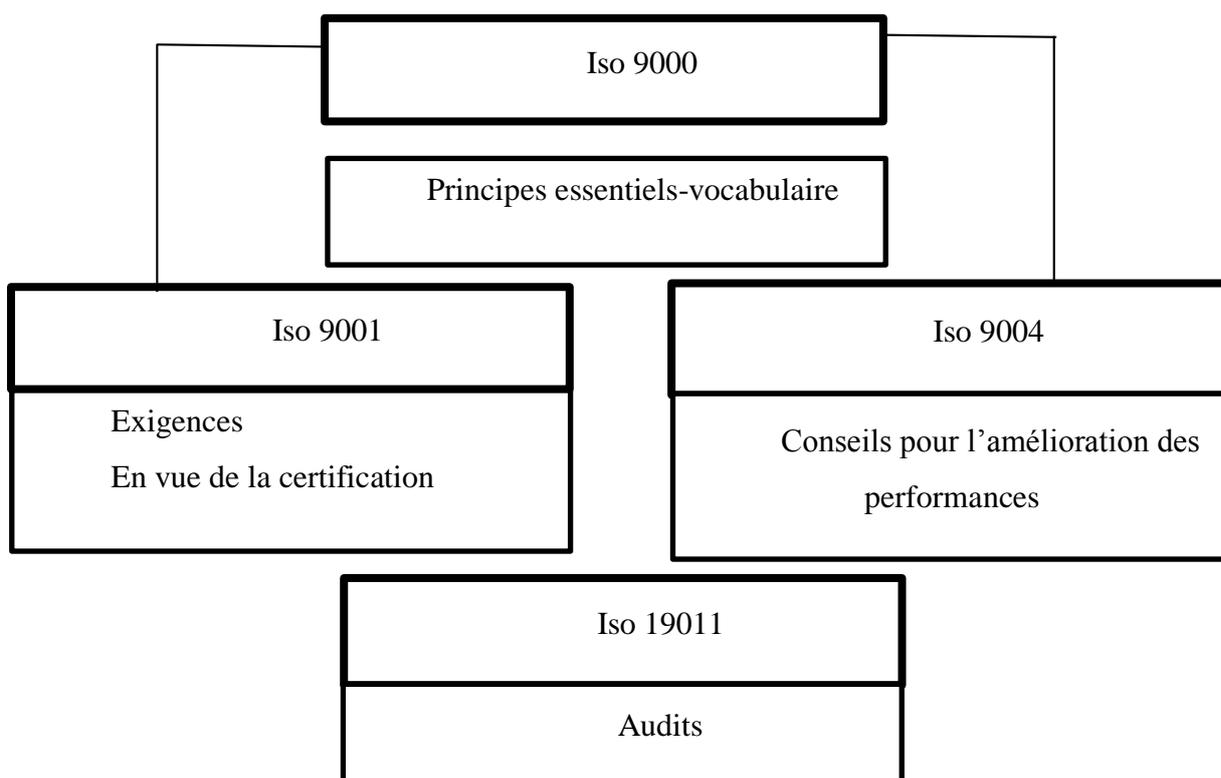
⁶² <http://www.iso.org/iso/fr/> consulté le 07/07/2021 à 12:21.

l'organisation estime que la satisfaction des clients internes peut affecter la qualité du produit finale, l'organisation peut également le surveiller.

- **Clients externes :** sont les unités qui reçoivent les produits ou services finaux. L'un des principaux objectifs de la norme ISO 9001 est d'améliorer leur satisfaction en répondant à leurs exigences. Grace à leurs achats et aux revenus qu'ils procurent, l'organisation peut survivre.

2. La série des normes ISO 9000

Figure 15: La série des normes iso 9000 :2000 SMO.



Source : GUY LAUDOYER, op. Cit, p42

A partir de ce schéma on distingue que la série de normes de iso 9000 : 2015 est constituée de 3 normes et chacune d'elles est consacrée à une fonction et un usage déterminé.

Iso 9000 : c'est une introduction relative aux SMQ qui fournit les principes essentiels liés à ce système et du vocabulaire employé, elle permet de mieux comprendre les éléments de base de management de la qualité à partir des éléments nécessaires. Elle présente les sept principes du management de la qualité et les approche processus à suivre pour parvenir à une amélioration continue.

Iso 9001 : « exigences » : détermine les exigences relatives aux SMQ à utiliser lorsque la capacité d'une organisation à accorder des produits conformes aux besoins et aux attentes des clients doit être démontrée.

La norme comporte sept articles qui spécifient les activités à prendre en compte lors de la mise en place du système : contexte de l'organisme, leadership, planification, support, réalisation des activités opérationnelles, évaluation des performances, amélioration.

L'organisme doit appliquer toutes les exigences d'ISO 900110 :

- ✓ Il devra donc fournir une justification pour toute exigence de la Norme internationale qu'il juge non applicable dans le cadre du domaine d'application de son système de management de la qualité. Un manuel, ou d'autres informations documentées, devra exposer comment les exigences d'ISO 9001 sont appliquées dans votre entreprise.
- ✓ ISO 9001 définit la marche à suivre pour fournir constamment un produit répondant aux exigences des clients et aux exigences légales et réglementaires applicables. En outre, vous chercherez à accroître la satisfaction des clients par l'amélioration continue de votre SMQ.
- ✓ Les normes ISO appliquent une approche processus. Les processus sont considérés comme étant composés d'une ou de plusieurs activités corrélées qui exigent des ressources et une gestion pour obtenir des éléments de sortie prédéterminés. L'élément de sortie d'un processus peut constituer directement l'élément d'entrée du processus suivant et le produit final est souvent le résultat d'un réseau ou système de processus.

Iso 9004 : « conseils pour l'amélioration des performance » : c'est un guide pour mettre en place un système de management de l'entreprise allant au-delà, des exigences formulées dans la norme iso 9001 (vers le TMQ)

Iso 19011: décrit le fonctionnement des procédures d'audit et la manière dont les audits des systèmes de management doivent être menés. Un audit efficace permet de s'assurer que le SMQ mis en œuvre répond aux exigences spécifiées dans la norme ISO 9001.

Tableau 2: Domaines d’application des iso 9001 / 9004.

Couple iso 9001-9004	Portée	Objectif	Cible	Evaluation
Iso 9001 Exigences	Tous les processus impliqués dans la qualité des produits	Maitrise de la qualité de produit	Client (satisfaction)	Audit externe
Iso 9004 guide -conseil	Tous les processus	Performance de l’entreprise	Entreprise ou organisation	Audit interne Autoévaluation

Source : GUY LAUDOYER, op. Cité, p42

- il est à souligner que l’utilisation de ses normes est graduelle. On utilise d’abord la norme ISO 9000 servant de dictionnaire pour comprendre le vocabulaire et les définitions relatives à la qualité. Ensuite, on utilise la norme ISO 9001 pour mettre en place le SMQ (la norme ISO 9001 est la seule pouvant servir de certification aux entreprises)0 enfin, une fois le SMQ mis en place, l’entreprise peut utiliser les lignes directrices contenues dans la norme ISO 9004 pour améliorer les performances de ce même SMQ.

3. La norme iso 9001 et la satisfaction clients

3.1 Les exigences des clients

Le client d’aujourd’hui impose plusieurs exigences dans ses décisions d’achats en vue d’être satisfait d’un produit ou d’une marque⁶³.

De telles exigences sont énumérées comme suit :

⁶³ ENNESRAOUI DRISS, « démarche qualité et satisfaction des clients », revue marocaine de recherche en management et marketing, 2020, P153- 154.

3.1.1 La conformité

Le client est toujours en attente d'un produit conforme aux caractéristiques techniques annoncées par le producteur dans les catalogues, la publicité, les notices, ou spécifiées dans le cahier des charges. Il s'agit donc, de proposer au client un produit ou un service conforme à ses attentes et besoins.

3.1.2 Le prix

De nos jours, le rapport entre la qualité et prix sont presque inséparables et sont liés par le client. Ce qui induit en nous le sentiment que la qualité coûte chère. Entre deux entreprises de même catégorie ou de même niveau de compétitivité, celle qui emporte le marché est celle qui sait offrir et garantir le meilleur rapport qualité/prix, ce dernier se traduit face à la concurrence par une meilleure la qualité à moindre cout.

3.1.3 Le délai

Le délai comme exigence est apparu lorsque le client avait la possibilité de choisir un produit non seulement en termes de qualité, mais aussi en termes de disponibilité. Le client peut de nos jours décider de prendre le produit qui est disponible au moment du besoin et qui lui procure une satisfaction immédiate. Pour cela l'entreprise est appelée à agir vite, pour ce faire, il faut non seulement offrir des produits de qualité, mais comprimer de façon sensible le temps de développement, fabrication et mise sur le marché des produits.

3.1.4 Le service après-vente

C'est une activité de service qui démarre suite à la vente d'un produit. Il inclut toutes les actions effectuées sur des produits qui exigent une maintenance et des réparations lors de leur utilisation par le client. Plus récemment, ce service est venu également pour enrichir le concept de qualité, il s'agit d'un service qui a un impact très important sur la satisfaction et la fidélisation du client.

3.1.5 La sécurité

Revendiquée par les consommateurs, la sécurité se positionne aujourd'hui comme une priorité. Cela est expliqué par le fait que le consommateur est devenu plus exigeant d'être protégé contre les risques causés par l'utilisation des produits à domicile comme à l'extérieur. Un système est qualifié de sûr, quand on est certain que des risques de blessures voir de mort sont écartés ; que des dommages, des pertes de biens ou d'équipements ne peuvent survenir.

Les consommateurs exigent donc, d'être informés sur toutes les précautions à prendre pour utiliser en toute sécurité les articles de grande consommation.

3.2 La relation entre satisfaction client et SMQ

On ne peut pas nier l'existence d'un lien entre un système de management de la qualité et la satisfaction des clients, mais cela ne prouve aucun effet prioritaire ce qui veut dire qu'aucun concept n'a priorité sur l'autre, la satisfaction vient de la qualité et non pas l'inverse. Alors, un bon service ne signifie pas forcément ou ne conduit pas nécessairement une satisfaction des clients car il existe pleins d'autres variables prises en considération et qui jouent également un rôle important tel que le prix et la qualité.

3.3 Ecoute client

Selon La norme ISO 9001, l'écoute clients est l'un des principales exigences afin de satisfaire le client, elle se divise en trois phases différentes : en amont, en cours et à la fin de la prestation. Si l'entreprise gère bien ces trois phases, le client sera parfaitement satisfait et l'organisme sera mieux placé sur le marché⁶⁴.

En amont : il consiste à communiquer en permanence avec les clients de manière intelligente pour mieux comprendre leurs points de vue, leurs réactions et leurs commentaires sur l'expérience d'achat et celle d'utilisation des produits ou services. Cette attitude favorise leur compréhension permanente des besoins. L'écoute marketing comprend la détermination des besoins et des attentes des clients, des marchés et des réglementations pour évaluer les opportunités d'amélioration. Il s'agit d'une écoute stratégique, qui concerne les attentes futures du client, c'est-à-dire ses attentes vis-à-vis de l'organisation dans le futur.

Avant de commencer à réaliser les produits ou services à fournir, les entreprises ont besoin d'obtenir ces informations au préalable, ce qui leur permettra de prendre la bonne direction et de consacrer le temps nécessaire à modifier leurs pratiques et comportements.

⁶⁴ . Ennesraoui Driss, op.citP160-161.

En cours (l'écoute opérationnelle) : cette étape se traduit concrètement au niveau du processus commercial. Il s'agit d'être à l'écoute des attentes actuelles, y compris des exigences de type « opérationnel » liées à l'achat, la conception et la réalisation de produits et prestations. Les aspects opérationnels de ces exigences indiquent qu'il s'agit de pratiques liées aux activités « métiers ».

À la fin : une écoute rétroactive (feed-back) qui consiste à évaluer le niveau de satisfaction des clients après l'utilisation des produits/services.

- Ces trois phases peuvent être résumées dans le tableau qui suit :

Tableau 3:Les trois phases d'écoute client

Phases	Modalités/actions
Écoute préalable	Collecte des informations « brutes » en provenance des différents « capteurs », internes et externes (prospects, clients, utilisateurs, clients internes, etc...)
En cours de réalisation	Transposition de l'écoute en situant le client dans son contexte et en tenant compte de son ressenti et de son vécu.
En finalité	Réaction par rapport à la mesure des résultats issus de divers indicateurs liés aux diverses enquêtes, rapports de visites, réclamations, plaintes et félicitations, évolution des ventes, etc...

Source : <http://www.qualiteonline.com/dossier-64-l-ecoute-client.html> consulté le 08/07/2021

4. Les différentes méthodes d'écoute des clients

Il existe diverses façons d'écouter les clients, car la norme ISO 9001 est très instructive à ce sujet. L'écoute des clients est citée à trois reprises dans un chapitre de cette norme :

- Tout d'abord au chapitre « **responsabilité de la direction** » au paragraphe 5.2 sous le libellé « **Ecoute clients** » ;
- Elle apparait ensuite au chapitre « **Réalisation du service** » au paragraphe 7.2 sous le libellé « **Clients** » ;

- Enfin, nous la trouvons au chapitre « **Mesure, analyse et amélioration** » au paragraphe 8.2.1 sous le libellé « **Satisfaction client**⁶⁵ ».

La présence du client à trois endroits différents de la norme ISO prouve que les clients doivent être écoutés à trois niveaux différents et pour trois finalités différentes :

La première : (l'écoute du futur) La direction doit se concentrer sur le futur et prendre des décisions qui engagent l'avenir de l'organisme et qui cherche le développement de son activité et ainsi que de s'imposer sur le marché. La direction travaille sur le futur et l'écoute dont est question à cet endroit est celles des attentes futures des clients en leurs demandons de proposer ce qu'ils attendent de l'organisme dans les périodes à venir, ces informations (venant de l'écoute) sont importantes pour l'entreprise avant de commencer à réaliser le produit ou la prestation à fournir car elles lui permettent de prendre les bonnes orientations et le temps nécessaire pour modifier ses pratiques et ses comportements.

Le chapitre « 5.2 » concernant « l'écoute client » contient le chapitre « 5.3 » qui concerne la « politique qualité » Cela confirme cette logique d'écoute du futur, car pour établir une politique qualité et définir les orientations qui permettront la conformité aux exigences des clients, il faut d'abord les écouter.

La deuxième : (l'écoute du présent) Le chapitre « 7.2 » fait partie de l'ensemble des exigences de type « opérationnelles » qui sont regroupées sous ce numéro « 7 », ce chapitre contient les exigences concernant les achats, la conception, la réalisation des produits, des prestations et l'écoute client qui doit être pratiquée par les services qui sont en contact avec les clients pour la vente des prestations ou des produits (par exemple l'accueil, le commercial, l'administration des ventes, la réception des usagers, la vente, le guichet, ...) Ainsi, un client ou un usager qui prend contact avec une entreprise exprime parfois mal son besoin sans prendre en compte les particularités de l'organisme fournisseur car il ne connaît pas le fonctionnement Il ne précise pas toujours la finalité qu'il souhaite avoir car il ne sait pas, pour certains, que c'est Il ne précise pas toujours la finalité qu'il souhaite avoir car il ne sait pas, pour certains, que c'est important

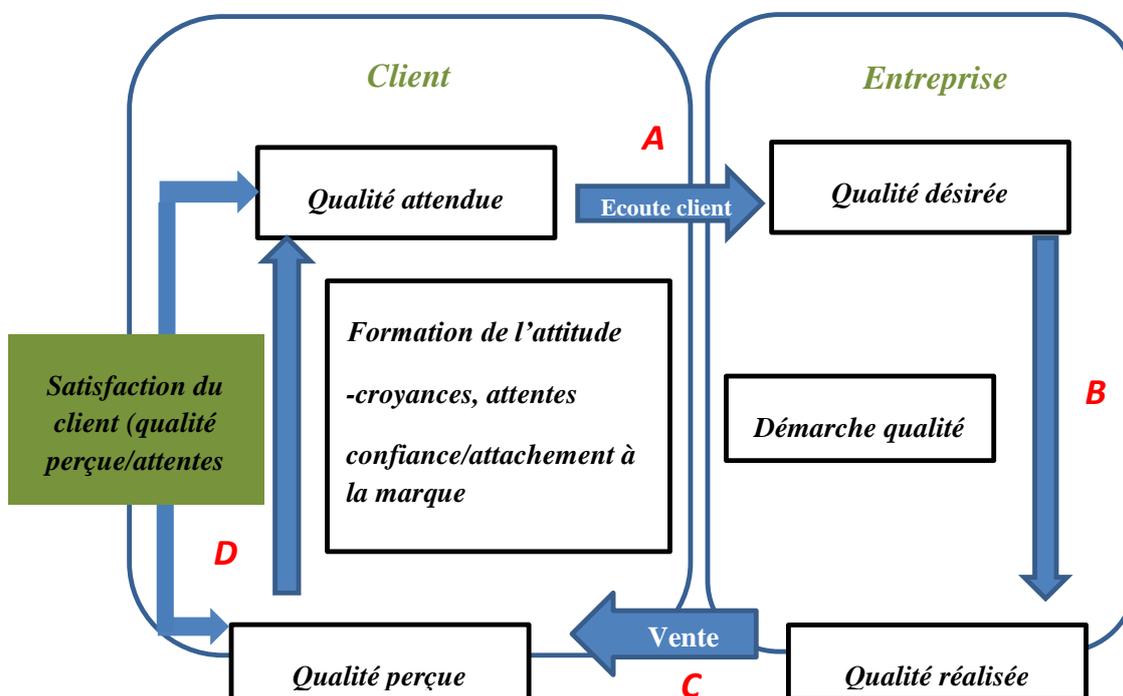
⁶⁵http://ucam.ac.ma/grefso/ENTREPRISES-EN-DIFFICULTE/communications/Touhami-Ecoute_client_DF.doc.

L'utilisation qu'il souhaite faire pour la prestation ou le produit qu'il recherche ou achète pour cela il faut bien l'écouter, l'interroger et reformuler ses exigences pour assurer la compréhension de ses exigences le but de l'écoute du présent est de fournir et garantir une prestation satisfaisante pour le client. Donc, la transaction est bénéfique en même temps pour les deux parties, l'entreprise (fournisseur) et l'utilisateur (client), et l'entreprise aura plus d'opportunités pour maximiser ses profits, réduire ses coûts, augmenter son chiffre d'affaires,

La troisième : qui figure au chapitre « 8.2.1 » « satisfaction du client », il s'agit d'écouter les clients avant d'élaborer une stratégie d'entreprise qui change les pratiques afin d'être toujours en phase avec les clients (les écouter avant de leur fournir la prestation qu'ils attendent), Du fait de ces deux formes d'écoute, l'organisme prend des actions de changement, de fabrication et de livraison. Mais est-ce que le client est réellement satisfait ? Pour avoir la réponse il faut l'interroger à nouveau en l'écoulant au passé Cette exigence figure au chapitre numéro « 8 » de la norme qui traite de l'amélioration continue, qui demande des efforts et des ressources efficaces. Les résultats de l'écoute du passé montrent les pistes d'amélioration importantes. En effet, les points faibles de nos prestations, signalés par nos clients à cette occasion, sont des pistes d'amélioration. Cette écoute n'est pas destinée à priori à mesurer le niveau de satisfaction des clients (qui demande des efforts et des ressources doit être conduite de manière efficace. Les résultats de cette écoute du passé nous indiquent des pistes d'amélioration importantes comme les points faibles des prestations signalés par les clients. Cette écoute n'est pas destinée à mesurer le niveau de satisfaction des clients mais à montrer les points sensibles de l'organisation vus par les yeux des clients.

5. Les interactions entre la qualité et la satisfaction :

Figure 16: La mesure de satisfaction.



Source : Ray Daniel, "Mesurer et développer la satisfaction client." édition d'Organisation, Paris, 2001, p35.

Ce schéma résume La chronologie du développement du client / entreprise répartis en quatre phases comme suit :

Phase A : à travers le processus d'écoute client, l'organisation transforme les besoins du client en qualité désirée qui est l'objectif à la fin du processus interne de l'organisation dans lequel cette dernière est capable de répondre aux attentes clients.

Phase B : consiste à passer du niveau désiré à la qualité réalisée, si les services sont manquants ou cette étape nécessite l'actif de l'implication du client, ce processus reste simple pour le client car il se déroule normalement au sein de l'entreprise.

Phase C : il s'agit du processus de transmission à l'acheteur, le processus de communication / vente permet au client d'établir sa perception (qualité perçue) après l'achat, la consommation et / ou l'utilisation des biens ou services achetés.

Phase D : La distinction entre qualité attendue (avant achat) et qualité perçue (après achat et utilisation) génère la satisfaction ou l'insatisfaction du client. Il faut également noter que la formation de ce sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction aura un impact sur l'attitude du client envers l'avenir du fournisseur.

Section 03 : Synthèse des 4 études pratiques de 4 mémoires de fin de cycle

1. Mémoire n°01 :

« La gestion de la relation client au sein de « LEMARECHAL »

Réalisé par : HABAREK Hania et SEDKI Dehbia.

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI- OUZOU 2019.

La problématique centrale : « Comment LEMARECHAL gère ses relations avec sa clientèle au travers des pratiques de la GRC ? »

Les hypothèses

H 01 : L'utilisation des techniques de la GRC permet la satisfaction des clients ;

H 02 : L'intégration des outils de la GRC au sein de l'entreprise LEMARECHAL est un facteur de fidélisation.

- Pour répondre à la question de base et pour confirmer ou rejeter les hypothèses précédentes, elles ont suivi une étude quantitative : un questionnaire sur 10 clients.

Les résultats du questionnaire

- ✓ **60%** des clients de « LEMARECHAL » sont de grandes entreprises industrielles dont **50%** sont en relation entre 1 et 5 ans avec l'entreprise.
- ✓ Les raisons pour lesquelles la majorité des clients (**70%**) ont choisi cette entreprise est le rapport qualité/prix. D'après leurs déclarations, le personnel de LEMARECHAL contacte ses clients pour s'assurer de leur satisfaction et cela en utilisant beaucoup plus le téléphone **67%** puis la visite (20%) et les emails (**13%**).
- ✓ On constate que **60 %** des clients sont satisfait et 40% sont très satisfait du comportement du personnel de « LEMARECHAL » envers eux.
- ✓ La majorité des clients (**60%**) ont déposé des réclamations auprès de service LEMARECHAL et ces réclamations sont toujours prises en charge ce qui rend les clients très satisfait.
- ✓ La totalité des offres de « LEMARECHAL » sont conformes aux attentes des clients.

- ✓ L'entreprise utilise avec que les remises de fin d'année comme moyen de fidélisation.

D'après les résultats du questionnaire on peut déduire que les deux hypothèses de ce travail sont confirmées.

2. Mémoire n°02 :

Le rôle de la gestion de la relation client dans la satisfaction et la fidélisation des clients cas « CEVITAL »

Réalisé par : MERZOUG Selwa, OUARET Sabrina, OTMANI Samiha

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA 2016

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

Les hypothèses :

H 01 : La gestion de la relation client est indispensable à toute entreprise et le client est devenu le centre de leurs préoccupations.

H 02 : La gestion de la relation client permet à l'entreprise CEVITAL de construire des relations longues durées et fortes.

H 03 : La gestion de la relation client contribue à la satisfaction et la découverte des besoins et des attentes des clients.

- Pour répondre à la question de base et pour confirmer ou rejeter les hypothèses précédentes, ils ont suivi une démarche qualitative un questionnaire sur 100 clients.

Les résultats du questionnaire

- ✓ **75%** des clients de CEVITAL sont des entreprises industrielles dont la majorité sont client avec depuis leurs créations et cela à cause du sérieux dans le déroulement de différentes taches de l'entreprise par un pourcentage de **49%**.
- ✓ Les raisons pour lesquelles la majorité des clients (**64%**) ont choisi cette entreprise est Disponibilité de produit.
- ✓ La relation qui existe entre CEVITAL et ses clients est très forte (**52%**).
- ✓ Le personnel de CEVITAL contacte ses clients beaucoup plus par téléphone (**94%**).
- ✓ La majorité des clients (**68%**) ont déposé des réclamations auprès de livraison, service et prix de CEVITAL et leurs prises en charge prennent un peu de temps.

- ✓ CEVITAL utilise les remises (89%) et les cadeaux (75%) comme moyens de fidélisation des clients.

D'après les résultats obtenus on peut déduire que les hypothèses de ce travail sont confirmées.

3. Mémoire n°03 :

Essai d'analyse de l'impact de la gestion de relation client sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise MERIPLAST.

Réalisé par : CHIBANE Rabah

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA 2017 / 2018

La problématique centrale : quel est l'impact de la gestion de la relation clients suivie par l'entreprise MERIPLAST BEJAIA sur la fidélisation de sa clientèle ?

Les hypothèses

H 01 : La bonne gestion des dirigeants de l'entreprise MERIPLAST BEJAIA est l'un des facteurs principaux laissant la fidélisation des clients.

H 02 : La qualité des produits offerts par l'entreprise MERIPLAST BEJAIA est l'élément principal rendant les clients de plus en plus attachés à l'entreprise.

Synthèse des résultats

- L'enquête a été établit auprès de 15 entreprises cliente de MERIPLAST partagés en différents types (grande, moyenne et petite entreprise) et de différents domaines (agro-alimentaire, conditionnement et emballage, industrie des matérielles de construction) et dont leur relation date de plus de 10 ans pour la plupart, cela afin d'étudier et de mesurer le degré d'attachement des clients de MERIPLAST.

Les différentes réponses au questionnaire prouvent que cette dernière :

- ✓ assure ses liens avec ses clients grâce à l'élément de qualité- prix et cela malgré les nombres de réclamations reçues par rapport soit au produit ou service dont la plupart ont voté pour un « oui » ce qui explique également et en même temps l'existence d'un service qui prend en charge les réclamations des clients et cela par différents moyens tel que le téléphone , E-mails, et les visites malgré que la majorités demeure entre moyennement satisfait et satisfait de cette prise en charge que ça soit en raison d'entretien ou de temps qui n'est pas rapide pour certains .

- ✓ Concernant les prestations de Meriplast, les clients sont généralement tous satisfaits ce qui motive d'ailleurs les clients à consolider et à renforcer leurs relations avec l'entreprise malgré qu'il existe déjà la majorité qui ont contacté d'autres entreprises, ce qui est expliqué par la logique du monopole ce qui va leur permettre d'enchaîner avec d'autres fournisseurs afin de ne pas se retrouver face aux problèmes de manque des matières premières.
- ✓ La plus part des clients semble ne pas être tellement attachés aux produits de cette entreprise prouvé par la majorité qui confirme leurs capacités à acheter d'autres marques lors de la non disponibilité des produits Meriplast, ce qui assure leurs satisfactions mais également la non fidélité de certains ce qui revient au souci de ne pas marquer un arrêt dans leurs activités pour le cas d'arrêt et le risque de perte du client concernant l'attachement.
- ✓ La certification joue un rôle très important dans la fidélisation même par rapport aux outils de fidélisation car d'ailleurs Meriplast n'utilise ces outils uniquement qu'avec une toute minorité de clients (cadeaux) ce qui engendre la possibilité de quitter l'entreprise pour d'autres concurrents.

4. Mémoire n°04 :

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

Réalisé par : LADJEMIL Kamilia et MEDJANI Nassima

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA 2017 / 2018

La problématique centrale : Dans quelle mesure l'approche relationnelle d'IFRI contribuera à la satisfaction puis à la fidélisation des clients ?

Les hypothèses :

H 01 : IFRI accorde des exceptions à ses clients, notamment les 10 premiers.

H 02 : la qualité de l'offre, en charge des réclamations et la disponibilité des produits d'IFRI sont des éléments déterminants de la satisfaction des clients.

H 03 : les techniques de fidélisation qu'utilise IFRI se limitent aux cadeaux de fin d'année.

Synthèse des résultats

- L'enquête de ce cas pratique a été établie auprès de 14 anciennes entreprises clientes d'Ifri, partagées en différentes catégories (compagnie aérienne, hôtels haut de gamme, société et catering)
- ✓ La durée de cette relation avec les clients selon les résultats obtenus est revenue à différents critères qui, selon leurs réponses sont : la disponibilité du produit, la qualité du produit et service ainsi que le délai de livraison dans lequel pour certains semble être parmi les raisons principales déterminant la satisfaction de ses derniers.
- ✓ Le marketing direct (contact direct) est l'un des outils utilisés par l'entreprise Ifri afin de toucher sa cible, dans le but d'entretenir des relations suivies avec des clients, de les trouver et les prospecter cela grâce à différents outils qui contribuent à gérer cette relation et de la maintenir tel que : le centre d'appel en premier lieu, ce qui est prouvé par la majorité des clients interrogés suivis par le contact direct, puis l'internet et le fax.

Le centre d'appel de cette entreprise permet d'offrir aux clients des services en répondant soit aux différentes réclamations qui concernent le produit de cette entreprise ou autre, pour cela d'ailleurs la moitié des clients interrogés avouent leurs satisfactions sur l'intervention des responsables dans les cas d'urgence, ce qui est expliqué par sa bonne prise en charge de l'intégralité de ses clients B to B.

- ✓ La tenue des engagements concernant les délais de livraison est l'une des priorités d'Ifri, prouvées par plus que la moitié des entreprises clientes interrogées ce qui est dû à la logistique créée de l'entreprise Ifri grâce à l'écoute client, dont les dirigeants ont investi pour satisfaire ses exigences clients en matière de livraison. Mais en revanche elle doit également prendre en considération le mécontentement de la minorité et de prendre les mesures nécessaires pour régler ce problème.
- ✓ La disponibilité et les prix des produits sont aussi importants pour les clients, dont Ifri a réussi à les satisfaire grâce à la disponibilité de ses produits sur le marché et sa politique d'écrémage par rapport aux prix.
- ✓ La satisfaction des clients comme prouvé précédemment ne reflète pas sur l'inexistence des réclamations, car l'Entreprise Ifri comme toute entreprise est souvent exposée à des réclamations de la part des clients ce qui est logique, car on ne peut jamais satisfaire tout le monde, mais le plus important est la manière

dont ses dernières sont traités et leurs procédure de traitement en manière général , et c'est ce qui est testé positif par la plupart des enquêtés ce qui revient évidemment a la bonne qualité d'accueil malgré la lenteur de cette procédure(la durée) selon quelques-uns.

- ✓ Rendre les clients satisfaits c'est bien, mais de les fidéliser est encore mieux pour le profit de l'entreprise, ce qui est le but, pour cela Ifri opte pour un ensemble d'outils afin de rendre cette fidélisation concrète tel que : les remises, les cadeaux de fin d'année, les ristournes et encore d'autres.

Ce qui a réussie, car 100% des clients interrogés déclarent qu'ils ne souhaitent en aucun cas changer vers une autre entreprise, ce qui prouve la réussite de sa stratégie de fidélisation.

Conclusion du chapitre

La fidélité d'un client est étroitement liée à sa satisfaction. Autrement dit, il est impératif pour toute entreprise d'identifier l'importance de chacun des critères essentiels à la mesure de satisfaction globale du client Une fidélisation réussie passe par une excellente connaissance de la clientèle et des clients potentiels. Pour apprendre à connaître ses clients, il est essentiel de travailler sur les bases de données.

La qualité constitue l'un des outils les plus importants de la compétitivité qui permet à l'entreprise de préserver son image de marque Celle-ci ne peut pas s'atteindre sans la mise en place d'un système de management de la qualité vu l'importance de la satisfaction des clients qui représentent la richesse de l'entreprise qui cherche le succès.

Chapitre 03 : cas pratique au sein de l'entreprise DANONE

Chapitre 03: cas pratique au sein de l'entreprise DANONE

Introduction du chapitre

Ce dernier chapitre nous l'avons consacré pour notre cas pratique au sein de l'entreprise Danone afin d'affirmer notre partie théorique ainsi que nos hypothèses présentés ci-avant.

Cette partie est divisée en trois sections bien distinctes dont lequel :

La 1^{ère} section fera référence à l'historique de DDA, où nous l'avons d'abord présenté de manière générale en mettant accent sur sa Situation Géographique, les Missions et Objectifs, La Capacité de production de l'usine, Clients Fournisseurs et Concurrents, ses produits et l'organigramme

Ensuite, dans la 2^{ème} section on a procédé à l'application de la GRC au sein de Danone

Et enfin la 3^{ème} et dernière section, fera l'objet du traitement et analyse des résultats de la quête opérée auprès des clients.

Section 01 : présentation de l'entreprise DANONE

1. Historique

1.1 Groupe DANONE

Danone est une entreprise française, leader mondial des produits laitiers frais. Elle est issue en 1973 de la fusion entre Danone-Gervais et le groupe français « Boussois-Souchon-Neuversel »

En 1994 il a été décidé de donner au groupe ainsi formé en 1973 le nom de sa marque de produits frais : Danone. Le groupe communique autour du slogan « d'offrir chaque jour une alimentation variée, des goûts plus variés et des plaisirs plus sains. » En 2006, ce slogan devient : « apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre ». Au fil des années, l'entreprise est devenue un acteur international majeur de l'alimentation et santé.

1.2 Laiterie DJURDJURA

Limitée à la fabrication de produits laitiers DJURDJURA est une véritable épopée menée de bout par le groupe Batouche et cette unité est l'une des cinq (05) filiales du groupe Batouche.

C'est en 1984, que mûrit dans l'esprit du groupe Batouche, l'idée de création d'une petite unité de fabrication de Yaourt dans la région d'Ighzer Amokrane avec des moyens très limités, l'unité n'a démarré qu'avec une remplisseuse de pots préforme d'une capacité de 1000 pots/heure.

En 1986 Afin de parvenir à supplanter ces rivaux, et de faire face aux exigences de l'heure, aussi bien en quantité qu'en qualité le Groupe Batouche a modéré l'équipement de l'unité,

En 1991, l'entreprise DJURDJUR A étend son activité avec l'acquisition d'une ligne de production de crème dessert. Les rénovations du matériel, connues en 1993 puis en 1995, ont permis à cette dernière d'inaugurer sa nouvelle unité située à la zone industrielle Taharacht Akbou.

En 1999, l'entreprise a connu une grande extension avec la construction d'une deuxième usine de fabrication des produits laitiers (Fromage fondu, en portions, fromage à pâte et camembert).

En octobre 2001, signature de l'accord de partenariat avec le Groupe DANONE.

En 2006 exactement en mois de juillet << DANONE DJURDJURA >> est devenu << SPA DANONE >> avec 95% et les 5% restantes pour la famille Batouche.

1.3 Partenariat « DANONE. DJURDJURA ALGERIE »

En octobre 2001, le leader mondial des produits laitiers frais « Groupe DANONE » a conclu un accord de partenariat avec la laiterie DJURDJURA, leader du marché Algérien des produits laitiers frais (PLF) en prenant une participation de 51% dans la société « DANONE. JURDJURA ALGERIE SPA (DDA) ».

Après l'année 2002 consacrée à rénover le site d'Akbou et à mettre en place des outils industriels nécessaires à l'expansion future, la marque DANONE a été lancée en août 2002.

2. Situation Géographique

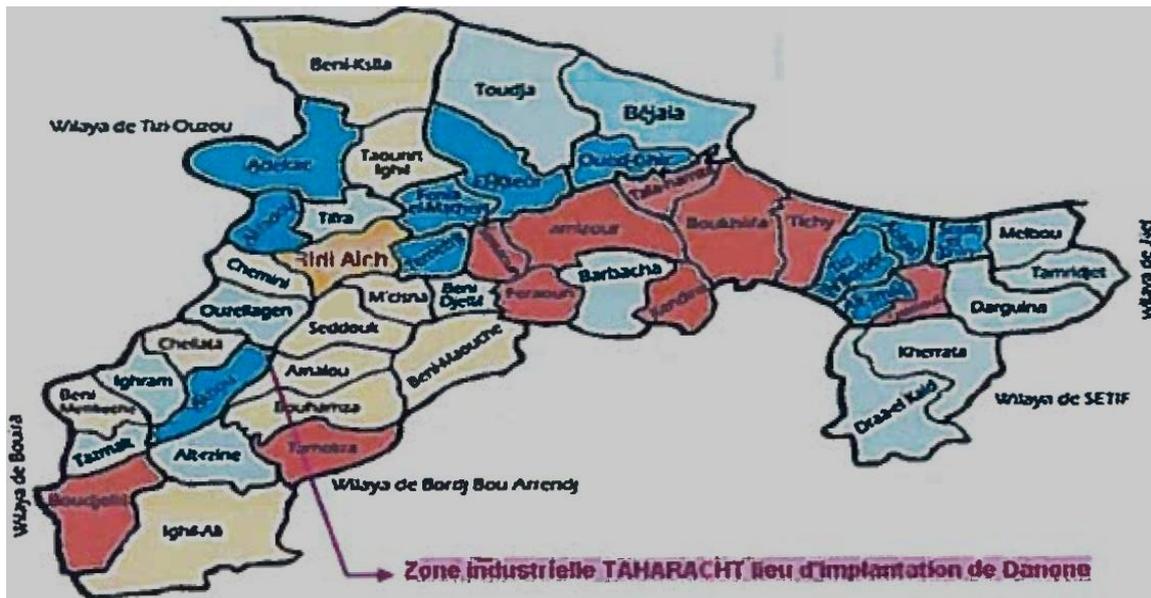


Figure 17: Situation Géographique de l'entreprise DANONE

La (figure N°17) représente la carte géographique de la wilaya de Bejaia où la flèche rouge indique l'endroit exact où se situe l'entreprise DANONE.

DANONE DJURDJURA se situe :

- Dans une zone industrielle « TAHARACHT » qu'est un véritable carrefour économique.
- Bejaia, de quelques 50 unités de productions agroalimentaires et en cours d'expansion.
- A deux kilomètres d'une grande agglomération (**Akbou**).
- A quelques dizaines de mètres de la voie ferrée.
- A 60 Km de Bejaia chef-lieu de la région et pôle économique important en Algérie dotée d'un port à fort trafic et un aéroport international.
- A 170 Km à l'ouest de la capitale Alger.
- Par ailleurs, on trouve des acteurs économiques importants tel que : **CANDIA**, **SOUMMAM**, **IFRI**...etc.

3. Missions et objectifs de l'entreprise DANONE DJURDJURA

En sa qualité de leader dans son domaine, l'entreprise DANONE a comme mission principale de satisfaire les besoins du marché et comme ultime objectif est de

maintenir son statut de leadership, à cela s'ajoute d'autres objectifs complémentaires dont :

- Accroître ses parts de marché en volume et en valeur.
- Satisfaire les besoins et attentes des clients en vue de les fidéliser.
- Lancer de nouveaux produits sur le marché.
- Etablir d'autres contrats d'exclusivités avec de nouveaux clients.

4. La Capacité de production de l'usine

(résumé dans le tableau N°4)

Ligne	Type de produits	capacité (U/h)
Ligne 1	Yaourt étuvé	20160
Ligne 2	Yaourt étuvé	36000
Ligne 3	Yaourt étuvé	20 160
Ligne 4	Yaourt étuvé	43 000
Ligne 5	Yaourt étuvé	40320
Ligne 6	Crème dessert (Danette)	12 000
Ligne 7	Danao GF	4500
Ligne 8	Danao PF	4500
Ligne 9	Yaourt à boire (Danino)	8 500
Ligne 10	Yaourt à boire (activia sbah)	6500
Ligne 11	Yaourt brassé	38 880
Ligne 12	Yaourt brassé	9000
Ligne 13	Danino (fromage frais)	20000
Ligne 14	Activia brassé aux fruits	28880
Ligne	Type de produits	capacité (U/h)
Ligne 1	Yaourt étuvé	20160
Ligne 2	Yaourt étuvé	36000
Ligne 3	Yaourt étuvé	20 160
Ligne 4	Yaourt étuvé	43 000
Ligne 5	Yaourt étuvé	40320
Ligne 6	Crème dessert (Danette)	12 000

Ligne 7	Danao GF	4500
Ligne 8	Danao PF	4500
Ligne 9	Yaourt à boire (Danino)	8 500
Ligne 10	Yaourt à boire (activia sbah)	6500
Ligne 11	Yaourt brassé	38 880
Ligne 12	Yaourt brassé	9000
Ligne 13	Danino (fromage frais)	20000
Ligne 14	Activia brassé aux fruits	28880

Tableau 4: la Capacité de production de l'entreprise DANONE

5. Clients Fournisseurs et Concurrents de DANONE

Danone comme toute grande entreprise travail avec un nombre important de clients, gère ses fournisseurs et fait face à de nombreux concurrents au niveau local ainsi que mondial afin de prouver sa place et d'assurer sa survie, pour cela nous tenons à citer certains de chacun de ses clients, fournisseurs et concurrents :

5.1 Les clients

l'entreprise DANONE classe ses clients selon 3 grandes régions au niveau du territoire algérien: **le grand-est, le centre** et le **grand ouest** comme suit :

- **Le grand-est :** Setif, Bejaia, Akbou, Jijel, Mila, Batna, Bba (Bordj Bouaararidj), Ouargla, Constantine, Skikda, Annaba, Taref, Annaba, Guelma, Souk Ahrass, Constantine Tebessa(Oeb), El Oued.
- **Le centre :** Bouira, Tizi Ouzou, Boudouaou, Ghardaia, Laghouat, Tipaza.

Grand ouest : Medea, Mostaganem, Ain Temouchent, Chlef, Sidi Bel Abbas, Relzane, Blida, Blida, Oran, Tiaret, Telmcen.

5.2 Les fournisseurs

Les fournisseurs de DDA sont tellement nombreux, mais nous allons citer :

Zuegg Spa, Tmf Logistics Spa, Stifen Fruit, Roto Algerie Spa, Pro Quimicos Import Export, General Emballage Sarl, Doehler Gmbh, Danisco France Sas, Constantia Teich Gmbh, Cevital Spa, Cogitel,...

Figure 18: Les fournisseurs de l'entreprise DANONE



5.3 Les Concurrents

- *Concurrents locaux* : Soummam, Ramdy, Hodna, Betouche, Suilait Constantine (Palma Nova)

Figure 19: les concurrents de DANONE.



- *Concurrents étrangers* : Unilever, Kraft Food, Nestlé, GROUPE LACTALIS.

Figure 20: les concurrents étrangers de DANONE



6. Les produits DANONE

Activia aromatisé, Activia Brassé, Activia Drink, Activia Ferme, Activia Nature, Brassé, Brassé, DANA0 0,25l, Danao 1L PET, Danao GF, Danao MF, Danao PF, Danette, Danette Edition, DANETTE FLAN , Danino, Danino Drink, Danone aux Fruits, Danone aux fruits Akbou, Danone Ferme, Danone Ferme Aro, Danone Tarte, Etuvés 95g, HOP, HOP 1L PET, JL, L'BEN PET, Les tartes de Danone Akbou, Licencing, Licencing Drink, Mini Prix, Mixy Lait, Mixy Lait Fraise, Pana cotta, TARTISE, YAF 90gr, YOG ARO, YOG AUX FRUIT.

Figure 21: les produits de DANONE



7. Organigramme de la société

La (**figure N°22**) présente l'organigramme de l'entreprise DANONE DJURDJURA ALGERIE tout en présentant les différentes directions, départements et services.

Le département assurance et qualité a une importance primordiale dans les industries laitières grâce à sa contribution dans les différentes analyses de la matière première et de produit fini.

Cette section sera consacré pour expliquer le déroulement de la gestion de la relation client au sein de DANONE ,en présentant ses composantes et ses outils appliqué envers le client suivi d'une présentation du logiciel utilisé par cette dernière ainsi que ses principales fonctions permettant la maîtrise de l'ensemble des taches de l'entreprise telles que l'achat et la vente .

1. Les composante

1.1 La GRC opérationnelle

Elle se fait dans le but de traiter la commande des clients :

- Le processus de suivis d'un client

1.1.1 Pool commande:

C'est la première étape du processus d'où le client passe sa commande auprès du dépôt de l'entreprise (TESSALA) ce qui permet au responsable pool commande (front office) de mentionner les détails de la commande sous forme d'un tableau Excel divisée deux parties :

a. Type d'enlèvement nom ou réseau social

- Produit
- Code SAP
- Valide1 stock J+1

b. CELLULE :

Nom du client

Code client SAP

- CMD initiale
- CPL CMD
- TOTAL
- MODIF
- VALIDER
- Cmd tn
- Val tn

Nous allons donner plus de détails en ce qui suit :

Produit : contient les noms de chaque modèle de produit commandé par le client.

Code SAP : c'est le code spécifique de chaque article (code produit).

Valide1 stock j+1 : la quantité disponible au stock du dépôt pour le J+1 de la date de la commande.

CMD initiale : c'est la quantité des produits initiale demandé par le client

CPL CMD : complément commande ; c'est les quantités exigés par l'entreprise en dehors de sa commande (ajouté à la commande initiale).

TOTAL : c'est la somme du CMD initiale et CPL CMD. ($CMD_{initiale} + CPL_{Commande}$).

MODIF : modification ; c'est la quantité que l'entreprise peut accorder au client et cela selon la disponibilité du produit.

VALIDER : la quantité finale validée par l'entreprise ($CPL_{Commande} + MODIF$).

CMD tn : c'est la commande initiale en tonne.

VAL tn : c'est la commande validée en tonne.

1.1.2 Création de commande sur système SAP

➤ 1^{er} picking crée par pool commande :

C'est une étape qui consiste à rétablir la commande de validation sur le système SAP avec plus de détails :

- Cde client standard
- Donneur d'ordre
- Réceptionnaire
- N° cde d'achat
- Valeur nette
- Nom et adresse du client
- Date cde d'achat
- Div. livraison

Pour effectuer cette étape on saisit le code client, donneur, réceptionnaire, code d'achat, les codes articles et quantistes puis on obtient automatiquement un tableau

Après avoir terminé la création de la commande sur le système SAP on réalise ce qu'on appelle « picking List » en forme PDF qui contient les mêmes informations que le 1^{er} picking

1.1.3 Service facturation

➤ 2^{ème} Picking Complété par facturation DLC

C'est une étape qui consiste à compléter le 1^{er} picking en rajoutant le DLC de chaque article comme il peut y avoir des modifications au niveau des quantités livrés dans le cas d'anomalie (manque ou casse), ses modifications seront notées ou enregistré dans la case quantité prélevée, une version papier de ce modèle sera imprimée et délivré au client

- Facture complétée par les facturiers

Après avoir validé le 2eme picking (bon de livraison) une facture numérique sera automatiquement générée et qui contient les différents montants et qui sera convertie et délivré au client sous forme papier.

1.1.4 Gestionnaire Back office & Suivi emballage Client

Cette étape s'agit de Vérification Sur le système, facture de produits finis et emballage jusqu'au retour du client

- Facturation d'emballage
- Facture consignation emballage avec fiche navette

Après avoir achevé la facturation des produits finis on passe à la facture des emballages (cagettes et palettes) sur système comme suit ; une version papier sera aussi délivrée au client

- Fiche navette

C'est un document qui concerne la partie logistique, et joue le rôle d'intermédiaire entre l'entreprise et le client, et qui a pour objectif de :

- assurer la traçabilité de la marchandise l'entreprise jusqu'au distributeur.
- calculer les délais de la route DDA distributeur.
- faire le suivi des emballages.
- le contrôle des quantités.

Elle est devisée en 3 parties ;

- La première : contient les informations du client (nom, date de réception cellule, heure d'arrivée..) et du prestataire (nom du chauffeur, date de livraison,...) ;
- La deuxième : les noms des produits commandés par le client, arômes, DLC proche, manque et casse.

- La troisième : « **suivi des emballages** », cette rubrique nous informe sur les quantités des emballages délivrées, réceptionnées par le client et retournées.
- Après vérification de la fiche navette, nous avons constaté un retour de caisse, et pour cela on a créé une facture retour emballage.

1.2 La GRC Analytique

L'entreprise DANONE crée pour chaque client un fichier qui contient les informations personnelles nécessaires (voir la figure n°23) et qui sont enregistrés dans des bases de données sous le nom « compte client ».

Figure 23: base de données du client

<p>MASTER DATA NOUVEAU CLIENT</p>  <p>Version : 01</p> <p>Date: jj/mm/aa CODE :</p>	
RAISON SOCIAL:	
REPESANTANT:	
ADRESSE:	
CODE POSTAL:	
WILAYA:	
TELEPHONE:	
ID FISCAL:	
N° ARTICLE:	
N° REGISTRE DE COMMERCE	
TYPE CLIENT:	
TERME DE PAIEMENT:	
METHODE DE PAIEMENT:	
INOCTERME:	
CHAÎNE DE DISTRIBUTION:	
REGION COMMERCIALE:	
DEPOT DE CHARGEMENT:	
COMMENTAIRES	

VILLE DE LIVRAISON	
CHEF DE ZONE	
NBR CAMION	
NBR RETATION	

1.2.1 La GRC multicanal:

Pour assurer la bonne transmission du message au bon moment et par la bonne méthode, DDA utilise plusieurs moyens de communication pour être en relation directe avec ses clients et cela à travers l'internet, téléphone et *Source* : document interne de l'entreprise.

2. Les outils de la GRC

2.1 Les appels téléphoniques

Le téléphone portable ou fixe est l'un des moyens de communication les plus utilisés quotidiennement entre les clients et le personnels du service client ils servent dans les cas de problème (manques, anomalies, emballages ...), réclamations, ou pour renseignement sur les produits /services.

2.2 Le mailing

Le mailing est encore la méthode la plus utilisée entre les clients et le personnel du service client à côté du téléphone mais pour autres raisons qui sont : envoi des informations concernant la situation des clients ainsi que sur le produit (dépassements, les avoirs, PV, facturation, les nouvelles promotions, retours sur réclamations qualité,...)

2.3 La personnalisation

Qui est rarement utilisé entre les clients et le service client vu la distance car les majorités viennent des wilayas différentes.

3. Les moyens de fidélisation

Dans le cadre de mettre l'entreprise en bonne relation avec ses clients, il est important d'attribuer des moyens et outils plus efficace en faisant référence par rapport au secteur d'activité et la nature des clients, Pour but de fidéliser les clients de l'entreprise, DANONE à un programme spécifique pour ses clients en leurs attribuant divers avantages, notamment ces privilèges offerts, sont considérés comme moyen de conservation de son chiffre d'affaire.

Parmi ses méthodes de fidélisation, DDA adopte ces moyens :

3.1 Les remises sur facturation (sur quantités vendues

Ce sont toutes les réductions commerciales offertes par l'entreprise vis à vis des quantités achetées par le client, ces remises sont accordées pour les clients qui achètent une quantité de produits de l'entreprise, donc plus la quantité est élevé plus la remise est élevée.

3.2 Ristourne

Ce sont des remises par décade dont l'entreprise fixe un objectif et si le client l'atteint pendant une période de 10 **jours** un pourcentage sera réduit de son chiffre d'affaire comme récompense.

3.3 Marque prioritaire

Ce sont des remises par marque, l'entreprise désigne par exemple 2 marques de ses produits avec un certain objectif à atteindre et celui qui l'atteint aura un pourcentage de son chiffre d'affaire qui sera réduit.

4. Le progiciel utilisé par DANONE

Le progiciel utilisé par l'entreprise DANONE est « SAP » (système application and Product) qu'elle a adopté en 2008 sous le nom du projet " THEMIS "

Le nom du progiciel a été plusieurs fois modifié avec l'évolution des versions et des plateformes technologiques. Actuellement, DDA applique la dernière version s/4 HANA (à partir de 2015). Cette version se décline en une version en mode SAAS : S/4 HANA Cloud.

Le but de cet outil est de relier entre les différentes fonctions de l'entreprise (comptabilité, finances, production, approvisionnement, marketing, ressources humaines, qualité, maintenance, etc.) par l'utilisation d'un système d'information centralisé.

4.1 Les principales composantes du progiciel « SAP »

Globalement, SAP est comme une alvéole (cellule), selon le besoin de chaque société on garde ce qu'on appelle des modules, réparties dans les trois axes : logistique, RH, et gestion comptable.

- **Le module MM** (*material management*) : concerne la gestion des articles d'un point de vue achats et gestion des stocks.
- **Le module PP** (*production planning*) : concerne la gestion de la production.
- **Le module SD** (*Sales and Distribution*) : concerne l'administration des ventes.
- **Le module QM gestion de la qualité** (*Quality Management*) : concerne Planification de la qualité, .Plan d'inspection, Contrôle qualité, documentation, inspection, Certificats qualité (entrée / sortie de marchandises) et Gestion des réclamations qualité.
- **Le module PM** : gestion de la maintenance (*Plant Maintenance*).
- **Le module FI** (*financial ou comptabilité financière*) contient toutes les écritures des ventes et achats, lesquelles se déversent dans la comptabilité générale via la comptabilité client ou fournisseur.
- **Le module CO** (*controlling*) : concerne le contrôle de gestion.
- **Le module PS** (*project systems*) : concerne la gestion des projets.
- **Le module HR** (*Human resources*): *concerne la GRH.*
- **Le module CO** (*controlling*) : concerne le contrôle de gestion.
- **Le module PS** (*project systems*) : concerne la gestion des projets.

5. La norme iso au sein de l'entreprise DANONE

L'entreprise DDA jusqu'à nos jours n'est pas certifié iso 9001, mais elle utilise le référentiel FSSC 22000(depuis 2020) qui sert à démontrer la performance des systèmes de management de la sécurité des denrées alimentaires.

La certification FSSC 22000, est basée sur la norme Iso 22000 que Danone a adopté en premier en 2019, elle combine les exigences mutualisées des clients distributeurs et des industriels en matière de sécurité des aliments. La certification combinée FSSC 22000 / ISO 9001 permet de couvrir toutes les exigences des distributeurs (vu que les clients de DDA sont tous des distributeurs).

Donc DDA s'appuie principalement sur deux normes référentielles qui sont « FSI » et « AIB ».

5.1 Le système de management de la qualité au sein de DDA

Le groupe DDA a mis en place un système de management de la qualité très efficace afin d'assurer une meilleure gestion de la qualité afin de satisfaire ses client et ses consommateurs (dans ce travail nous nous sommes focalisé sur les clients par rapport au thème).

5.2 Le système documentaire de DDA

DDA se réfère aux exigences établies par le groupe DANONE, et aux exigences réglementaires et figure dans son journal officiel Appelé « FSI : Food safety index » qui est une grille d'audit développée par le groupe Danone afin de vérifier ses sites de production et leurs conformité.

5.2.1 Le manuel qualité

Il Représente l'image écrite de la politique qualité suivie par l'entreprise, il lui permet de se situer, et de déclarer formellement ses ambitions en termes de gestion de qualité.

5.2.2 Food Safety basics/Manufacturing instructions

DDA est tenue de suivre les instructions suivantes :

- a. la responsabilité sur
 - Le contrôle préventif/risque existant ;
 - Evaluation des risques potentiels ;
 - Communication/Food safety
- b. La confiance doit être recherchée

- Consommateur ;
 - Distributeur ;
 - Autorités publiques ;
 - Actionnaires.
- c. Le contrôle des risques de Food Safety doit participer à
- Assurer la satisfaction du consommateur et renforcer la confiance des autorités publiques : en réduisant les réclamations des clients, diminuant la situation critique et en respectant les règles de commercialisation ;
 - Normalisation de la consommation : qui assure une information rapidement, le Partage de bonnes pratiques et la robustesse des systèmes implantés.

5.3 Les documents opérationnels

Les documents opérationnels de DDA comportent les différents modes d'actions, dans leurs champs d'étude :

Concrètement, les programmes préalables vont consister à lever les non-conformités et à Maîtriser les conditions opérationnelles des différents processus au niveau de l'usine.

5.4 Les référentiels du SMQ au sein de DDA

5.4.1 L'FSI (Food Safety Index)

Est une norme qui est apparue en 2003, basé sur la norme de gestion de la Qualité **ISO 9001-2000**, à laquelle s'ajoutent les principes de bonne conduite de fabrication, et Les principes de la méthode HACCP.

La certification IFS est un référentiel d'audit qui est mis en place au sein de DDA, il Traite plutôt le HACCP, la traçabilité (capacité de suivre le cheminement d'une denrée alimentaire), la biovigilance, et la mise en place des plans de contrôle au niveau de la production, pour assurer la sécurité des denrées alimentaires, garantir une bonne qualité des produits et pour pouvoir répondre aux exigences de la réglementation communautaire en matière d'hygiène, dans le but de fournir des produits sains aux consommateurs.

- l'IFS représente un atout commercial que ça soit pour DDA ou bien pour toute entreprise qui veut rassurer ses clients que ça soit par rapport à la sécurité des produits qu'elles leurs distribuent, ou bien le processus de leurs élaborations.

5.4.2 L'AIB

L'AIB est un référentiel d'audit de sécurité dans l'industrie agroalimentaire, qui traite

Les infrastructures, les conditions d'hygiène globales, les systèmes de plans de nettoyage, et les désinfections.

L'Américain Institute of Baking a élaboré un référentiel de certification spécifique,

Dans le but d'aider les entreprises du secteur agroalimentaire à satisfaire les exigences d'hygiène, de qualité et de maîtriser des risques exigés par leurs clients.

5.4.3 HACCP (Hazard Analysis critical control point)

Le HACCP est reconnu comme un meilleur outil pour la maîtrise de la sécurité des aliments, et qui sert de base à la nouvelle norme ISO 22000, pour cela En 2013, l'Algérie a rendu obligatoire l'application de ce système HACCP, alors que chez DDA il a été déjà mis en place depuis 2004. (C'est une norme ou bien plus précisément une méthode, qui a pour principal objectif de protéger les consommateurs des éventuels dangers liés à la consommation de produits, provenant du secteur agro-alimentaire ; afin de garantir le respect de cette réglementation et se plier aux exigences de cette méthode, l'équipe DDA a suivis une formation appropriée en matière de sécurité des aliments.

6. La démarche qualité au sein de DDA

HENRY FORD (célèbre industriel) : « Le concurrent le plus redoutable est celui qui ne se préoccupe jamais de vous, mais qui améliore sans cesse sa propre affaire. » « Tout nous permet de bien répondre aux exigences des clients (satisfaction), aux exigences légales réglementaires »

Donc la démarche qualité est un projet de toute entreprise voulant progresser, elle a pour objectif d'améliorer le fonctionnement et le savoir-faire de l'entreprise, Elle oriente la stratégie (organisation et production) en fonction des attentes du client et permet aux salariés de travailler dans de meilleures conditions.

Mais en même temps faudra savoir que cette démarche qualité n'est pas une grille fixe ou identique adopté par toutes entreprises, bien au contraire, elle diffère d'une firme à une autre

(chaque entreprise à une DQ spécifique à elle) cela dépend par rapport à la finalité de cette DQ, des opportunités et des contraintes et risques intervenant dans l'environnement.

6.1 L'Engagement de la direction

C'est la direction de DDA qui distribue les directives et les attestations de son engagement dans la mise en œuvre et le développement de son SMQ, ainsi que la sécurité de ses denrées alimentaires en optimisant en permanence son efficacité, elle doit donc :

- _ Etablir une politique qualité en matière de sécurité des denrées alimentaires ;
- _ Montrer que la qualité est une préoccupation prioritaire pour l'entreprise ;
- _ Communiquer au sein de l'organisme l'importance de satisfaire les exigences des normes réglementaires nationales et internationales, ainsi que les exigences des Clients ;
- _ Assurer la disponibilité des ressources ;
- _ Planifier le système de management de la sécurité des denrées alimentaires (ISO 22000), de manière à satisfaire les exigences ainsi que les objectifs de l'organisme en matière de sécurité des denrées alimentaires.

6.2 L'écoute client

Le service client se charge des réclamations clients, et organise des réunions périodiques avec eux, pour discuter de la qualité des produits fournis par DANONE. Des groupes de résolution de problèmes sont constitués en fonction de la fréquence et de la gravité du problème, pour ensuite rechercher les causes et mettre en place des actions correctives appropriées.

6.3 L'implication du personnel

Au sein de DDA, l'implication du personnel se fait dans toutes les étapes de la mise en œuvre de la démarche qualité par la publication des revues de direction, des rapports et compte-rendu des réunions, ainsi que par les différents canaux de communication. DDA assure cette implication dans sa démarche qualité en initiant à l'intention de ses employés des formations continues.

Le personnel peut proposer des actions d'amélioration par des propositions spontanées lors de ses formations et selon l'opportunité du moment.

DDA, pour sa part, informe son personnel par des communications internes et encourage leur implication par la reconnaissance de leurs mérites à travers des félicitations, promotions, récompenses et primes.

6.4 La communication

La direction de DDA assure une bonne communication au sein de l'entreprise, cela par la création de représentations et structures pour une meilleure accessibilité du service, la mise à disposition de ressources financières, matérielles et humaines, la création d'un cadre de communication externe avec ses clients et ses consommateurs (services client, service consommateurs, réunion périodique avec les clients, contact avec les consommateurs, séance de dégustation mensuelle avec les consommateurs...), communication interne autour de la qualité des produits (forums qualité et supériorité produits en présence de comité de direction, réunion hebdomadaires et quotidienne industrielle....).

6.5 La planification et l'assurance qualité

Chez DDA, la planification de la qualité suit un large parcours et concerne tous les services, elle se fait par la désignation des responsables, définition des émissions à accomplir, selon les rôles et les responsabilités, la mise à disposition du budget nécessaire et la nécessité de formaliser les processus ; puis démarrer la réalisation du produit dont les résultats serviront de base pour sensibiliser aux attentes.

L'assurance qualité vise à donner confiance, à maîtriser les actions préétablies et systématiques, à vérifier de façon permanente l'efficacité du système mis en place, à apporter la preuve que les résultats sont conformes aux objectifs. Tout ce système d'assurance qualité, une fois mis en place, nécessite d'une façon continue un contrôle (audit), ce que nous allons découvrir dans l'étape suivante.

6.6 Le contrôle qualité

Il se fait tout au long de la chaîne alimentaire, il commence d'abord chez le fournisseur, ce dernier doit être homologué (et cela par l'audit et la validation du visa Food Safety, c'est à dire recevoir les données concernant le produit du fournisseur, l'étudier puis le valider), et les matières premières doivent être contrôlées avant l'acquisition (vérification des conditions d'hygiènes).

Lors de la réception, DDA élabore un plan de contrôle avant que les matières premières soit utilisées et cela par des analyses faites au niveau du laboratoire, pour vérifier la conformité de celles-ci, afin de les libérer pour la production (c'est-à-dire, avant que le service production

utilise les matières premières, il faut qu'elles soient libérées par le service qualité). L'analyse sera effectuée selon des normes de spécifications individuelles à chaque produit.

Durant le processus de production, le contrôle de la qualité doit être appliqué par les opérateurs de machine en se référant aux guides référentiels (IFS, HACCP,...) établis par le service qualité de l'entreprise. Ces guides sont relatifs aux exigences réglementaires.

En plus des moyens existant chez DDA pour assurer la conformité de ses produits, toute libération de produit consommateur est conditionnée par des résultats labos conformes aux exigences réglementaires et exigences du groupe DANONE.

Pour vérifier et déterminer si les résultats relatifs à la qualité parviennent à satisfaire les dispositions préétablies, et si elles sont mises en œuvre d'une façon efficace à atteindre les objectifs déjà fixés, DDA opte pour des audits périodiques qui sont accomplis par des enregistrements des procédures effectuées.

6.7 Analyse et amélioration des processus et des produits

Les clients sont indispensables à la survie de l'entreprise. C'est pourquoi l'amélioration de la qualité et de la productivité est un objectif essentiel.

L'entreprise planifie et met en œuvre les processus de surveillance, de mesures, d'analyse et d'amélioration nécessaires pour s'assurer de la conformité de son SMQ, par des méthodes applicables et des techniques statistiques spécifiques à elle.

Pour DDA, les actions d'améliorations de la qualité peuvent résulter des audits internes, l'analyse des données, pour ensuite distinguer les mesures correctives à prendre. Pour atteindre l'objectif qualité, la direction exécute des sensibilisations et perfectionnement continu vis-à-vis du SMQ et des résultats d'audits effectués.

Ces mesures lui permettent d'alimenter les causes de non-conformité, d'éviter leur reproduction et de s'assurer que le produit qui n'est pas conforme aux exigences relatives au produit est identifié et maîtrisé de manière à empêcher son utilisation. Une procédure documentée est ensuite enregistrée pour définir les contrôles ainsi que les responsabilités et autorités associées pour le traitement du produit non conforme.

L'entreprise DDA effectue des tests pour évaluer la qualité de ses produits, pour ensuite les comparer aux produits concurrents, pour constater les points à améliorer, et pour savoir où elle se situe par rapport à la concurrence. Pour renforcer la culture qualité et sécurité des aliments, DDA organise des animations et des formations pour ses employés afin de les prévenir de tous dangers ayant une incidence négative sur la qualité de ses produits.

6.8 Le suivi du produit

A la commercialisation du produit, les agents du service consommateurs poursuivent le processus de commercialisation jusqu'à l'expédition des produits pour les consommateurs (C'est-à-dire : jusqu'à leurs sorties des dépôts ou des points de ventes pour s'assurer que les produits ont restés dans les conditions favorables à leurs survie). DDA a signé un contrat avec ses clients, en cas de non-conformité du produit ; ce dernier sera proclamé pour l'entreprise qui s'engage de rembourser à ses clients la totalité des coûts engendrés par la livraison du produit. Cela encourage les clients à signaler tout produit non conforme qui risque de nuire à la sécurité alimentaire du consommateur ainsi préservé l'image de l'entreprise.

Un système traçabilité en amont et en aval est mis en place pour suivre le cheminement du produit pendant sa fabrication (les matières premières utilisées, les machines,...) et sa commercialisation (les différents dépôts et distributeurs). Ce système permet de rappeler les produits non conformes dans un délai maximum de 10 jours.

6.9 La révision du système qualité

Une remise en cause permanente de l'entreprise est à planifier, et la direction de l'entreprise doit se tenir prête à tout moment à réagir. La roue bien connue, de Deming (PDCA) à nouveau est à suivre.

Cette révision est faite à partir des études des résultats de dysfonctionnement du système mis en place. Elles font l'objet d'un suivie particulier.

Section 03 : représentation de l'enquête et interprétation des résultats

Afin de bien clôturer notre travail de fin d'étude, nous avons opté pour une enquête basée sur notre problématique en mettant l'accent sur ses trois éléments de recherche qui sont la GRC, la satisfaction et la fidélisation ce qui va nous permettre de tirer des résultats cela en se focalisant sur un certain nombre de clients de différentes régions du nord (Centre, Est, Ouest)

1. Présentation de l'enquête

Pour raison de distance, vu que la plupart des clients de DDA sont dispersés dans différentes wilayas, nous avons réalisés notre étude pratique par téléphone et internet, et cela comme suit :

1.1 Un questionnaire pour client :

Nous avons d'abord imprimé 12 exemplaires de notre questionnaire composé de 27 questions parmi lequel il Ya ceux ouvertes et fermés, ensuite par l'accord du service client DDA, ils nous ont transmis les numéros des clients ce qui nous a permis d'élaborer des appels vocaux avec eux en posant les différentes questions mentionnées au niveau du questionnaire et en même temps noter les réponses (un seule client distributeur de Bejaia a été visité et interrogé en face à face)

Notre questionnaire est réparti en trois groupes de questions :

- ✓ Des questions liées à la gestion de la relation client
- ✓ Des questions liées à la satisfaction client
- ✓ Des questions liées à la fidélisation client

1.2 Un guide d'entretien :

En raison de distance également, puisque le service commercial et le service marketing de DDA se situent sur Alger donc nous avons procéder à envoyer notre guide d'entretien **uniquement** par mail et ceux destinées au service client nous avons pu en tirer réponse au cours de notre stage. Ces questions portent sur la nature de la relation de DDA avec ses clients et les actions entamées afin que les clients soient satisfaits et fidèles.

Notre enquête est organisée comme suit :

- Définition de l'enquête
- Les objectifs de notre enquête
- La composition de l'échantillon
- La composition de l'échantillon
- Elaboration du questionnaire
- L'analyse des résultats du questionnaire

1.3 Definition de l'enquete

« Est une stratégie de recherche servant à vérifier la véracité d'une ou de plusieurs hypothèses et éventuellement de résoudre un problème, et ce au moyen de plusieurs techniques, entre autres, le questionnaire établi auprès d'une population visée appelée «

échantillon », le résultat de cette technique sera soumis à une analyse interprétative puis généralisée à toute la population⁶⁶ ».

Selon **Daniel Caumont**, une enquête est : « une méthode d'investigation qui consiste recueillir l'information recherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individu sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs⁶⁷. »

Cette série de questions appelée enquête est une technique ou une méthode d'investigation qui a pour but d'observer, d'analyser et de comprendre entre les lignes de chaque réponse cela grâce aux données collectées, par la suite les traduire pour avoir un résultat clair permettant en même temps de comparer aux hypothèses prédéfinies.

Cependant, la technique d'enquête par sondage impose des réflexions qui portent sur plusieurs points tels que la constitution d'un échantillon, la formulation des questions, et le choix d'un mode d'enquête.

Pour réaliser une enquête par sondage on doit :

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

1.4 Les objectifs de l'enquête

Notre enquête à plusieurs finalités parmi lesquels on peut citer principalement les suivantes :

- Répondre à la problématique posée et vérifier la véracité d'une ou de plusieurs de nos hypothèses prédéfinies.
- Déterminer comment DDA gère ses relations avec ses clients :
- Déterminer le taux de satisfaction des clients de DDA

⁶⁶ <https://www.institut-numerique.org/1-definition-de-lenquete-5007ca37d89b2> consulté le 17/07/2021 à 21:15).

⁶⁷ CAUMONT.D « les études de marché », édition DUNOD, Paris, 1998, P.45.

- Déterminer le degré de fidélisation des clients de DDA.
- Permettre aux clients de donner leurs avis, propositions, connaître leurs attentes, etc. Que ça soit par rapport aux produits ou les services.
- Proposer des améliorations s'il en existe.

2. La composition et la taille de l'échantillon

Selon CAUMON DANIEL : « un échantillon est un ensemble d'éléments extraits d'une population de référence dont ils doivent donner une présentation exacte.⁶⁸ »

Pour le cas de notre questionnaire, nous avons choisis un échantillon de 12 clients distributeurs de DDA de différentes wilayas (Bejaia, Tlemcen, Oran, Boumerdes, Boussaada, Alger, Oum Bouaki, Annaba, Batna, BBA, Souk Ahrass)et de différentes catégories (grande, moyenne et petite entreprise) , il est impossible d'interroger l'ensemble des clients vu le manque de temps, la grande distance et la quantité des clients avec lesquels DDA travaille.

3. L'élaboration du questionnaire

Un questionnaire est une technique de collecte de données quantifiables qui se présente sous la forme d'une série de questions posées dans un ordre bien précis.

Il permet aussi de recueillir un grand nombre de témoignages ou d'avis.

Les informations obtenues peuvent être analysées à travers un tableau statistique ou un graphique⁶⁹.

Pour élaborer un bon questionnaire il est nécessaire de :

- Choisir les mots adoptés ;

⁶⁸ CAUMONT Daniel : op.cit., P. 51.

⁶⁹<https://www.scribbr.fr/methodologie/questionnaire/#:~:text=Le%20questionnaire%20%3A%20d%C3%A9finition.%20Un%20questionnaire%20est%20une,permet%20aussi%20de%20recueillir%20un%20grand%20nombre%20> consulté le 17/07/2021 à 21 :27.

- Formuler les questions claires, simples et faciles à comprendre ;
 - Rédiger les questions pour chaque information recherchée ;
 - Corriger le questionnaire.
- ❖ Les types de questions utilisées :
- ✓ Les questions ouvertes

Qui sont des questions dans lesquels il n'y a pas de réponses préétablies proposées au répondant, l'interrogé est donc entièrement libre dans sa réponse.

- ✓ Les questions fermées

Questions pour lesquels la personne interrogée se voit proposée un choix parmi des réponses préétablies, elle peut être à choix unique ou choix multiples.

« Personnalisation »

Question n°01 : Etes-vous ? ...

Le but de cette question est de savoir le type de structure des entreprises clientes de DDA

Tableau 5: Le type de l'entreprise du client

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Grande entreprise	1	8
Moyenne entreprise	8	66
Petite entreprise	3	25
Total	12	100

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

- Commentaire

D'après les résultats obtenus de l'analyse concernant la structure des entreprises de la clientèle de DDA, on constate que le chiffre le plus élevé de l'échantillon choisis va pour les moyennes entreprises avec un pourcentage de 67%, ensuite 25% représentant les petites entreprises et enfin en dernier lieux nous avons les grandes entreprises qui représente uniquement 8% ce qui signifie que DDA travaille beaucoup plus avec les Moyennes entreprises.

Question n°02 : Depuis quand exercez-vous cette activité ?

Le but de cette question est de découvrir ou savoir l'ancienneté de ses clients.

Tableau 6: La période de l'exercice de l'activité du client

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Plus de 1 an	2	16
Plus de 5ans	3	25
Plus de 10 ans	7	58
Total	12	100

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

- Commentaire

Nous avons représenté la durée de l'activité des clients de DDA et le résultat était comme suit :

Le taux le plus élevée qui est de 58% représente les clients qui dépasse 10 ans d'expérience dans leurs domaine, suivie par ceux qui ont une durée d'activité de plus de 5 ans représentées par un taux de 25% et ceux qui ont une durée de plus d'une année par un pourcentage de 17% ? Ce qui nous explique non seulement l'ancienneté et l'expérience de la plupart des clients de Danone mais également leurs professionnalismes.

Question n°03 : Comment avez-vous connu l'entreprise DANONE ?

Le but de cette question est de savoir par quel moyen l'entreprise DDA a été connue.

Tableau 7: Le moyen de connaissance de l'entreprise DDA

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Bouche à oreille	2	17
Affichage	2	17
Médias	8	66
Contact direct	0	0
Total	12	100

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

Commentaire

On remarque que la majorité des clients connaissent l'entreprise DDA par biais des medias avec un pourcentage de 66%, suivi par l'outil d'affichage et celui de bouche à oreille avec un même taux de 17% et aucun client pour le contact direct.

« Relation client »

Question n°04 : Depuis quand vous êtes client de DANONE ?

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

Tableau 8: La durée de relation entreprise-client

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Moins d'un an	0	0
Entre 1 et 5 ans	5	42
Plus de 5ans	7	58
Total	12	100

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

- Commentaire

Selon 58% des clients interrogés, leurs relation avec DDA date de plus de 5 ans ce qui représente la plupart, suivie d'une légère différence avec ceux qui sont entre 1 et 5 avec un taux de 42% mais en revanche on constate un résultat nul pour les moins d'une année, ce qui peut s'expliquer non pas seulement par la capacité de l'entreprise DDA à conserver la relation avec sa clientèle à long terme mais aussi leurs fidélité.

Question n°05 : Quel genre d'achat que vous effectuez avec DDA ?

Le but de cette question est de savoir comment DDA traite ses commandes avec les clients.

Tableau 9: la façon d'effectuation de l'achat

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Sur commande	12	100
Offre personnalisé	0	0
Autre	0	0
Total	12	100

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

- Commentaire

La totalité des clients interrogés effectuent leurs achats sur commande avec un pourcentage de 100% avec un résultat nul pour les deux options restantes (0%, 0%).

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

Question n°06 : Pourquoi avez-vous choisis DANONE ?

Le but de cette question est de voir quels sont les critères qui attirent le plus l'attention du client vers DDA (autrement dit : ce qui caractérise l'entreprise DDA par rapport aux concurrents ou bien / pourquoi produits DDA ?)

Tableau 10: Les éléments de motivation de choix de l'entreprise par les clients

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Rapport prix/qualité	10	84
Qualité de service	1	8
Monopole (pas de choix)	1	8
Total	12	100

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

- Commentaire

Pour cette question on retient que l'élément le plus motivant pour presque la totalité de la clientèle enquêté est le rapport de qualité/prix, il représente le critère principale qui les est poussés à choisir cette entreprise avec un record de 84%, suivie par une grande différence avec les deux critères restants et qui ont marqué en même temps une égalité comme suit : 8% pour la qualité de service et 8% pour le monopole. Ce qui nous confirme que l'entreprise DDA maîtrise quasiment sa qualité de production avec des prix abordables ce qui est le but.

Question n°07 : Par quel moyen DDA répond t- elle a vos commandes ?

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

Tableau 11: le moyen de réponse aux commandes

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Par des formulaires administratifs	0	0
Par des livraisons physiques	0	0
Par les deux à la fois	12	100
Total	100	100

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

- Commentaire

Selon les résultats obtenus On remarque que le moyen de traitement de la commande chez DDA se fait principalement par les formulaires administratifs et les livraisons physiques à la fois pour la totalité des clients interrogés avec un pourcentage de 100%.

Ce qui explique que l'entreprise DDA utilise des composants de CRM, ce qui est justifié par le pourcentage acquit.

Question n°08 : Avez-vous déjà réclamé concernant le produit/service de DANONE ?

Le but de cette question est de savoir si les clients de DDA réclament aux prés de cette Dernière.

Tableau 12: Réclamations à propos de produits

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	11	92
Non	1	8
Total	12	100

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

- Commentaire

Nous avons constaté d'après l'analyse faite qu'une majorité des clients représentés par un taux de 92% ont déjà déposé des réclamations auprès de service DDA et un taux de 8% uniquement qui n'ont pas déposé, ce qui nous confirme éventuellement l'existence d'un service s'occupant et prenant en charges des différentes réclamations de ses clients.

Question n°09 : Est-ce que DANONE prend en charge ces réclamations ?

Le but de cette question est de voir à quel point le personnel du service client DDA prend en charge les réclamations reçues par ses clients.

Tableau 13:Prise en charge des réclamations

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Toujours	6	50
Souvent	5	42
Rarement	1	8
Jamais	0	0
Total	12	100

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

- Commentaire

Concernant cette prise en charge des réclamations reçues , l'analyse nous montre que la moitié des clients DDA avec un taux de 50% affirme que cette dernière est à jour avec eux, c'est à dire qu'elle prend toujours en charges leurs réclamations, ensuite, on trouve un taux de 42% qui opte pour un « souvent » , par contre il ya quand même une toute minorité avec un taux de 8% qui indique la rareté de cette prise en charge et 0% pour « jamais » ce qui indique que le personnel du service client DDA est totalement consacré au bien-être de ses client ce qui est l'une des raisons morales pour rendre un client fidèle .

Question n°10 : Quel est votre avis de cette prise en charge ?

Le but de cette question est de voir le degré de satisfaction des clients DDA vers le service qui se charge de leurs réclamations.

Tableau 14: Évaluation de la prise en charge des réclamations

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	2	17
Satisfait	7	58
Moyennement satisfait	3	25
Insatisfait	0	0
Total	12	100

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

- Commentaire

Comme déjà dit et expliqué, DDA prend généralement toujours en charges ses réclamations clients ce qui est prouvé par les nombres de clients interrogée ; ce qui donne à l'entreprise un avantage de fidélisation, mais ce qui compte encore plus c'est la qualité de cette prise en charge, et le degré de satisfaction de ses clients, pour cela nous avons opté pour cette question afin d'en tirer la réponse, donc :

- Plus que la moitié des clients enquêtés ce qui fait le taux de 58% affirme leurs satisfaction ;
- 25% sont moyennement satisfait ;
- 17% sont très satisfait ;
- résultat nul (0%) pour insatisfait ;

Ce qui veut dire que la majorité des clients sont entre satisfait-moyennement satisfait et très satisfait de la prise en charge des réclamations par DDA et qu'il n'y a pas de clients déçues.

Question n°11 : Le personnel de DDA vous contactent t'ils pour s'assurer de votre satisfaction ?

Le but de cette question est de savoir si le personnel DDA s'assure de la satisfaction de ses clients.

Tableau 15: Le contacte de la clientèle

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	11	92
Non	1	8
Total	12	100

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

- Commentaire

Les résultats nous montres que le personnel DDA veille à la satisfaction de sa clientèle en les contractants après chaque service pour s'assurer de leurs satisfaction, ce que 92% des clients interrogés ont prouvés et en revanche 8% ont niés .ce qui explique les efforts fournis par le personnel DDA afin d'assurer la satisfaction et la fidélité de ses clients.

Question n°12 : Est-ce que DANONE vous fait des exceptions ?

Tableau 16: effectuation des exceptions pour les clients

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	7	58
Non	5	42
Total	12	100

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

- **Commentaire**

Nous remarquons que la majorité des clients interrogés avec un taux de 58% déclarent avoir des exceptions par l'entreprise DDA, mais d'un autre coté on constate que 42 % des clients n'ont pas d'exceptions.

Question n°13 : Que pensez- vous du comportement du personnel de DDA lors de votre contact en tant que client ?

Le but de cette question est de voir l'avis du client lors du contact avec le service client DD.

Tableau 17: Les avis des clients concernant le comportement du personnel DDA

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	10	84
Satisfait	1	8
Moyennement satisfait	1	8
Insatisfait	0	0
Total	12	100

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

- **Commentaire**

Presque la totalité des clients interrogés semble être très satisfaits du comportement du personnel DDA ce qui représente 83% de l'échantillon, et 9% sont satisfaits par contre uniquement 8% sont moyennement satisfait et aucun n'a marqué une insatisfaction .donc c'est ce qui explique en général la satisfaction de la clientèle du comportement du personnel DDA et en contrepartie les efforts de ce dernier pour satisfaire sa clientèle.

Question n°14 : Par quel outil DDA gère-t-elle ses relations avec votre entreprise ?

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

Tableau 18: La répartition des outils de gestion des relations clients par DDA

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Fax	0	0
Téléphone	10	83
Email	2	17
Personnalisation	0	0
Autre	0	0
Total	12	100

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

- Commentaire

D'après ses résultats, nous remarquons que le moyen le plus utilisé pour effectuer le contact avec les clients par l'entreprise Danone est le « téléphone » avec un pourcentage de 83%, suivie par un l'« Email » avec un taux de 17%, et pour toutes autres moyens ou outils de communication c'est 0%.

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

« Satisfaction »

Question n°15 : Pensez-vous renforcer la relation avec DDA ?

Le but de cette question est de déduire la résistance de la relation qui existe entre DDA et ses clients.

Tableau 19: L'idée de renforcement de la relation

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	1	8
Non	11	92
Total	12	100

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

- Commentaire

Concernant la relation de DDA et ses clients, et selon les résultats traduits dans le graphe et le tableau ; nous constatons que 92% de l'échantillon sont des clients qui sont en faveur de consolider et de garder leurs relations clients avec DDA pour plus tard. Au moment où une toute minorité représentée en 8% uniquement (équivalent de 1 client) qui ont choisis de couper cette relation autrement dit ils sont contre l'idée de consolider cette relation.

Question n°16 : Danone répond-elle à vos attentes ?

Le but de cette question est de savoir si ce que DDA réussit à répondre aux attentes de ses clients.

Tableau 20: Représentation du degré de réponse aux attentes des clients par DDA

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	12	100
Non	0	0
Total	12	100

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

- Commentaire

De ce qui paraît, selon les résultats obtenus concernant le degré de réponse aux attentes des clients par DDA que la totalité des clients ont déclaré leurs accords (oui), c'est à dire la conformité des offres de cette dernière (DDA) à ses clients ce qui est considéré comme étant une preuve de leurs satisfactions.

Question n°17 : Que pensez-vous de la disponibilité des produits DDA ?

Le but de cette question est de savoir le degré de disponibilité des produits DDA.

Tableau 21: la disponibilité des produits DDA

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Souvent disponible	9	75
Parfois disponible	3	25
Pas de tous disponible	0	0
Total	12	100

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

- Commentaire

75 % des clients estiment la fréquente disponibilité des produits DDA, avec seulement 25% parmi la totalité qui déclare qu'ils sont parfois disponibles

Ce qui fait que L'entreprise DDA a bien réussi à satisfaire ses clients grâce à La disponibilité de ses produits sur le marché

Question n°18 : Comment jugez-vous le temps d'attente de vos commandes ?

Le but de cette question est de dégager la durée d'attente des clients.

Tableau 22: Le temps de réponse aux commandes

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Immédiat	3	25
Court	2	16
Moyen	7	59
Long	0	0
Total	12	100

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

- Commentaire

D'après ces résultats on remarque que le temps de la réponse à la commande de la clientèle est considéré moyen d'après 59 % des clients, avec un 25% pour moyen et enfin 16% pour court.

Donc on peut dire que l'entreprise DDA prend en charge presque la totalité des commandes de sa clientèle rapidement ce qui explique la satisfaction de l'ensemble des clients DDA.

« Fidélité »

Question n°21 : Etes-vous attaché aux produits DDA ?

Tableau 23: Degré d'attachement aux produits de l'entreprise

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	3	25
Non	9	75
Total	12	100

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

- Commentaire

75% représente le taux des clients attachés aux produits DDA et 25% représente le taux des clients non attachés aux produits de cette entreprise

Question n°22 : Le cas où les produits de DDA ne sont plus disponibles vous...

Tableau 24: Le degré de l'attachement des clients aux produits de DDA

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Attendez la disponibilité	12	100
Achetez d'autres produits marques	0	0
Total	12	100

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

- Commentaire

A partir des réponses obtenus, nous retenons que dans le cas où les produits de Danone ne sont pas disponibles, la totalité des clients vont attendre la disponibilité (100%) ce qui fait que 0% c'est-à-dire qu'aucun ne va s'orienter vers d'autres marques ce qui est du à la grande fidélité de ses clients.

Question n°23 : DDA utilise-t-elle les outils de fidélisation ?

Le but de cette question est de savoir si DDA utilise des outils pour fidéliser ses Clients.

Tableau 25: Les outils de fidélisation

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	12	100
Non	0	0
Total	12	100

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

- Commentaire

D'après les résultats de ce tableau 100% des clients affirme que Danone utilise des outils de fidélisation.

Question n°24 : Quels sont ces moyens ?

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

Tableau 26: La répartition des outils de fidélisation utilisée avec les clients

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Cadeaux	1	8
Remises	10	84
Promos	1	8
Total	12	100

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

- Commentaire

Ces résultats nous montrent que la majorité des outils de fidélisations utilisés par Danone sont des remises avec un pourcentage de 83%, suivi par 9% pour les cadeaux, et 8% pour les promos.

Question n°25 : Etes-vous prêt de quitter DDA pour une autre entreprise ?

Le but de cette question est de savoir le degré de fidélité des clients DDA.

Tableau 27: La possibilité des clients de quitter l'entreprise DDA pour d'autres concurrents

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	1	8
Non	11	92
Total	12	100

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

- Commentaire

Ces résultats nous renseigne que la majorité (presque la totalité) représenté à 92% des clients ne sont pas prêt à quitter l'entreprise Danone pour une autre marques concurrentes et refusent carrément l'idée sauf dans les cas d'obligation ce qui sera expliqué ci-après, pendant que 8% du reste assure leurs prêt à la quitter.

Question n°26 : qu'est-ce que vous envisagez concernant vos futures commandes ?

Tableau 28: Les Futures commandes

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Maintenir vos commandes identiques	0	0
Augmenter vos commandes	10	83
Réduire vos commandes	0	0
Autre	2	17
Total	12	100

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

- Commentaire

Concernant les futures commandes, 83% des clients Danone envisage d'augmenter leurs commandes dans les jours ou les années qui suivent, au moment où 17% des clients opte pour le choix « autre » ce qui sera également expliqué ci-après avec plus de détails, alors que aucun d'eux ne va réduire ses commandes et non plus pas

maintenir les commandes identiques, ce qui indique une suite favorable pour Danone dans le futur .

Question n°27 : Savez-vous que les produits DDA sont certifiés ?

Tableau 29: Les réponses des clients à propos la certification des produits de DDA

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	12	100
Non	0	0
Total	12	100

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

- Commentaire

Tous les clients paraissent être au courant de la certification de DDA (100%).

4. L'analyse des questions ouvertes

Le questionnaire que nous avons préparé pour notre enquête contient des questions ouvertes, qui ont pour but de laisser le client s'exprimer librement sur le sujet, en principe, nous avons mis deux questions ouvertes :

Question n°19 : En quel cas allez-vous couper votre relation avec DDA ?

- Les cas où le client décidera de couper les relations avec DDA

Toutes les réponses obtenues à travers cette question sont des déclarations sur la satisfaction de produit et sa qualité et aussi même sa disponibilité et son engagement, ce qui veut dire que les clients coupent leurs relations avec l'entreprise dans le cas où les clients sont insatisfaits de produit de DDA, et dans le cas où ils rencontrent des diminutions dans la qualité des produit, et s'ils trouvent des manques de la disponibilité des produits qu'ils cherchent à avoir, et aussi en cas de non-respect des engagements.

Question n°20 : Quels sont les fonctionnalités à améliorer dans les produits/services pour augmenter votre satisfaction ?

- Les fonctionnalités à améliorer par DDA d'après les clients interrogés

A propos du fait que les clients proposent à DDA de les améliorer, ils insistent beaucoup plus sur le taux de remise qui a baissé ces derniers temps, ainsi que l'emballage qu'ils préfèrent être jetables pour éviter les frais de consignation de ce dernier,

5. Résumé de l'analyse des résultats du questionnaire

Dans la première partie du questionnaire, qui consiste à a la base à reconnaître et découvrir les clients de DDA, vu que nous nous sommes basé beaucoup plus sur la taille de ses entreprises clientes, leurs ancienneté (expérience de travail) ainsi que la découverte de DDA Ce qui nous a permis de tirer les résultats suivants :

- Les clients de Danone Djurdjura Algérie sont en majorité des moyennes entreprises, qui exercent leurs travaux depuis plus de dix ans ce qui reflète leurs anciennetés ainsi que leurs expériences dans leurs domaines (ils sont tous des clients distributeurs) dont lequelles-ci et grâce aux medias ont pu reconnaître et par la suite construire la relation avec la DDA.

Dans la deuxième partie nous nous sommes focalisés à savoir sur la nature de cette relation qui assemble entre DDA avec ses différents clients et de la détailler afin de pouvoir repérer ses forces et ses faiblesses.

- La relation entre ces dernières est considérée comme étant ancienne car elle dure pour la plupart entre une année jusqu'à plus de 5 ans, et dont les achats s'effectuent uniquement par commande pour la totalité des clients via des formulaires administratifs et les livraisons physique en même temps et c'est ce qui est en cohésion avec ce que nous avons remarqués pendant notre période de stage. D'après les déclarations de ces derniers, la raison de leurs choix de cette entreprise est bien le rapport de prix qualité qui selon eux est un point essentielle dans le choix de partenariat car c'est ce qui joue à l'image du client face à ses clients aussi et dont DDA le considère comme une priorité pour elle (la qualité avant tous), mais cela n'infirme pas l'existence des réclamations, que ça soit sur les produits ou les services offerts par DDA, mais sa reste le plus important est si ces réclamations sont prises en charges et la manière dont elles sont prises ! et c'est ce qui a été confirmé positivement par l'ensemble des clients c'est-à-dire que les réclamations sont souvent ou même « toujours » reçues et traités avec enchantement, ce qui explique la satisfaction des clients et leurs alaise, Ce qui se fait

par les deux moyens de communication qui sont le téléphone portable en priorité(quotidiennement) ensuite les emails en cas d'erreurs, confusion,.. (afin de mieux s'expliquer).

La troisième et avant dernière partie, décrit le degré de satisfaction des clients DDA vis-à-vis les prestations de cette dernière et ses produits dont nous avons constaté

- La satisfaction de la majorité, et leurs conceptions à renforcer cette relation pour les années qui suivent, ce qui peut être expliqué par la parfaite réponse de DDA aux différentes attentes des clients d'un côté et même à la disponibilité des produits, ce qui est considérés comme étant des facteurs essentiels pour la satisfaction des clients cela à côté de la durée d'attente des commandes qui est jugée être entre moyenne et immédiate pour la plupart des enquêtés.

À la fin de cette partie, nous avons ouvert un espace pour les questions ouvertes qui permettent aux clients de répondre et de s'exprimer librement aux questions posées sur leurs avis concernant les fonctionnalités à améliorer dans les produits/services pour augmenter leur satisfaction ainsi que sur l'existence de la possibilité pour eux de rompre leurs relations avec l'entreprise. Dans ce cas, les clients ont beaucoup plus insisté sur la qualité des produits et services, quant aux aspects à améliorer par DDA par rapport aux clients, sont en général, les remises, l'emballage, problèmes de soudure et des factures.

Pour ce qui est du volet fidélité, la quatrième et dernière partie du questionnaire consistait à étudier et analyser le degré d'attachement des clients à l'entreprise DDA, ce qui a donnée résultat que :

- Les clients de l'entreprise sont tellement attachés aux produits de cette dernière et qu'ils n'ont aucune intention de quitter, et même dans le cas de non disponibilité ils attestent leurs volontés de pouvoir attendre, que de changer ou convertir pour une autre entreprise concurrente, d'ailleurs que la plupart envisage même d'augmenter leurs futures commandes. Concernant les outils de fidélisation utilisée par Danone Djurjura Algérie avec ses clients, il existe principalement les remises qui sont appliqués selon l'objectif atteint.

- **Analyse critique et recommandations**

Malgré que DDA ne cesse pas de fournir de meilleurs produits et services, des erreurs peuvent survenir et parfois les clients ne sont pas satisfaits.

Pour cette raison, l'entreprise DDA doit toujours rechercher l'avis des clients et les moyens pour l'amélioration des produits et services pour garantir leur succès à moyen et long terme. Pour cela, nous allons d'abord présenter les différentes insuffisances qui nous ramènent ensuite de proposer des suggestions et recommandations.

Les insuffisances :

- ✓ La baisse du taux de remises.
- ✓ Problèmes de retours des produits à cause de la casse ou gonflements.
- ✓ Facture non envoyée.
- ✓ DDA n'utilise pas assez d'outils de fidélisation.
- ✓ Problème d'emballage et leurs consignations.

Les suggestions et recommandations :

- ✓ Essayer d'augmenter le taux de remise qui a été baissé.
- ✓ Remplacer les emballages en optant à la simplicité par exemple faire des emballages jetables c'est-à-dire en carton et non pas en plastique.
- ✓ Essayer de régler le problème de soudure et de casse des produits surtout pour Danette en utilisant des matières plus solides pour les pots ainsi que le gonflement des bouteilles.
- ✓ La veille sur l'envoi des factures des clients dans les brefs délais.
- ✓ L'usage de plusieurs moyens de fidélisation (il ne faut pas utiliser un seul moyen qui est les remises mais vaut mieux de varier comme les cadeaux et promotions) afin de satisfaire les clients.
- ✓ Être à l'écoute des suggestions émises par les clients, les concrétiser par des gestes réels et communiquer ces actions.

6. Analyse du guide d'entretien

Pour mieux organiser notre travail, et afin de tracer notre chemin de départ, nous avons tenues de suivre une feuille de route intitulé « guide d'entretien » sous forme d'un ensemble de questions destinées aux employés de DDA c'est-à-dire à tous ceux occupant un poste relatif à notre thème (sont généralement du service client et de qualité) . Ainsi qu'une autre partie de ces questions qui étaient prévu être destinées au service commercial d'Alger mais pour cause de leurs occupations et de manques de temps nous n'avons pas pu avoir de réponses malheureusement.

Nos questions portent essentiellement sur la façon dont DDA gère ses clients afin qu'ils soient satisfaits et fidèles à l'entreprise. Nous avons synthétisé les réponses comme suit :

- DDA est toujours à l'écoute de ses clients pour qu'elle puisse cerner leurs besoins afin de répondre à leur attente, et aussi garantir le transport des produits, et ce dans le but de satisfaire la clientèle.
- DDA est toujours en contact avec ses clients soit par mailing et téléphone, ce qui lui permet d'être toujours proche de ses clients afin d'avoir une relation durable avec eux et d'être à leur écoute à tous moment mais surtout agir rapidement. .
- DDA a adopté une stratégie de fidélisation intelligente consistant à sélectionner les clients en fonction des quantités achetées ou bien en fonction de l'objectif s'il est atteint pendant la période demandée comme ça peut être en fonction de la marque et qui sont donc respectivement : les remises sur facturation, les ristournes, et les marques prioritaires.
- DDA est une entreprise certifiée FSSC 22000, en se référant à différents référentiels tel que l'FSI, l'AIB, le HACCP, ce qui permet a l'entreprise d'assurer une bonne démarche de qualité afin de garantir la satisfaction et la fidélité de ses clients avec l'engagement de plusieurs parties qui interviennent à sa réalisation comme la direction, le service client, le personnel, ...

Conclusion du chapitre

Durant notre période de stage au sein de l'entreprise Danone Djurdjura Algérie, et à l'aide de l'entretien que nous avons élaboré consistant à un ensemble de questions relatives au thème sur la GRC et les moyens de satisfaction ainsi que de fidélisation pratiqués par cette entreprise et bien sur le questionnaire qui a pour but de démontrer l'avis et l'idée général de ce que les

clients pensent avec les suggestions de pratiques à améliorer grâce aux questions fermés et ouvertes

Mais avant le questionnaire nous avons d'abord cherché à comprendre le fonctionnement à l'intérieure de cette entreprise spécialement pour le service client ou nous avons retiré la plupart des données concernant les trois axes principaux (GRC, satisfaction et fidélisation), c'est-à-dire que nous avons essayé de suivre le processus de suivi du client à partir du pool commande jusqu'à la réception y compris tous les documents utilisés ; ainsi que le service qualité pour ce qui concerne le SMQ au sein de DDA .

Ensuite, à la fin de ce chapitre ou encore dite « partie pratique » nous avons procéder à rédiger un résumé de l'analyse des résultats du questionnaire comportant toutes les traductions de toutes les sections abordées dont nous avons commencé par l'identification du client, la relation de DDA avec ses clients, le degré de satisfaction de ses derniers vis-à-vis des produits et services de l'entreprise, et enfin, le degré d'attachement à ses produits et services et bien sur leurs opinion général.

Conclusion Générale

Conclusion générale

Conclusion Générale

Dans toute entreprise il est important de savoir comment gérer ses clients afin de les satisfaire et bien sur les fidéliser. Pour cela la maîtrise du marketing est indispensable, car il fournit l'ensemble des informations nécessaire sur le couple marché/client. Le marketing relationnel est encore une branche du Marketing dont ce dernier permet à l'entreprise d'utiliser ses informations afin qu'elle puisse déterminer ses clients les plus importants et leurs personnaliser les produits, donc il est à souligner que les clients sont considérés comme étant la base de toute firme et pour son succès, non seulement par rapport à son image mais surtout en termes de profit c'est-à-dire son chiffre d'affaire.

De cela, dans notre recherche nous nous sommes fixé objectif d'établir une vue d'ensemble sur la mesure et la mise en œuvre d'une démarche CRM, notamment en termes de concrétisation des objectifs de fidélisation des clients chez Danone Djurdjura Algérie, ce qui veut dire d'étudier l'ensemble des techniques de GRC avec les actions de fidélisation suivis par DDA dans le but de découvrir comment cette dernière à réussie à gérer et retenir ses clients.

Le principal objectif de notre travail était de répondre à notre problématique de départ consistant à déterminer « **l'impact de la gestion de la relation client sur la satisfaction et la fidélisation des clients** » pour cela et afin de mieux répondre, nous avons jugé indispensable de faire un rappel sur ce qui est théorique dans le sujet de notre étude. À cet effet, nous avons réservé la première partie pour le marketing relationnel et ses outils tels que la gestion de la relation client et qui a été déjà notre sujet fondamental de recherche, le marketing direct comme un deuxième outil du marketing relationnel et enfin le marketing B to B qui est jugée également important puisque c'est le type de marketing dont l'entreprise d'accueil fait face.

Ensuite nous avons essayé d'aborder les points que l'entreprise désire avoir par l'adoption du CRM, et qui sont fondamentalement, l'étude de comportement des clients afin de connaître et de mesurer les attentes et les besoins, puis la satisfaction qui est l'un des fruits de la bonne gestion de la relation client et sans oublier la notion de fidélisation puisque c'est le but principal par l'application et la mise en place de la GRC par toute entreprise. Comme nous avons aussi attribué le sujet de la qualité dans le but de savoir l'emplacement de la norme iso dans l'écoute et la satisfaction client autrement dit écoute et satisfaction client selon la norme iso et cela en présentant d'abord les concepts clé du management de la qualité ce qui nous a permis d'ailleurs de conclure que le SMQ est une clé de réussite de toute entreprise en contribuant à l'amélioration continue de la qualité des produits et à la performance du

Conclusion générale

fonctionnement interne, à côté de l'écoute client qui est à son tour la base de tout système de management de la qualité ce qui nous a permis de déduire que le système de management de la qualité représente une démarche qui vise la satisfaction des clients en se référant aux référentiels internationaux. À la fin de cette partie théorique, nous avons rédigées les synthèses des résultats des enquêtes faites par des étudiants des années précédentes portant sur des thèmes relatifs (4 mémoires).

Afin de commencer notre étude dans le cadre pratique, nous avons commencé par l'élaboration d'un guide d'entretien contenant un certain nombre de questions comme une feuille de route qui nous permettait de comprendre la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise DDA et qui est une entreprise industrielle opérant dans la production laitière. Une partie de cet entretien a été transmises à notre chargé de formation à l'entreprise et une autre envoyée par mail au responsable back office.

Les réponses aux questions ont été recueillis au fur et à mesure de notre mois de formation, nous avons essayé d'obtenir les informations aux maximums, commençant par la visite de l'entreprise en général et du lieu de production spécialement, ensuite achever avec ce qui est relatif à notre thème c'est-à-dire les relations de DDA avec ses clients, la manière avec laquelle elle les gère, son système de fidélisation ainsi que son système de management de la qualité.

L'ensemble des informations obtenues nous ont permis de distinguer les résultats suivants :

- ✓ DDA est tellement proche de ses clients et donne un grand intérêt pour eux, afin d'être constamment en mesure de répondre à leurs besoins changeants et essaye toujours de garder le contact avec eux et développer de nouvelles capacités de communication comme le service client via les faxing, mailing et personnalise sa communication pour chaque de type de ses clients ,l'élaboration des programmes de satisfaction et de fidélisation comme les cadeaux de fin d'année ,des ristournes, des remises...etc. ; dans le but de maintenir ses clients ont leur offrant les meilleur service et pour conserver une part de marché, cette pratique et devenue la clé de son succès et le succès de toute organisation. Le logiciel utilisé par cette dernière est nommé **SAP** et c'est à travers lui que toutes les opérations s'effectuent en toute fluidité, car il contient plusieurs fonctions qui servent à maîtriser avec précision l'ensemble du cycle d'achat et de vente de l'entreprise, de la facturation à la gestion des articles, stock, comptabilité, ...

Conclusion générale

- ✓ La démarche qualité est un domaine prioritaire pour DDA qui accorde une importance capitale à la qualité et au SMQ. Toutefois, cette démarche concerne tous les services, pas seulement le service qualité, et cela selon la contribution de chacun à l'amélioration de la qualité, en commençant par la direction générale qui se charge de définir sa politique qualité qui doit être cohérente avec la politique générale. Cette dernière doit fixer des objectifs mesurables en tenant compte des besoins présents et futurs, les parts de marché et la satisfaction client.

Afin d'enrichir nos connaissances et pour répondre à nos hypothèses de départ, nous avons opté à l'élaboration d'un questionnaire qui se compose de quatre axes essentiels comme suit : PERSONNALISATION qui consiste à identifier les clients de DDA en termes de type et d'expérience ; RELATION CLIENT-ENTREPRISE : vise à déchiffrer la nature de relation qui relie entre l'entreprise et ses clients en termes de prise en charge, de durée, type d'achat, prise en charge, ... De cette dernière et de son personnel concerné qui est le service client ; SATISFACTION CLIENT : une partie réservée pour définir l'état des clients envers cette dernière c'est-à-dire vérifier la satisfaction de la clientèle et enfin, LA FIDELITE CLIENT : qui est la partie décidant du l'avenir de ce couple, elle permet de prélever leurs visions futures à travers leurs degrés de fidélité. Le questionnaire a été administré pour un échantillon de clients de l'entreprise.

Les résultats que nous avons obtenus durant notre stage pratique au sein de l'entreprise DDA, et les réponses collectées via notre enquête, nous ont permis de faire une analyse qui nous a aidé à vérifier nos hypothèses de départ de sorte que :

La première hypothèse « L'application des techniques de la GRC permet de construire des relations fortes et de longues durées ». Cette hypothèse est **confirmée**, d'après les résultats de notre enquête on constate que la plupart des relations entre DDA et ses clients sont anciennes et qui date de longtemps ce qui indique donc également la force de cette dernière et sa résistance. Donc de cela on dit que c'est grâce au CRM que DDA a pu construire ses fortes longues relations avec ses clients.

La deuxième hypothèse « le degré de satisfaction et de fidélisation des clients DDA est lié aux différents moyens de fidélisation utilisé par DDA ». Cette hypothèse est **confirmée**, car nous avons constaté que DDA utilise les techniques de fidélisation (les remises

Conclusion générale

beaucoup plus) ce qui explique la recommandation de certains clients à plus d'avantages. Pour cela nous tenons à dire que les clients de Danone demeurent contents et fidèle.

La troisième hypothèse « l'application d'un système de management de la qualité est l'un des facteurs essentiels de satisfaction et fidélisation ». Cette hypothèse est **confirmée**, vu que la majorité des clients sont au courant de la certification de l'entreprise (iso 22000) et en même temps ils sont jugés être satisfaits et fidèles ce qui explique que le SMG établi par DDA reste une raison parmi d'autres qui satisfait et qui fidélise ses clients.

À la lumière des analyses réalisées, on peut dire que l'entreprise DDA a un manque dans l'accord des techniques de fidélisation, ce qui implique certaines réclamations de la part des clients en désirant plus d'avantage tel que les cadeaux et les promotions, ce qui sera examiné dans les jours qui suivent par les services concernés afin de pouvoir peut-être rendre disponible afin d'obéir aux désirs des clients.

Bibliographie

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage

1. CAUMONT.D « les études de marché », édition DUNOD, Paris, 1998.
2. Cécile Bozzo, « Le marketing industriel », DUNOD.
3. Claude demeure, « Marketing », 4eme édition 2003.
4. Claude Demeure, sylvain Berteloot, « aide-mémoire marketing », 7^{ème} édition, DUNOD.
5. D.RAY, W.SABARADE, « marketing relationnel ».
6. DEMEURE (C), Aide-mémoire marketing, .p.356.
7. ENNESRAOUI DRISS, « démarche qualité et satisfaction des clients », revue marocaine de recherche en management et marketing, 2020.
8. Eric vernette, « l'essentiel du marketing fondamental », 2eme édition 2001.
9. FILHOL Olivier, « La démarche qualité : cette douce tyrannie de la transparence », in Xavier Gallut et Abdelhak Qribi, « La démarche qualité dans le champ médico-social », CAIRN.INFO, ERES « L'éducation spécialisée au quotidien ».
10. Gary Armstrong, Philip Kotler, « principes de marketing », 13^{ème} Edition.
11. GUY LAUDOYER, « la certification iso 9000, un moteur pour la qualité »,3^{ème} édition, 2^{ème} tirage 2000, édition d'organisation.
12. Jean-Pierreelfer et Jacques Orsoni, « MARKETING » ; 11eme Edition.
13. JEAN-MARC LEHU « l'encyclopédie du marketing commentée et illustrée », EYROLLES.
14. Jean-Michel MONIN, La certification qualité dans les services, Afnor, France, 2001.
15. Jean-Marc LEHU, « la fidélisation client », édition d'organisation, 2^{ème} tirage 2000.
16. KOTLER P.KELLER K. MANCEAU D. DUBOIS B « Marketing management », 13^{ème} Edition.
17. Lendrevie-Levy « MERCATOR », 10^{ème} édition 2013, Dunod.
18. LEFEBURE René, VENURI Gilles, « gestion de la relation clients », édition EYROLLES, Paris2005.
19. MALAVAL.P, CHRISTOPHE. B, «Marques B to B», 4ème édition, Pearson Education, France, 2010.
20. MEIER Olivier, « Dico du manager, 500 clés pour comprendre et agir », édition Dunod, Paris, 2009.
21. Nathalie Van Laethem, Yvelise Lebon, Beatrice Durand- Mégret « La boîte à outils du responsable marketing » 2^{ème} édition, Dunod paris.
22. P. KOTLER et autres, 2019.
23. Pierre Desmet, « marketing direct concepts et méthodes », 3eme édition, Dunod, France, mars 2005.

Bibliographie

24. Pierre Desmet, « marketing direct concepts et méthodes », 3eme édition, Dunod, France, mars 2005.
25. PIERRE M. « fidéliser vos client, stratégie, outil, CRM, e-CRM » Edition d'Organisation, 2éme Edition. Paris 2001.
26. Ray Daniel, "Mesurer et développer la satisfaction client." édition d'Organisation, Paris, 2001, p35.
27. René Lefébure, Gilles Venturi « Gestion de la relation client », édition EYROLLES, Paris, 2004. P03.
28. Sébastien Soulez, « le marketing », 3eme édition.
29. Sébastien soulez, LE MARKETING, 3eme edition, GUALINO lextenso éditions.

Sites internet

- https://www.memoireonline.com/12/07/806/m_les-enjeux-de-la-relation-client4.html#toc7 le 28/04/2021 à 14:18.
- <http://www.piloter.org/livres-blancs-pdf/definition-crm.pdf>.
- <https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing/cours-marketing-direct-la-demarche-du-marketing-direct>
- <https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing/cours-marketing-direct-la-demarche-du-marketing-direct> .
- <http://www.iso.org/iso/fr/> .
- <http://www.qualiteonline.com/dossier-64-l-ecoute-client.html>.
- <https://www.institut-numerique.org/1-definition-de-lenquete-5007ca37d89b2>.
- <https://www.scribbr.fr/methodologie/questionnaire/#:~:text=Le%20questionnaire%20%3A%20d%C3%A9finition.%20Un%20questionnaire%20est%20une,permet%20aussi%20de%20recueillir%20un%20grand%20nombre%20>.
- http://ucam.ac.ma/grefso/ENTREPRISES-EN-DIFFICULTE/communications/Touhami-Ecoute_client_DF.doc.
- https://www.memoireonline.com/01/10/3073/m_Lentreprise-et-lorientation-client-0.html consulté le 09/09/2021 à 19:07.

Bibliographie

Cours et articles

- Cours Mr meziani « management de la qualité »
- Guide de lecture des normes ISO à l'usage des PME /PMI, AFAQ 1995 cours Meziani.
- K.ABACI, 2016, p47
- VERONIQUE Des Garets. La gestion relation client, université de Tour, CERMAT IEA de TOURS.

Liste des tableaux et des figures

Liste des tableaux et des figures

Liste des tableaux

Tableau 1: Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel.	4
Tableau 2: Domaines d'application des iso 9001 / 9004.	59
Tableau 3: Les trois phases d'écoute client	62
Tableau 4: la Capacité de production de l'entreprise DANONE	75
Tableau 5: Le type de l'entreprise du client.	99
Tableau 6: La période de l'exercice de l'activité du client.	100
Tableau 7: Le moyen de connaissance de l'entreprise DDA.	100
Tableau 8: La durée de relation entreprise-client.	101
Tableau 9: la façon d'effectuation de l'achat.	101
Tableau 10: Les éléments de motivation de choix de l'entreprise par les clients.	102
Tableau 11: le moyen de réponse aux commandes.	103
Tableau 12: Réclamations à propos de produits.	103
Tableau 13: Prise en charge des réclamations.	104
Tableau 14: Évaluation de la prise en charge des réclamations.	104
Tableau 15: Le contact de la clientèle.	105
Tableau 16: effectuation des exceptions pour les clients.	106
Tableau 17: Les avis des clients concernant le comportement du personnel DDA.	106
Tableau 18: La répartition des outils de gestion des relations clients par DDA.	107
Tableau 19: L'idée de renforcement de la relation.	107
Tableau 20: Représentation du degré de réponse aux attentes des clients par DDA. ...	108
Tableau 21: la disponibilité des produits DDA.	108
Tableau 22: Le temps de réponse aux commandes.	109
Tableau 23: Degré d'attachement aux produits de l'entreprise.	110
Tableau 24: Le degré de l'attachement des clients aux produits de DDA.	110
Tableau 25: Les outils de fidélisation.	111
Tableau 26: La répartition des outils de fidélisation utilisée avec les clients.	111
Tableau 27: La possibilité des clients de quitter l'entreprise DDA pour d'autres concurrents.	112
Tableau 28: Les Futures commandes.	112
Tableau 29: Les réponses des clients à propos la certification des produits de DDA. .	113

Liste des tableaux et des figures

Liste des figures

Figure 1: pyramide des clients.	5
Figure 2: Les missions du marketing relationnel.	6
Figure 3: Les chantiers clés du CRM.	11
Figure 4: les cinq étapes du CRM.	14
Figure 5: Les divers composants d'outils de GRC.	17
Figure 6: le schéma général du marketing direct.	21
Figure 7: les différentes formes du marketing direct.	28
Figure 8: le modèle de la satisfaction (d'après olivier).	32
Figure 9 : Les caractéristiques de la satisfaction.	34
Figure 10 : chaine relationnelle de fidélité à long terme.	40
Figure 11: Les trois composantes de la fidélité.	45
Figure 12: Lien entre satisfaction et fidélisation.	47
Figure 13: les étapes de la fidélisation.	49
Figure 14: les principaux facteurs de fidélité.	54
Figure 15: La série des normes iso 9000 :2000 SMO.	57
Figure 16: La mesure de satisfaction.	65
Figure 17: Situation Géographique de l'entreprise DANONE.	74
Figure 18: Les fournisseurs de l'entreprise DANONE.	77
Figure 19: les concurrents de DANONE.	77
Figure 20: les concurrents étrangérés de DANONE.	77
Figure 21: les produits de DANONE.	78
Figure 22 : Organigramme de l'entreprise DANONE DJURDJURA ALGERIE.	80
Figure 23: base de données du client.	85

Annexes

Annexe n°01 :
Questionnaire

Personnalisation

1. Etes-vous...
 - a) Grande entreprise
 - b) Moyenne entreprise
 - c) Petite entreprise

2. Depuis quand exercez-vous cette activité :
 - a) Plus de 1an
 - b) Plus de 5ans
 - c) Plus de 10 ans

Relation client

3. Comment avez-vous connu l'entreprise DANONE ?
 - a) Bouche à oreille
 - b) Affichage
 - c) Médias
 - d) Contact direct

4. Depuis quand vous êtes client de DANONE :
 - a) Moins d'un an
 - b) Entre 1 et 5 ans
 - c) Plus de 5 ans

5. Quel genre d'achat que vous effectuez avec DDA ?

Annexes

- a) Sur commande
- b) Offre personnalisé
- c) Autre

6. Pourquoi avez-vous choisis DANONE

- a) Rapport prix/qualité
- b) Qualité de service
- c) Monopole (pas de choix)
- d) Autre...

7. Par quel moyen DDA répond t- elle a vos commandes ?

- a) Par des formulaires administratifs
- b) Par des livraisons physiques
- c) Par les deux à la fois

8. Avez-vous déjà réclamé concernant le produit/service de DANONE :

- a) Oui
- b) Non

➤ Si oui pourquoi ?.....

9. Est-ce que DANONE prend en charge ces réclamations :

- a) Toujours
- b) Souvent
- c) Rarement
- d) Jamais

10. Quel est votre avis de cette prise en charge :

- a) Très satisfait
- b) Satisfait
- c) Moyennement satisfait
- d) Insatisfait

11. Le personnel de DDA vous contactent t'ils pour s'assurer de votre satisfaction :

- a) Oui
- b) Non

12. Est-ce que DANONE vous fait des exceptions ?

- a) Oui
-

Annexes

b) Non

13. Que pensez-vous du comportement du personnel de DDA lors de votre contact en tant que client :

- a) Très satisfaisant
- b) Satisfaisant
- c) Moyennement satisfaisant
- d) Insatisfaisant

14. Par quel outil DDA gère-t-elle ses relations avec votre entreprise :

- a) Fax
- b) Téléphone
- c) Email
- d) Personnalisation
- e) Autre



Satisfaction

15. Pensez-vous renforcer la relation avec DDA :

- a) Oui
- b) Non

➤ Si Non pourquoi

16. Danone répond-elle à vos attentes :

- a) Oui
- b) Non

➤ Si Non, qu'est ce qu'il manque ?.....

➤

17. Que pensez-vous de la disponibilité des produits DDA ?

- a) Souvent disponible
- b) Parfois disponible
- c) Pas de tous disponible

Annexes

18. Comment jugez-vous le temps d'attente de vos commandes ?

- a) Immédiat
- b) Court
- c) Moyen
- d) Long

19. En quel cas allez-vous couper votre relation avec DDA

.....

20. Quels sont les fonctionnalités à améliorer dans les produits/services pour augmenter votre satisfaction ?

.....



21. Etes-vous attaché aux produits DDA :

- a) Oui
- b) Non

➤ Si Non pourquoi.....

22. Le cas où les produits de DDA ne sont plus disponibles vous...

- a) Achetez d'autres produits marques
- b) Attendez la disponibilité

23. DDA utilise-t-elle les outils de fidélisation

- a) Oui
- b) Non

Annexes

24. Quels sont ces moyens :

- a) Cadeaux
- b) Remises
- c) Promos

25. Etes-vous prêt de quitter DDA pour une autre entreprise :

- a) Oui
- b) Non

➤ Si oui pourquoi.....

26. qu'est-ce que vous envisagez concernant vos futures commandes ?

- a) Maintenir vos commandes identiques
- b) Augmenter vos commandes
- c) Réduire vos commandes
- d) Autre

27. Savez-vous que DDA est certifié ?

- a) Oui
- b) Non

Annexe n°02 :

Le guide d'entretien

1. Le CRM au sein de l'entreprise DDA :

- Quel sont les outils de la GRC utilisés au sein de DDA ?
- Quel est le logiciel utilisé ? qu'es ce qui le valorise ?
- Quel est votre processus de suivi du client ?

2. Le marketing au sein de DDA :

- Parlez nous un peu du marketing B2B adopté au sein de l'entreprise DDA
(Activités, système, fonctions, clés de réussite,... un peu de tous)
- Es ce que vous utilisez les publicités sur les lieux de vente ? (oui ou non seulement)

3. La fidélisation :

- Quels sont les moyens de fidélisation utilisés au sein de DDA ?
- Quels sont les objectifs du programme de fidélisation au sein de DDA ?
- Quelle est la stratégie de fidélisation utilisée par DDA ?

Exemple :

- ✓ La diversification de gamme
- ✓ La qualité du produit
- ✓ Les promotions sur les produits
- ✓ Les prix raisonnables
- ✓ Le mécénat et sponsoring

(Développez et rajoutez si y en a d'autres)

4. Service commerciale :

- Quels sont les objectifs du service commercial ?
- Quels sont les missions du service commercial ?

5. Qualité :

- Es ce que DDA est certifié iso 9001 ? Si non la quel ?
- Quels sont les normes référentielles du SMQ au sein de DDA ?
- Comment se fait la démarche qualité au sein de DDA ?

Annexes

- En quoi consiste la norme FSSC 22000 ?

Annexe n°03 : Pool commande version SAP.

TYPE D'ENLEVEMENT		CELLULE									
NOM OU RAISON SOCIAL		nom de client									
		CODE SAP client									
Produit	Code SAP	VALIDE1STOCK J	CMD Initiale	CPL CMD	TOTAL	MODIF	VALIDER	Cmd tm	Yalbo		
		1									
ACTIVIA BRASSE FRUITS/ CEREALES ET MIEL	156143	224	78	39	117	78	117	0,6	0,9		
DANONE FERME ARO BANANE/CITRON 95G	141539	275,5		39	39		39	0,0	0,2		
DANONE FERME ARO FRAISE 95G	141540	577		39	39		39	0,0	0,5		
DANONE JL A BOIRE FRAISE 155 FARDEAU	175013	735	187		187	187	187	1,3	1,3		
DANAO 1L PECHE/ABRICOT	28070	1159,5		72	72		72	0,0	1,0		
DANAO 0,25L ORANGE/AMANAS	173338	177,5	72		72		72	1,0	1,0		
DANETTE CHOCOLAT 90G	28069	257		78	78		78	0,0	1,3		
DANETTE FLAN CARAMEL 90 Gr	28067	1104,5	390		390	234	234	3,1	1,9		
TREFLE ETUVE 70G	167866	359,5	78		78	78	78	0,7	0,7		
YOG ARO FRUITS JAUNES 910 Gr	173454	4500	1350		1350	1350	1350	4,86	4,86		
	163801	1325	300		300	300	300	1,08	1,08		
TDR		10 695	2 455	267	2 722	2 299	2 566	13	14.125		
							729 CS		*VALEUR:		

Annexes

Annexe n° 04 : Création de commande sur système SAP :

Cde client standard	11329831	Valeur nette	1.885.090,32	DZD
Donneur d'ordre	65017533	[REDACTED] / 14 RUE ABDLHAMID EL HADJ LOCAL 0 ...		
Réceptionnaire	65017533	[REDACTED] / 14 RUE ABDLHAMID EL HADJ LOCAL 0 ...		
N° cde achat	FCT 05 05 2021 N°2	Date cde achat	04.05.2021	

Vente
Synthèse des postes
Détail du poste
Acheteur
Approvisionnement
Expédition
Motif d'annulation

Date livr.souh.	D	04.05.2021	Div. livraison	
-----------------	---	------------	----------------	--

Tous les postes

Poste	Article	Quantité ...	UQ	Désignation	Div.	Pt ex...	Typo	Itinér...	1re date	Prix net	Valeur nette
	10156143	117	CAI	ACTIVIA BRASSE FRUITS/ CERE...	1077	1687	ZSN		04.05.2021	21,01	196.653,60
	20141539	39	CAI	DANONE FERME ARO BANANE/C...	1077	1687	ZSN		04.05.2021	13,45	41.964,00
	30141540	39	CAI	DANONE FERME ARO FRAISE 95G	1077	1687	ZSN		04.05.2021	13,45	41.964,00
	40175013	187	PAQ	DANONE JL A BOIRE FRAISE 15...	1077	1687	ZSN		04.05.2021	23,95	107.487,60
	5028070	72	CAI	DANAO 1L PECHE/ABRICOT	1077	1687	ZSN		04.05.2021	97,90	112.780,80
	60173338	72	CAI	S'HOOR	1077	1687	ZSN		04.05.2021	97,90	112.780,80
	7028069	78	CAI	DANAO 0,25L ORANGE/ANANAS	1077	1687	ZSN		04.05.2021	42,66	179.683,92
	8028067	234	CAI	DANETTE CHOCOLAT 90G	1077	1687	ZSN		04.05.2021	20,00	421.200,00
	90167866	78	CAI	DANETTE FLAN CARAMEL 90 Gr ...	1077	1687	ZSN		04.05.2021	16,40	61.401,60

Annexes

Annexe n°05 : 1^{er} Picking créer par Pool Commande sur SAP :

Livr. sortante

Réceptionnaire

Date pièce

Synthèse des postes / Prélèvement d'articles

Date prélèvem.

Numéro magasin

Transport / Charger

PrélèvStatGlob.

Statut glob. WM

Données mouvement de stock / Synthèse des statuts

Tot Pick Qty

Tous les postes															
P.	Article	Div...	Mag.	Qté livrée	UQ	Qté prélevée	UQ	P...	Lot	C..	P	S	Date M@d	Hre ...	Désignation
10	156143	1077	0001	117	CAI	117	CAI	CAI	2021.06.06	C			04.05.2021	00:0...	ACTIVIA BRASSE FRUITS/ CEREALES ET MIEL
20	141539	1077	0001	39	CAI	39	CAI	CAI	2021.06.03	C			04.05.2021	00:0...	DANONE FERME ARO BANANE/CITRON 95G
30	141540	1077	0001	39	CAI	39	CAI	CAI	2021.06.04	C			04.05.2021	00:0...	DANONE FERME ARO FRAISE 95G
40	175013	1077	0001	187	PAQ	187	PAQ	PAQ	2021.05.29	C			04.05.2021	00:0...	DANONE JL A BOIRE FRAISE 155G FARDEAU
50	28070	1077	0001	72	CAI	72	CAI	CAI	2021.06.04	C			04.05.2021	00:0...	DANAO 1L PECH/ABRICOT
60	173338	1077	0001	72	CAI	72	CAI	CAI	2021.06.04	C			04.05.2021	00:0...	S'HOIR
70	28069	1077	0001	78	CAI	78	CAI	CAI	2021.06.06	C			04.05.2021	00:0...	DANAO 0,25L ORANGE/ANANAS
80	28067	1077	0001	234	CAI	234	CAI	CAI	2021.06.09	C			04.05.2021	00:0...	DANETTE CHOCOLAT 90G
90	167866	1077	0001	78	CAI	78	CAI	CAI	2021.06.08	C			04.05.2021	00:0...	DANETTE FLAN CARAMEL 90 Gr AKBOU
100	173454	1077	0001	1.350	CAR	1.350	CAR	CAR	2021.06.04	C			04.05.2021	00:0...	TRELE ETUVE 70G 15 NIVEAUX

Annexes

Annexe n° 06 : 1^{er} Picking créer par Pool Commande version papier.

Picking List n° 5008525536						
Code Client : 650175237					Date 04/05/2021 Page 1 / 1	
Nom ou RS : SABOUKI ABDELKRIM						
Adresse : FERME ABDLHAMID EL HADJ LOCAL USPBN						
Code produit	Désignation	Quantité (cagettes)	DLC	P / C	Cnd	Poids (Tonne)
28067	DANETTE CHOCOLAT 90G	234			90	1,895
28069	DANAO 0.25L ORANGE/ANANAS	78			54	1,036
28070	DANAO 1L PECHE/ABRICOT	72			18	1,208
141539	DANONE FERME ARO BANANE/CITRON 95G	39			80	0,296
141540	DANONE FERME ARO FRAISE 95G	39			80	0,296
156143	ACTIVIA BRASSE FRUITS/ CEREALES ET MIEL	117			80	0,983
167866	DANETTE FLAN CARAMEL 90 Gr AKBOU	78			48	0,337
169801	YOG ARO FRUITS JAUNES 910 Gr	300			6	1,638
173338	S'HOOR	72			18	1,208
173454	TREFLE ETUVE 70G 15 NIVEAUX	1.350			48	4,536
175013	DANONE JL A BOIRE FRAISE 155G FARDEAU	187			24	0,898
TOTAL		2.566		0.000 P		14,125
VISA LIVRAISON				VISA CLIENT		

Annexe n°07 : 2^{ème} Picking Compléter par facturation DLC.

Livr. sortante	5008525536	Date pièce	04.05.2021										
Réceptionnaire	SABOUKI ABDELKRIM / 14 RUE ABDLHAMID EL HADJ LOCAL 02 / 31000- 02												
Synthèse des postes Prélèvement d'articles Charger Transport Synthèse des statuts Données mouvement de stock													
Date prélèvement.	04.05.2021	00:00	PrélèvStatGlob. <input checked="" type="checkbox"/> Complètement prélevé										
Numéro magasin			Statut glob. WM <input type="checkbox"/> Pas de cmde std. néc										
Tous les postes													
P.	Article	Div... Mag.	Qté livrée	UQ	Qté prélevée	UQ	P...	Lot	C.. P	S	Date MàD	Hre ...	Désignation
10	156143	1077	0001 117	CAI	117	CAI		2021.06.06	<input checked="" type="checkbox"/>	C	04.05.2021	00:00	ACTIVIA BRASSE FRUITS/ CEREALES ET MIEL
20	141539	1077	0001 39	CAI	39	CAI		2021.06.03	<input checked="" type="checkbox"/>	C	04.05.2021	00:00	DANONE FERME ARO BANANE/CITRON 95G
30	141540	1077	0001 39	CAI	39	CAI		2021.06.04	<input checked="" type="checkbox"/>	C	04.05.2021	00:00	DANONE FERME ARO FRAISE 95G
40	175013	1077	0001 187	PAQ	187	PAQ		2021.05.29	<input checked="" type="checkbox"/>	C	04.05.2021	00:00	DANONE JL A BOIRE FRAISE 155G FARDEAU
50	28070	1077	0001 72	CAI	72	CAI		2021.06.04	<input checked="" type="checkbox"/>	C	04.05.2021	00:00	DANAO 1L PECHE/ABRICOT
60	173338	1077	0001 72	CAI	72	CAI		2021.06.04	<input checked="" type="checkbox"/>	C	04.05.2021	00:00	S'HOOR
70	28069	1077	0001 78	CAI	78	CAI		2021.06.06	<input checked="" type="checkbox"/>	C	04.05.2021	00:00	DANAO 0,25L ORANGE/ANANAS
80	28067	1077	0001 234	CAI	234	CAI		2021.06.09	<input checked="" type="checkbox"/>	C	04.05.2021	00:00	DANETTE CHOCOLAT 90G
90	167866	1077	0001 78	CAI	78	CAI		2021.06.08	<input checked="" type="checkbox"/>	C	04.05.2021	00:00	DANETTE FLAN CARAMEL 90 Gr AKBOU
100	173454	1077	0001 1.350	CAR	1.350	CAR		2021.06.04	<input checked="" type="checkbox"/>	C	04.05.2021	00:00	TREFLE ETUVE 70G 15 NIVEAUX

Annexes

Annexe n°08 : 2^{ème} Picking Compléter par facturation DLC (version papier) :

Picking List						
n° 500250056						
Code Client : 6501752					Date 04/05/2021 Page 1 / 1	
Nom ou RS : ABDLHAMID EL HADJ LOCAL						
Adresse : ABDLHAMID EL HADJ LOCAL						
Code produit	Désignation	Quantité (cagettes)	DLC	P / C	Cnd	Poids (Tonne)
156143	ACTIVIA BRASSE FRUITS/ CEREALES ET	117	2021.06.06		80	0,983
28069	DANAO 0,25L ORANGE/ANANAS	78	2021.06.06		54	1,036
28070	DANAO 1L PECHE/ABRICOT	72	2021.06.04		16	1,206
28067	DANETTE CHOCOLAT 90G	234	2021.06.09		90	1,895
167866	DANETTE FLAN CARAMEL 90 Gr AKBOU	78	2021.06.08		48	0,337
141539	DANONE FERME ARO BANANE/CITRON 9	39	2021.06.03		80	0,296
141540	DANONE FERME ARO FRAISE 95G	39	2021.06.04		80	0,296
175013	DANONE JL A BOIRE FRAISE 155G FARDE	187	2021.05.29		24	0,696
173338	S'HOURL	72	2021.06.04		16	1,206
173454	TREFLE ETUVE 70G 15 NIVEAUX	1.350	2021.06.04		48	4,536
169801	YOG ARO FRUITS JAUNES 910 Gr	24	2021.05.26		6	0,131
169801	YOG ARO FRUITS JAUNES 910 Gr	276	2021.06.02		6	1,507
TOTAL		2.566		0.000 P		14,125
VISA LIVRAISON			VISA CLIENT			

Annexes

Annexe n°09 : Facture complété par Les facturiers.

Cde client standard	11329831	N° commande d'achat	FCT 05 05 2021 N°2									
Donneur d'ordre	650175209	SABOUH ABDELKRIM / 14 RUE ABDLHAMID EL HADJ LOCA...										
Ventes Expédition Facture Comptabilité Conditions Imputation Partenaires Textes Données commande Statut												
Net		1.885.090,32	DZD									
Taxes		358.167,16										
Éléments de prix												
I...	Type	Désignation	Montant	Dev.	par	UQ	Valeur condition	Dev.	Statut	Valeur condition	DevC	S...
	ZPRO	Prix					1.885.090,32	DZD		0,00		<input type="checkbox"/>
		Gross Value					1.885.090,32	DZD		0,00		<input type="checkbox"/>
		Discounts amount					0,00	DZD		0,00		<input type="checkbox"/>
		Net Value excl. head					1.885.090,32	DZD		0,00		<input type="checkbox"/>
		Net Value					1.885.090,32	DZD		0,00		<input type="checkbox"/>
	MWST	Taxe collectée	19,000	€			358.167,16	DZD		0,00		<input type="checkbox"/>
		Net Value + VAT					2.243.257,48	DZD		0,00		<input type="checkbox"/>
		Total amount with ta					2.243.257,48	DZD		0,00		<input type="checkbox"/>

Annexe n°10 : Facture complété par Les facturiers (version papier)

Facture n° 8012314515				Date 05/05/2021			
ID Fiscal n° : 178310112582120		Code client : 650175209		N/P ou R.S. : SABOUH ABDELKRIM		Adresse : SABOUH ABDELKRIM	
Article n° : 31017023059		R.C. n° : 00A0533528		ABDLHAMID EL HADJ		31000	
Proxy Reference							
Reference	Designation	U.M.	Qté	Prix Unitaire HT	Remise	Montant HT net	
156143	ACTIVIA BRASSE FRUITS/ CEREALES ET MIEL	PC	9.360	21,01		196.653,60	
28069	DANAO 0,25L ORANGE/ANANAS	BT	4.212	42,66		179.683,92	
28070	DANAO 1L PECHE/ABRICOT	BT	1.152	97,90		112.780,80	
28067	DANETTE CHOCOLAT 90G	PC	21.060	20,00		421.200,00	
167866	DANETTE FLAN CARAMEL 90 Gr AKBOU	PC	3.744	16,40		61.401,60	
141539	DANONE FERME ARO BANANE/CITRON 95G	PC	3.120	13,45		41.964,00	
141540	DANONE FERME ARO FRAISE 95G	PC	3.120	13,45		41.964,00	
175013	DANONE JL A BOIRE FRAISE 155G FARDEAU	BT	4.488	23,95		107.487,60	
173338	SHOUR	BT	1.152	97,90		112.780,80	
173454	TREFLE ETUVE 70G 15 NIVEAUX	PC	64.800	7,23		468.504,00	
169801	YOG ARO FRUITS JAUNES 910 Gr	BT	1.800	78,15		140.670,00	
	Quantité totale	PC	118.008				
MODE DE REGLEMENT		TOTAL REMISE		TOTAL HT NET		1.885.090,32	
A terme		0,00		TVA 19%		358.167,16	
2.243.257,48				TIMBRE			
Arrêtée la présente facture à la somme de :				MONTANT TOTAL TTC		2.243.257,48	
DEUX MILLIONS DEUX CENT QUARANTE-TROIS MILLE DEUX CENT CINQUANTE-SEPT DINAR(S) QUARANTE-HUIT CENTIME(S)							

Annexes

Annexe n°11 : Facturation d'emballage sur SAP

Cde client standard	11329831	N° commande d'achat	FCT 05 05 2021 N°2
Donneur d'ordre	698179123	SABOUH ABDELKRIM / 14 RUE ABDLHAMID EL HADJ LOCA...	

Ventes	Expédition	Facture	Comptabilité	Conditions	Imputation	Partenaires	Textes	Données commande	Statut
--------	------------	---------	--------------	------------	------------	-------------	--------	------------------	--------

Net	1.885.090,32	DZD	
Taxes	358.167,16		

Éléments de prix												
I...	Type	Désignation	Montant	Dev.	par	UQ	Valeur condition	Dev.	Statut	Valeur condition	DevC	S...
	<input checked="" type="checkbox"/>	ZPRO Prix					1.885.090,32	DZD		0,00		<input type="checkbox"/>
		Gross Value					1.885.090,32	DZD		0,00		<input type="checkbox"/>
		Discounts amount					0,00	DZD		0,00		<input type="checkbox"/>
		Net Value excl. head					1.885.090,32	DZD		0,00		<input type="checkbox"/>
		Net Value					1.885.090,32	DZD		0,00		<input type="checkbox"/>
	<input checked="" type="checkbox"/>	MWST Taxe collectée	19,000	%			358.167,16	DZD		0,00		<input type="checkbox"/>
		Net Value + VAT					2.243.257,48	DZD		0,00		<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/> Total amount with ta					2.243.257,48	DZD		0,00		<input type="checkbox"/>

Annexes

Annexe n°12 : Facturation d'emballage (version papier).

Reference	Designation	U.M.	Qté	Prix Unitaire HT	Remise	Montant HT net
156143	ACTIVIA BRASSE FRUITS/ CEREALES ET MIEL	PC	9.360	21,01		196.653,60
28069	DANAO 0,25L ORANGE/ANANAS	BT	4.212	42,66		179.683,92
28070	DANAO 1L PECHE/ABRICOT	BT	1.152	97,90		112.780,80
28067	DANETTE CHOCOLAT 90G	PC	21.060	20,00		421.200,00
167866	DANETTE FLAN CARAMEL 90 Gr AKBOU	PC	3.744	16,40		61.401,60
141539	DANONE FERME ARO BANANE/CITRON 95G	PC	3.120	13,45		41.964,00
141540	DANONE FERME ARO FRAISE 95G	PC	3.120	13,45		41.964,00
175013	DANONE JL A BOIRE FRAISE 155G FARDEAU	BT	4.488	23,95		107.487,60
173338	S'HOOR	BT	1.152	97,90		112.780,80
173454	TREFLE ETUVE 70G 15 NIVEAUX	PC	64.800	7,23		468.504,00
169801	YOG ARO FRUITS JAUNES 910 Gr	BT	1.800	78,15		140.670,00
	Quantité totale	PC	118.008			

MODE DE REGLEMENT	TOTAL REMISE	TOTAL HT NET	1.885.090,32
A terme 2.243.257,48	0,00	TVA 19%	358.167,16
		TIMBRE	
Arrêtée la présente facture à la somme de : DEUX MILLIONS DEUX CENT QUARANTE-TROIS MILLE DEUX CENT CINQUANTE-SEPT DINAR(S) QUARANTE-HUIT CENTIME(S)			MONTANT TOTAL TTC
			2.243.257,48

Annexe n°13 : Facture de consignation emballage.

Cde client standard	11080845	Valeur nette	384.300,00	DZD
Donneur d'ordre	650175187 XXXXXXXXXX ABDELKRIM / 14 RUE ABDLHAMID EL HADJ LOCAL 0...			
Réceptionnaire	650175187 XXXXXXXXXX ABDELKRIM / 14 RUE ABDLHAMID EL HADJ LOCAL 0...			
N° cde achat	cons du 05.05.2021	Date cde achat	04.05.2021	

Vente	Synthèse des postes	Détail du poste	Acheteur	Approvisionnement	Expédition	Motif d'annulation
-------	---------------------	-----------------	----------	-------------------	------------	--------------------

Date livr.souh.	D	04.05.2021	Div. livraison	
-----------------	---	------------	----------------	--

Tous les postes											
Poste	Article	Quantité ...	UQ	Désignation	Div.	Pt ex...	TyPo	Itiné...	1re date	Prix net	Valeur nette
	1010162413	729	PC	CAGETTE	1077	1687	ZTAL		04.05.2021	300,00	218.700,00
	2010175187	10	PC	NEW PALETTE PLASTIQUE	1077	1687	ZTAL		04.05.2021	7.200,00	72.000,00
	3010395947	13	PC	PALETTE LOGIC PRO 1200X800	1077	1687	ZTAL		04.05.2021	7.200,00	93.600,00

Annexes

Annexe n°14 : Fiche navette.

DÉPÔT TESSALA		FICHE NAVETTE		N° 24427	
Transporteur	Nimtag	Date de Programmé	05/05/2021		
Matriculation		N° BI	300852536		
Nom de chauffeur	Amrane	N° CLIENT	XXXXXXXXXX		
Dépôt		Client			
Date de livraison	06/05/2021	Date de réception cellule	06/05/2021		
Heure d'arrivée dépôt	21:00	Heure d'arrivée client	9h		
Heure de départ dépôt	21:35	Heure départ client	11h50		
Température camion		Température camion			
N° montage	2728/2493/31	Plantage des portes à réception	OUI		
N° montage retour					
Produit	Aromes	DLC Proche	MANQUE	CASSE	
DANONE FERME ARO 95 GR					
DANONE TOM & JERRY FRAISE BANANE 95 G					
DANONE BRASSE					
LES TARTES DE DANONE 95 GR 1					
DANINO					
DANINO A BORE 100 G					
DANETTE					
DANAO GF					
DANAO PF					
ACTIVIA					
ACTIVIA DRINK CARAMEL 100 G					
ACTIVIA BRASSE					
NEBI Pils					
MIXE LAIT					
TREFLE ETUVE 95 GR					
NOUVEAU AROMATISE 75G					
BRASSE AUX FRUITS 95 GR					
YOG AROMATISE 1Kg					
YOG AUX FRUITS 1 Kg					
TARTISE 1Kg					
FLAN NAPPE AU CARAMEL 100G					
CREME DESSERT 75G					
				T: 24, 285	
SUIVI DES EMBALLAGES					
TESSALA WAREHOUSE		CLIENT ODA			
Désignation	Dépôt chargement	Dépôt réception (Client)			
PALETTE PLASTIQUE	10				
NEW PALETTE PLASTIQUE	13				
Quantité Réceptionnée		Quantité Retournée		ECART	
CAISSES	729	CAISSES	2354		
PALETTE PLASTIQUE	10	PALETTE PLASTIQUE	00		
NEW PALETTE PLASTIQUE	13	NEW PALETTE PLASTIQUE	00		
Signature et cachet Warehouse		Signature chauffeur		Signature et cachet CLIENT	
				ORAN	

Résumé

Résumé

La fidélisation des clients est le but majeur de toute entreprise quel que soit son type ou sa taille, c'est un indice de développement qui décide sur son image et sa réussite, mais qui doit passer par la satisfaction, car satisfaire les clients c'est répondre à leurs différents besoins et attentes autrement c'est un chemin qui mène vers la fidélité mais qui ne reste toujours pas une preuve car un client satisfait n'est pas forcément un client fidèle.

Afin de garantir cette fidélité les entreprises doivent appuyer sur une bonne GRC qui, à son tour joue un rôle principal en permettant aux entreprises d'avoir accès aux informations concernant les clients plus rapidement, ceci en commençant par la connaissance des clients, le choix des clients, conquérir de nouveaux et enfin fidéliser les meilleurs.

Cette étude est réalisée au sein de l'entreprise DANONE DJURDJURA ALGERIE situant au niveau de la zone industrielle Taharachet (Akbou) wilaya de Bejaia dont nous avons tenté de comprendre et de positionner la gestion de la relation client et les actions entamées par l'entreprise dans le but de fidéliser ses clients.

Mots clés : Marketing relationnel, gestion de la relation client, satisfaction, fidélisation, fidélité, client, qualité.

Abstract:

Customer loyalty is the major goal of any business, regardless of its type or size, it is a clue of development that decides on its image and success, but which must go through satisfaction, because customer satisfaction is responding to their different needs and expectations, in other words, it is a path that leads to loyalty but which is still not a proof, because a satisfied customer is not necessarily a loyal customer. In order to ensure this loyalty, companies must rely on good CRM (Customer Relation Management) which, in turn, plays a key role in allowing companies gain access to customer information more quickly, and this, by starting with knowing customers, choosing customers, conquering new ones and finally retaining the best.

This study is carried out within DANONE DJURDJURA ALGERIE Company that is located at the industrial area of Taharachet (Akbou) Bejaia Town, in which we tried to understand and position the management of the customer relationship and the actions initiated by the company in the purpose of retaining its customers.