



**Université Abderrahmane Mira-Bejaia**

**Faculté des sciences humaines et sociales**

**Département des sciences de l'information et de la communication**

*Mémoire de fin de cycle*

**En vue de l'obtention du diplôme de master en Communication et en relations publiques**

**Option : communication et relation publiques**

**Intitulé du mémoire**

**Le marketing relationnel et la fidélisation des clients**

**Cas pratique : L'hôtel Raya. Bejaia**

Réalisé par :

KASSE Macoura

Encadré par :

DAIM-ALLAH Warda

Année universitaire

2022 /2023



**Université Abderrahmane Mira-Bejaia**

**Faculté des sciences humaines et sociales**

**Département des sciences de l'information et de la communication**

*Mémoire de fin de cycle*

**En vue de l'obtention du diplôme de master en Communication et en relations publiques**

**Option : communication et relation publiques**

**Intitulé du mémoire**

**Le marketing relationnel et la fidélisation des clients**

**Cas pratique : L'hôtel Raya. Bejaia**

Réalisé par :

KASSE Macoura

Encadré par :

DAIM-ALLAH Warda

Année universitaire

2022 /2023

## *Remerciements*

J'adresse mes vifs remerciements à Madame la promotrice DAIM-ALLAH Warda pour l'encadrement de ce travail et pour ses orientations durant toute l'année, avec son savoir, sa patience, ses remarques, ses conseils, sa disponibilité et surtout pour sa confiance.

Je remercie également, monsieur Arroudj Nadir le directeur de l'hôtel Raya pour son aide précieuse et sa disponibilité, ainsi que tous les employés du service marketing qui m'ont fournis les données nécessaires à la réalisation de ce projet, durant le stage pratique.

Mes remerciements s'adressent également aux enseignants de la faculté des sciences humaines et sociales qui m'ont formé dans le domaine des SIC tout au long de mon parcours universitaire.

Enfin j'adresse mes chaleureux remerciements à toutes les personnes qui ont contribué de près et de loin l'aboutissement de ce travail.

## Dédicaces

Je dédie ce travail

A mes chers adorables parents, mon cher père

KASSE Ablaye que son âme repose en paix, ma chère

Mère Fatou Diaw Mbergane, qui m'ont soutenu tout au long de mes études.

A mon oncle BERGANE Cheikh Yaram qui était toujours là pour moi et à qui je tiens à témoigner toute ma gratitude pour tout ce qui l'a fait pour moi.

Vous n'avez jamais cessé de me soutenir et de m'encourager.

A mon grande sœur Nara Kassé que son âme repose en paix, à mes freres

Serigne Fallou Kassé et Talla Thioun

A mes tantes Dado Guisé, Fama Mbergane, Khoudia Mbergane, Aicha Thiam, Astou Samb, Bintou Mbow, Mai Dieng, Mame Penda Kassé, Daba Kassé qui m'ont soutenu durant mon parcours d'études.

A mes amis Samba Ndiaye, Serigne Saliou Gueye, Serigne Amdy Moustapha Amar, Ya Ndieya Ba, Niassa Ndiaye, Mame Codou Ndiaye, Modou Thioub ;  
Ndeye Sophie Ndiaye, Damini Sangaré

A la famille Mbergane et Kassé

Et en dernier lieu je dédie ce travail à ma chère adorée grand-mère Mame Boury Dieng que Dieu lui fasse miséricorde.

**KASSE Macoura**

## **La liste des abréviations**

**RP :** Les Relations Publiques

**CRM :** Customer Relationship Management

**GRC :** Gestion des Relation Client

**FAQ :** Foire aux questions

**TIC :** Technologies de L'information et de la Communication

**RSN :** Réseaux Sociaux Numériques

## Liste des tableaux

<b>N°</b>	<b>Titre des tableaux</b>	<b>Page</b>
1	Les indicateurs du phénomène de l'étude	10
2	Du marketing relationnel au marketing transactionnel	32
3	La répartition des données personnelles de la population d'étude	59
4	La répartition des enquêtés selon le sexe	60
5	La répartition des enquêtés selon des catégories d'âge	60
6	La répartition des enquêtés selon le poste occupé	61
7	La répartition des enquêtés selon la formation	61
8	La répartition des enquêtés selon l'expérience dans le domaine	62
9	La répartition des enquêtés selon l'ancienneté dans le domaine	62

## **Liste des figures**

**Figure N°1** : Les Missions du marketing relationnel

**Figure N°2** : L'Interaction entre engagement, confiance et satisfaction

**Figure N°3** : Les rôles d'une base de données marketing

**Figure N°4** : Le modelé de la satisfaction

**Figure N°5** : Les trois caractéristiques de la satisfaction

**Figure N°6** : Les étapes d'un programme de fidélisation

## Sommaire

Introduction .....	I
--------------------	---

## Partie méthodologique

### Chapitre I : Analyse conceptuelle

1. La problématique.....	04
2. Les hypothèses .....	07
3. Définition des concepts .....	08
4. L'indicateur du phénomène de l'étude.....	10
5. Les études antérieures .....	10

### Chapitre II : La démarche méthodologique

1. Approche théorique et méthode d'étude utilisée.....	16
2. Outils de l'étude .....	19
3. Echantillon de l'étude.....	20
4. Etape de réalisation de l'enquête.....	20

## Partie théorique

### Chapitre III : Le marketing relationnel dans le cadre de la communication institutionnelle

#### Section 01 : La communication institutionnelle dans sa dimension relationnelle .....23

1. L'importance de la communication institutionnelle.....	23
2. Les objectifs de la communication institutionnelle .....	25
3. Les principaux rôles de la communication institutionnelle .....	25
4. Les relations publiques comme outil de la communication institutionnelle ..	26

#### Section 02 : les fondements du marketing relationnel .....27

1. L'histoire du concept du marketing relationnel.....	27
2. Les missions du marketing relationnel.....	29
3. Du marketing transactionnel au marketing relationnel .....	31



4. Les variables clé du marketing relationnel.....	32
5. Les formes du marketing relationnel.....	35

## **Chapitre IV : La fidélisation des clients comme dimension stratégique**

### **Section 01 : la gestion de la relation client ..... 38**

1. L'émergence de la GRC.....	38
2. Les objectifs de la GRC.....	39
3. Les types de la GRC.....	29

### **Section 02 : la fidélisation de la clientèle ..... 41**

1. La satisfaction.....	41
2. la fidélisation.....	45
3. Les outille d'une fidélisation efficace.....	49
4. La fidélité passive à la fidélité active.....	53

## **Partie pratique**

### **Chapitre VI : Présentation des données**

1. Présentation de l'hôtel Raya.....	56
2. Présentation des données de recherche.....	59

### **Chapitre VII : Présentation des résultats de l'enquête**

1. Analyse et interprétation des donnés.....	63
2. Discussion des résultats.....	73

<b>Conclusion.....</b>	<b>76</b>
------------------------	-----------

<b>Liste bibliographique.....</b>	<b>78</b>
-----------------------------------	-----------

## **Annexes**

## **Introduction**

---

### **Introduction**

Le marketing relationnel est une stratégie d'entreprise qui vise à établir et à maintenir une relation durable et rentable avec les clients. Il se concentre sur le développement de la confiance, la satisfaction des clients et la création de valeurs communes.

Par ailleurs, le marketing relationnel suppose une approche à long terme, plutôt que de mettre uniquement l'accent sur les transactions ponctuelle. Son objectif est de créer une relation forte et mutuellement avantageuse entre l'entreprise et ses clients.

De nos jours, pour mettre en œuvre une stratégie de marketing relationnel efficace, il est essentiel de comprendre les besoins et les attentes des clients, de les segmenter en fonction de leurs caractéristiques et de leurs comportements, et de leur proposer des offres et des services adaptés à leurs besoins. Les entreprises doivent donc actualiser leur communication et leur offre en fonction des besoins de chaque segment de clientèle, en utilisant notamment des outils tels que le CRM ou les programmes de fidélité.

Dans un monde de plus en plus concurrentiel, où les offres et les produits se ressemblent, la fidélisation des clients est le véritable moyen pour une entreprise de se différencier de ses concurrents.

En effet, la fidélisation de la clientèle est un élément clé du marketing relationnel. L'objectif est de retenir les clients actuels en les incitant à rester attachés à l'entreprise et à ses produits ou services. La fidélité de la clientèle va au-delà de la satisfaction de la clientèle et vise à établir un lien émotionnel entre le client et l'entreprise dans le cadre de marketing relationnel.

Notre but à travers cette étude est d'analyser la pratique du marketing relationnel pour la fidélisation des clients dans le secteur de l'hôtellerie et plus précisément au sein de l'hôtel Raya dans la wilaya de Bejaia afin d'évaluer l'importance accordée au marketing relationnel et les moyens mobilisés dans ce cadre-là.

Pour ce faire, nous avons élaboré un plan de travail divisé en trois parties : la partie méthodologique, la partie théorique et la partie pratique.

La première partie est consacrée au cadre méthodologique, elle englobe deux chapitres le premier est intitulé analyse conceptuelle est constitué de la problématique, les hypothèses, la définition des concepts, les indicateurs du phénomène d'étude et les études antérieures et le deuxième chapitre comporte la démarche méthodologique qui est constituée de l'approche

## **Introduction**

---

théorique, la méthode et les outils utilisés, l'échantillon et les étapes de la réalisation de l'enquête.

La deuxième partie de l'étude est la partie théorique, qui est constituée de deux chapitres, le premier est consacré au marketing relationnel dans le cadre de la communication institutionnelle, nous l'avons partagé en deux sections, la première concerne la communication institutionnelle dans sa dimension relationnelle et la deuxième renvoie aux fondements du marketing relationnel. Ensuite, nous allons évoquer le deuxième chapitre intitulé la fidélisation des clients comme dimension stratégique, ce chapitre est divisé en deux sections, la première concerne la gestion de la relations client et la deuxième section est consacrée à la fidélisation de la clientèle.

La troisième partie est la partie pratique, qui est consacrée à l'étude sur le terrain à travers deux chapitres, le premier est intitulé la présentation des données qui est reparti en deux éléments essentiels, le premier est la présentation de l'hôtel Raya et le deuxième qui s'intitule la présentation des données de la recherche .Ensuite, nous avons le deuxième chapitre qui est consacré à la présentation des résultats de l'enquête. Ce chapitre est divisé en deux points importants, le premier est l'analyse et interprétation des données et le deuxième qui est consacré à la discussion des résultats

# **Partie méthodologique**

## Chapitre I : Analyse conceptuelle

### 1. La problématique

La communication est un élément primordial dans la vie des êtres humains depuis l'existence de l'homme sur terre il n'a eu de cesse de communiquer avec les autres. L'importance accordée à la communication évolue à travers le temps, elle est devenue essentielle dans les différents secteurs d'activité humaine (l'enseignement, la politique, les organisations, ...etc.)

L'entreprise est une organisation qui met en œuvre des moyens intellectuels, physiques et financiers pour produire, former et distribuer les richesses à des fins lucratives conformément à des objectifs établis. Elle dispose d'une stratégie de communication globale qui englobe l'interne et l'externe. En effet, la communication d'entreprise consiste à mettre en œuvre des moyens et à engager des actions pour établir et consolider des relations avec son environnement ou avec sa propre communauté dans le but de se faire connaître, de renforcer son image et de diffuser des informations. A ce propos Jean Marie Peretti souligne que « l'entreprise de demain ne pourra remplir sa mission et atteindre ses objectifs que si elle améliore sa faculté à communiquer, à informer et à faire participer ».<sup>1</sup>

La communication interne vise à renforcer les liens avec le public interne, la communication externe quant à elle vise à la fois à promouvoir les biens et services et à valoriser l'image de l'entreprise à travers ses deux volets la communication commerciale et la communication institutionnelle. La communication intentionnelle est une composante essentielle de la communication globale. Elle vise à fournir une image forte de l'entreprise, elle vise essentiellement le grand public mais peut s'adresser à des cibles particulières afin d'atteindre les objectifs de l'entreprise, notamment à travers les relations publiques.

Les relations publiques représentent un outil de communication incontournable pour le développement de sa réputation et de son image. De surcroît, les relations publiques sont la fonction de communication qui permet à une entreprise publique ou privée, d'établir, de promouvoir et d'entretenir des relations de confiance avec ses différents publics, internes ou externes. En d'autres termes, les relations publiques consistent à façonner et à maintenir une image positive de l'institution. Il s'agit pour le communicateur chargé des relations publiques

---

<sup>1</sup> Jean Marie Peretti, Ressource Humaine, 5<sup>e</sup> Editions, Vuibert, Paris, 1998, P 39

d'établir avec les différents publics cibles déterminés des relations de confiance dans l'intérêt de l'organisme qu'il représente mais aussi dans l'intérêt de ses cibles et du grand public.

Le chargé de relations publiques est une sorte de courroie de transmission entre l'organisation et son environnement.

En ce sens, Glen Broom considère : « Les relations publiques sont une fonction de gestion qui identifie, établit et maintient des relations mutuellement profitable entre une organisation et les divers publics dont dépend le succès ou l'échec de ses activités »<sup>1</sup>

La naissance d'un esprit marketing a entraîné des modifications profondes dans la structure des entreprises. Traditionnellement, l'organisation de l'entreprise était structurée autour de la production, autour de laquelle gravitaient des services administratifs et commerciaux. L'entreprise fabriquait des produits ou bien des services pour un marché qu'elle connaissait souvent peu car elle pouvait écouler toute sa production sans se préoccuper de ses clients.

Donc avec le marketing, l'organisation structurelle de l'entreprise a été radicalement modifiée : le service marketing occupe une place centrale autour de laquelle s'organisent les autres services de l'entreprise.<sup>2</sup>

Cette nouvelle structuration permet à l'entreprise de réagir beaucoup plus rapidement aux modifications de tendance du marché et se rapprocher aussi de ces clients

De plus, le marketing a évolué, avec la prise en compte des besoins des consommateurs comme moteur de la vente et la volonté de créer une fidélité entre le consommateur et la marque. Nous sommes passés en quelques années d'un marketing de l'offre vers un marketing de la demande, d'un marketing de masse vers un marketing de segmentation, d'un marketing de produit vers un marketing client, vers un marketing de fidélisation, beaucoup plus relationnel. La relation client devient l'interface clé de l'entreprise. Elle est désormais au cœur des stratégies marketing des entreprises.

Le marketing relationnel apparaît comme un outil qui sert à établir des relations durables avec des clients, sélectionnés minutieusement pour assurer le succès de l'entreprise : il s'agit des clients les plus lucratifs. Philip Kotler affirme : « Le marketing relationnel a pour but de

---

<sup>1</sup> Glen Broom, Les Relations Publique dans une société en mouvement, Presse de l'université du Québec, 2004, P 11

<sup>2</sup> Claude Demeure, Marketing, 6<sup>e</sup> Editions, Dunod, Paris, 2008, P 08

construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur confiance et leur préférence à long terme. Les clients concernés sont sélectionnés de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise ».<sup>1</sup>

Ainsi, pour fonder des relations privilégiées avec les clients, une entreprise doit proposer des avantages spécifiques qui représentent une réelle valeur ajoutée relationnelle.

« Il faut donc se focaliser sur les clients qui ont l'intention d'avoir une relation à long terme avec l'entreprise, car ce ne sont pas tous les clients qui souhaitent une relation continue ».<sup>2</sup>

Le marketing relationnel est vital dans une entreprise, c'est un élément clé dans la fidélisation de la clientèle qui consiste en la fidélisation des clients acquis. Donc, à ce stade, c'est a priori contraire aux principes de la prospection visant à recruter de nouveaux clients. Afin de générer des profits suffisants, une entreprise ne doit pas lésiner sur ses relations clients. Il faut d'abord savoir comment les attirer. Ensuite, une fois acquises, il faut les conserver en améliorant leur cycle de vie. En ce sens, Jean-Marc Lehu souligne que : «La fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, et/ou au point de vente .Elle doit permettre un meilleur contrôle de l'activité d'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité ».<sup>3</sup>

Les nouveaux clients ne sont pas nécessairement des clients acquis. Pour les convaincre de revenir, il est important de les rassurer, et de les mettre dans de bonnes conditions. Les clients sont en effet en quête par le concurrent, pour éviter que cela n'arrive, la mise en place d'une solide technique de fidélisation est cruciale. Notamment au sein des entreprises qui proposent des services (les banques, les assurances, les agences de voyage...les hôtels).

Le secteur hôtelier a toujours veillé à attirer et à fidéliser les clients. Il est l'un des piliers du développement économique et l'un des vecteurs de la valorisation du territoire à l'échelle locale et internationale. Le marketing ne cesse d'évoluer en employant des moyens de plus en plus performants, garantissant la rapidité, la fluidité et l'efficacité des échanges avec les clients notamment à travers le recours aux TIC.

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, Marketing Management, 16<sup>e</sup> Editions, Pearson, Paris, 2019, P23

<sup>2</sup> Patrick Kouma Mampouya, Marketing relationnel et la fidélisation des clients, Université du Québec à Montréal, 2018, P09

<sup>3</sup> Jean Marc-Lehu, la fidélisation client, 2e Editions, Eyrolle, Paris, 2000, P36

L'Algérie de par sa situation géographique et son potentiel touristique, la diversité de son paysage et sa richesse culturelle et son patrimoine matériel et immatériel, a su développer des stratégies dans le secteur hôtelier pour attirer des clients locaux et étrangers et se dirige de plus en plus vers la mise en place de stratégie de marketing relationnel afin de fidéliser ses différents clients

Bejaia est l'une des destinations les plus visitées de par son potentiel touristique, elle compte un nombre important d'hôtels public et privé notamment sur le littoral. L'hôtel Raya est une nouvelle entreprise qui s'est lancée depuis quelques années dans le domaine de l'hôtellerie et qui vise à fidéliser ses clients et qui a mis en place des structures et des moyens pour assurer le volet marketing relationnel.

La question qui se pose est la suivante :

Quels sont les outils et les dispositifs mis en place par l'hôtel Raya de Bejaia dans le cadre du marketing relationnel dans l'objectif de fidéliser les clients ?

Et deux questions secondaires

- Quelle est la place accordée par l'hôtel Raya aux TIC dans la pratique du marketing relationnel dans l'objectif de fidéliser les clients ?
- Quelle est le rôle de l'évènementiel dans le marketing relationnel au sein de l'hôtel Raya ?
- Comment l'hôtel Raya adapte-il ses offres aux besoins des clients dans le cadre de la stratégie de marketing relationnel afin de les satisfaire ?

## **2. Les hypothèses**

Pour répondre à la question de la problématique et aux questions secondaires nous avançons les hypothèses suivantes :

- Le recours aux TIC par l'hôtel Raya dans le cadre du marketing relationnel est motivé par la nécessité de maintenir la fluidité et la durabilité des relations avec les clients.
- L'hôtel Raya a recours à l'évènementiel pour établir une relation de confiance et de proximité avec ses clients.
- L'hôtel Raya utilise des fiches personnalisées afin d'adapter ses offres pour mieux connaître et fidéliser ses clients.



- La satisfaction des clients par le biais d'une stratégie de marketing relationnelle permet à l'hôtel Raya de réduire le budget réservé à la publicité

### 3. Définition des Concepts

#### 3.1. Le marketing relationnel

« Pour établir et maintenir les bonnes relations avec les clients il faut les connaître, leur parler, les écouter, les récompenser pour leur fidélité et, si possible, les associer à la vie de l'entreprise ou de marque »<sup>1</sup>

Selon Jean-Pierre Helfer et Jacques Orseni « le marketing relationnel est comme l'ensemble des activités qui visent à développer et à maintenir des échanges des relations profitables entre l'entreprise et ses clients. Le marketing relationnel découle du passage d'un marketing reposant sur la comptabilité, le conflit des intérêts entre les firmes et leurs clients, à un marketing orienté vers l'interdépendance et la coopération »<sup>2</sup>

Le marketing relationnel « n'a pas un objectif de prospection, mais de fidélisation .Il s'adresse aux clients de l'entreprise et peut se définir comme l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication principalement hors média destiné à établir et à développer une relation individualisée, interactive et durable avec un client. Il vise à améliorer la relation avec un client pour augmenter son chiffre d'affaire et sa profitabilité »<sup>3</sup>

Le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque. Le marketing relationnel est primordial notamment dans les entreprises de service comme dans l'hôtellerie puisqu'il s'agit de construire des relations durables avec les clients en les identifiant, en les connaissant et en répondant à leurs besoins de manière ciblée et efficace.

---

<sup>1</sup> Julien Lévy, Théorie et Nouvelles Pratiques Du Marketing, 10e édition, Dunod, Paris 2013, P 566

<sup>2</sup> Helfer Jean-Pierre Et Orseni, Marketing, Vuibert, Paris 2011 P 194

<sup>3</sup> Demeure Claude, Aide-Mémoire, 6<sup>e</sup> édition ,Dunod ,Paris 2008,P 353

### 3.2. La fidélisation

« La fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre le consommateur fidèle au produit, au service, à la marque, et/ou point de vente. »<sup>1</sup>

La fidélisation est « une démarche commerciale émanant de l'entreprise. Il s'agit d'un ensemble d'actions réalisées par l'entreprise dans le cadre d'une politique visant à favoriser un achat répété. Ainsi qu'à construire une attitude favorable au service et à la marque »<sup>2</sup>

Concernant notre étude, la fidélisation est un élément clé du marketing relationnel, elle consiste à créer et à gérer une relation durable avec chacun des clients. La fidélisation fait partie d'une vision stratégique basée sur des actions à long terme visant à amener le client à revenir et à s'offrir les services de l'hôtel à travers la satisfaction de ses besoins

### 3.3. Les clients

Selon Pierre N'gahane, la clientèle est « un ensemble des personnes achetant chez un commerçant. Bien évidemment, c'est l'élément essentiel du fonds de commerce. Sans l'existence d'une clientèle, il ne saurait y avoir le fonds de commerce »<sup>3</sup>

Selon Jean-Marc Lehu, le client est « un acheteur effectif ou potentiel de bien ou de service proposé par une entreprise. Le client peut être une personne physique ou une personne morale »<sup>4</sup>

Dans notre étude, les clients qui s'offrent les services de l'hôtel, ils représentent un élément majeur dans le marketing relationnel puisque l'hôtel vise à établir des relations avec eux de façon durable, ils sont les garants du développement de l'activité de l'entreprise en question.

---

<sup>2</sup> Pierre N'gahane, Dictionnaire de gestion, Editions Armand Colin, Paris, 1996, p41

<sup>2</sup> Gleim, C. Rogliano, Comment gérer une marque au quotidien, Pearson Education, Paris, 2006, p194

<sup>3</sup> Pierre N'gahane, Dictionnaire de gestion, Editions Armand Colin, Paris, 1996, p41

<sup>4</sup> Jean-Marc Lehu, Stratégie de fidélisation, 2<sup>e</sup> Editions Eyrolles, Paris, 2003, p146.

#### 4. Les indicateurs du phénomène de l'étude

Il s'agit à travers le tableau ci-dessous de présenter du phénomène de l'étude :

Tableau n°1 : Les indicateurs du phénomène de l'étude

Les variables de l'étude	Les indicateurs du phénomène
Le marketing relationnel	<ul style="list-style-type: none"><li>• L'échange</li><li>• L'écoute</li><li>• La connaissance des clients</li><li>• La confiance</li><li>• L'engagement</li><li>• La communication régulière</li></ul>
La fidélisation des clients	<ul style="list-style-type: none"><li>• Prendre soin des clients</li><li>• La satisfaction</li><li>• L'amélioration des services</li><li>• Programmes de fidélité</li><li>• La communication régulière</li></ul>

#### 5. Les études antérieures

Toute recherche ou travail scientifique, nécessite une étape méthodologique qui est celle des études antérieure .ces dernières sont des travaux scientifiques précédemment publiées sur le sujet de la recherche traité. Elles sont primordiales dans la recherche, elles contribuent à l'accumulation du travail scientifique.

A propos de notre thématique, nous avons pu trouver trois études qui ont les mêmes variables que notre travail de recherche intitulé « le marketing relationnel et la fidélisation des clients ».

Ces études nous ont été considérablement nécessaires pour notre projet de recherche sur différents plan

- Etude n° 1 « Le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients cas ENIEM »<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Assaf Mohamed « Le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients cas ENIEM ».Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master en marketing management l'Université MOULOU D Mammeri de Tizi-Ouzou 2021/2022.

C'est un mémoire de master, réalisé par Mr ASSAF Mohamed en Sciences commerciales à l'université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia 2021-2022.

Nous avons trouvé dans ce travail une problématique avec la question principale suivante :

Quel est le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients au sein de l'entreprise ENIEM

Suivie des questions secondaire :

- ✓ Quels sont les fonctions et les outils de CRM et du marketing relationnel ?
- ✓ Comment les entreprises utilisent-elles le CRM le marketing relationnel pour atteindre leurs objectifs ?
- ✓ Pourquoi cibler et fidéliser les clients est un défi pour les entreprises ?

La partie théorique de ce mémoire est divisée en deux chapitre l'un sur la revue de la littérature sur le CRM et le marketing relationnel et l'autre sur la gestion de la relation client et la fidélisation des clients.

Ce travail de recherche est basé sur la méthode quantitative, cela leur a permis de mener une étude de cas avec l'ENIEM pour suivre les progrès et l'évolution des méthodes de ciblage des clients et des moyens de les atteindre afin de gagner leur confiance et leur fidélité. Une enquête par questionnaire a été conduite auprès d'un échantillon de 100 clients de l'ENIEM afin de collecter leurs avis sur les produits proposés par l'entreprise et la relation qui les lient avec elle.

Raison de choix de cette étude antérieure

Cette étude nous a permis d'avoir plus d'éclairage sur le marketing relationnel et la fidélisation des clients, nous nous voyons une existence des éléments communs entre cette thématique et la nôtre Elle met l'accent sur les outils du marketing relationnel que nous avons utilisé dans notre partie théorique. Elles ont utilisé le terme CRM que j'ai évoqué dans ma deuxième section du quatrième chapitre.

- Etude n° 2 « Le rôle du CRM dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier en Algérie cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger »<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Mme Seradouni Sarah « Le rôle du CRM dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier en Algérie cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger » Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master en marketing des services à l'université Abdel Hamid Ibn Badis Mostaganem 2019 /2020

C'est un mémoire de master en marketing des services, réalisé par Seradouni Sarah à l'université d'ABDEL HAMID IBN BADIS à Mostaganem 2019/2020.

La problématique de cette étude est finalisée par une question principale qui est :

- ✓ Comment l'intégration de la gestion de la relation client dans la stratégie marketing de l'entreprise, contribue-t-elle à la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier ?

Avec quelques questions secondaires qui sont :

- ✓ Ya-t-il un lien entre le marketing relationnel et la fidélisation de la clientèle ?
- ✓ Quel est le rapport entre la gestion de la relation clients, les technologies de l'information et de la communication et le marketing ?
- ✓ Y a-t-il un réel besoin de mettre en place une stratégie CRM au sein de l'hôtel afin de fidéliser les clients ?
- ✓ Quels sont les outils mis en place par l'hôtel afin de fidéliser sa clientèle ?

Les hypothèses de cette étude de recherche sont :

- ✓ les technologies de l'information et de la communication (TIC) optimisent et offrent une meilleure gestion de la relation client et une meilleure fidélisation grâce à l'automatisation et la numérisation.
- ✓ Le CRM contribue de façon très importante à la fidélisation de la clientèle via ces différents outils.
- ✓ L'hôtel met en place différents outils et programmes afin de mieux cerner ces clients et de les fidéliser.

Pour mener à bien ce travail, ils ont jugé utile de diviser ce mémoire en trois chapitres comme suit :

- Dans le premier chapitre nous ils ont défini le marketing relationnel dans une partie et dans la seconde partie la stratégie de fidélisation de la clientèle.
- Le deuxième chapitre est dédié en partie à la gestion de la relation client, comprendre la valeur client et, en second lieu, l'importance des technologies de l'information dans la stratégie CRM
- Et enfin, le troisième chapitre sera une étude de cas relative à la gestion de la relation client et la fidélisation dans le secteur hôtelier et spécialement l'hôtel « HYATT Regency Alger»

La démarche de cette étude s'est focalisée sur les deux méthodes :

- La méthode qualitative qui va permettre le chercheur de recueillir des informations non chiffré essentiellement descriptive et détailler dans le but de répondre à la problématique par des entretiens
- La méthode quantitative, elle sert à démontrer des faits en quantifiant des phénomènes, c'est cette démarche qui va les permettre de faire des questionnaires sur le sujet.

Pour la méthode qualitative, ils ont opté le guide d'entretien comme outil de collecte des données, ils ont passé ce guide avec les services du marketing, le directeur général.

Et pour la méthode quantitative, ils ont utilisé comme technique le questionnaire, ils ont distribué ce questionnaire à 29 clients pour avoir leurs commentaires et leurs avis concernant l'hôtel.

### Les résultats de la recherche

La firme Hyatt Regency met le client au cœur de sa stratégie et fait de lui une priorité. Afin de mieux le comprendre.

L'entreprise Hyatt a investi dans un système de gestion de relation client spécial à elle et qui couvre l'ensemble des fonctionnalités de l'hôtel à un logiciel performant qui peut gérer la base de données clients, le logiciel de gestion des réclamations des clients et le programme de fidélité de la chaîne hôtelière.

### Raison du choix de cette étude antérieure

Le terrain de cette étude est le même que le nôtre qui concerne le secteur hôtellerie. Nous apporte des éléments sur le marketing relationnel dans la même type d'entreprise que nous analysons, elle met en lumière les outils mise en place par l'hôtel pour fidéliser ses clients. C'est dans le même contexte que les deux hôtels utilisent les TIC afin de communiquer avec leurs et de leurs fidéliser.

- Etude n°3 : « L'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle. Cas : Algérie Telecom »<sup>1</sup>

C'est un mémoire de master en marketing et management des entreprises, réalisé par TaniK Agoummelcha et Sarah Toudeft à l'université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzour 2016-2017

La problématique de cette étude est finalisée par une question principale qui est :

- Quel est l'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation des clients au niveau de l'entreprise d'Algérie télécom cas d'agence Tizi Ouzour ?

Avec quelque question secondaire qui sont :

- Existe-il une politique concrète de marketing relationnel au sein des agences d'Algérie Telecom ?
- Quelle est la perception des abonnés d'Algérie Telecom sur la GRC ?

Les hypothèses de cette étude sont :

- Il existe une politique concrète de marketing relationnel au sein des agences d'Algérie Telecom
- Les abonnés de l'Algérie télécom ont une perception positive sur la GRC

Ils ont divisé cette étude en trois chapitre, le premier évoque les notions de base autour de marketing relationnel, le deuxième chapitre traite la GRC, quant au troisième chapitre il aborde la pratique effectuée au sein d'Algérie Telecom.

Cette étude est basée sur la méthode quantitative, cette méthode sert à recueillir des données numériques que nous pouvons utiliser pour mesurer les variables. Ils ont utilisé comme outil le questionnaire destiné aux 120 clients qui sont abonnés à leur service.

Les résultats de cette étude

Ils ont pu exposer les principaux efforts entrepris par Algérie télécom pour la mise en place d'un programme de marketing relationnel, ainsi que les différents manques confrontés

---

<sup>1</sup> AGOUMINELCHA Tarik, TOUDET Sarah « : « L'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle. Cas : Algérie Telecom » Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master en marketing et management des entreprises, à l'université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzour 2016-2017

par ses agences, notamment la qualité de la base de données qu'on considère comme un obstacle pour la mise en place d'une démarche de gestion relation client efficace.

La mise en place de la gestion relation client nécessite un travail de sensibilisation, il ne suffit pas de créer une base de données, des moyen d'accès et de lancer des études pour réussir la GRC. Il est nécessaire d'apporter de la valeur au client et à l'entreprise.

Donc l'évaluation de la satisfaction de la relation client-Algérie télécom, est indispensable pour pérenniser la relation entre les deux parties, et améliorer la qualité des services offerts.

Algérie télécom se doit de s'inspirer de certaines pratiques, pour mettre en place une réelle démarche de marketing relationnel et de gestion de la relation client, et faire valoir toujours plus sa clientèle.

Raison du choix de cette étude

Nous avons les mêmes variables ce qui nous permette d'avoir plus de connaissance sur notre thématique. Cette étude nous a renseignement théoriquement sur le GRC qui nous a aidés à mieux comprendre son fonctionnement au sein des entreprises.



## Chapitre II : La démarche méthodologique

### 1. Approche théorique et méthode d'étude utilisée

D'abord il existe un certain nombre d'approche théorique qui peuvent être mobilisé pour étudier le marketing relationnel et la fidélisation des clients par exemple le managériale, cybernétique.

Dans notre étude nous avons opté pour l'approche relationnelle. L'approche relationnelle se focalise sur la stratégie de marketing qui se concentre sur le développement et le maintien de relations à long terme avec les clients. Il s'agit d'établir des relations affectives et sociales avec les clients, de comprendre leurs besoins individuels et d'y répondre pour fidéliser durablement la clientèle. Cette approche accorde une grande importance à la qualité de la relation.

« L'approche relationnelle, qui est au cœur du modèle d'affaires de bien des entreprises dans le secteur des services, implique l'établissement, le maintien et l'amélioration d'une relation d'affaires avec la clientèle. Derrière la popularité de cette idée nécessitant la mise en place d'un climat de confiance, se cache le constat maintes fois validé d'une satisfaction accrue pour les clients et d'une plus grande rentabilité pour l'entreprise »<sup>1</sup>

Cette approche qui est au cœur des affaires de bien des entreprises des services, elle implique pratiquement sur le maintien, création des clients et l'amélioration des relations

« L'approche relationnelle a contribué largement à l'étude des relations inter-organisationnelles. Ces dernières placent l'individu au cœur des relations inter-organisationnelles. Cette approche a connu son utilité par l'introduction du paradigme d'échange relationnel. Ce dernier a été introduit en premier par Macaulay en 1963, ensuite, développée par des travaux sur le marketing relationnel. L'échange relationnel étudie les échanges entre deux parties sous des normes relationnelles. Parmi ces normes, la Préservation de la relation. Cette norme est basée en premier lieu sur la confiance, la continuité et la fidélité. Ainsi, avoir comme soubassement ces trois concepts justifie l'adaptation de l'approche d'échange relationnel à l'étude du concept de fidélité ».<sup>2</sup>

Pour appliquer cette approche, il est essentiel de recueillir et d'analyser les données des clients et de les utiliser pour personnaliser les offres. Il est également important de

---

<sup>1</sup> Line Ricard et François Marticotte, *Gestion*, Editions HEC, Montréal, 2008, P 56

<sup>2</sup> Macaulay S. , « Les relations non contractuelles dans l'entreprise : une étude préliminaire, » *American Revue sociologique*, 1963 28, 1, 55-67.

communiquer de manière proactive avec les clients tout au long du cycle de vie de leur relation avec la marque et de répondre rapidement à leurs besoins. Enfin, une approche relationnelle efficace exige des mesures continues d'évaluation de la satisfaction de la clientèle, de détermination des points à améliorer et d'adaptation de la stratégie en conséquence.

Voici quelques avantages et mise en pratique de l'approche relationnelle <sup>1</sup>

- Les Avantages d'une Approche Relationnelle

Elle permet de :

- Se démarquer de la concurrence et faciliter le cross-selling et l'upselling en construisant une relation de confiance avec les clients
- Améliorer la qualité du service client
- Favoriser la loyauté et la fidélisation
- Recevoir des recommandations positives de la part de clients satisfaits qui deviennent de véritables ambassadeurs de la marque
- Mieux connaître leurs clients pour leur offrir une attention personnalisée et répondre à leurs besoins
- Obtenir de précieuses informations en impliquant les clients dans le processus d'amélioration des produits ou du parcours client

- Mise en Pratique de l'Approche Relationnelle

Un client fidèle a beaucoup plus de valeur qu'un nouveau client. L'approche relationnelle met en place l'action visant à favoriser la fidélisation comme « Envoyer un e-mail de bienvenue aux nouveaux clients juste après leur premier achat, avec une offre exclusive [...] Offrir une expérience client humaine pour créer une relation de confiance sur le long terme Mettre à disposition des clients une solution de self-service pour qu'ils puissent obtenir des informations par eux-mêmes et contacter facilement le support si besoin. [...] Mettre en place un programme de fidélité selon les préférences de vos clients, envoyer régulièrement une newsletter avec du contenu personnalisé selon leurs centres d'intérêts .Favoriser l'engagement en échangeant avec

---

<sup>1</sup> <https://www.cm.com/fr-fr/blog/e-commerce-approche-relationnelle-ou-transactionnelle/> le 01 /05/2023 à 9h 40

\* cross-selling\* : c'est est la vente de produits ou de services supplémentaire en lien avec un produit de votre société que le client connaît ou a déjà utilisé

\*Upselling\* c'est une stratégie de vente qui consiste à encourager les clients à acheter une version plus haut de gamme d'un produit que celle qu'ils avaient l'intention d'acheter à l'origine

votre communauté sur les RSN. Récompenser vos clients lors des grandes occasions, comme leur anniversaire, réaliser des enquêtes de satisfaction afin de vous assurer que vos clients apprécient votre marque et de savoir comment vous pouvez vous améliorer. Ils se sentiront ainsi impliqués dans l'évolution de votre entreprise, ce qui renforcera le lien de confiance.

A travers les éléments relatifs à l'approche relationnelle nous pouvons constater que ces éléments peuvent être analysés au travers de l'activité de l'hôtel Raya dans le cadre du marketing relationnel pour fidéliser les clients. Puis qu'il agit de déterminer les actions qui permettent de maintenir une relation basé sur la confiance entre l'entreprise et ces clients en long terme.

### **a. La méthode d'étude utilisée**

Selon Maurice Angers « la méthodologie est l'ensemble des méthodes et des techniques utilisées dans une démarche relationnelle pour orienter et obtenir des réponses précises »<sup>1</sup>

Nous avons opté pour la méthode qualitative dans notre recherche, c'est la méthode qui nous amène à vérifier nos hypothèses et qui a un lien direct avec notre thématique

« Les méthodes qualitatives visent d'abord à comprendre le phénomène à l'études. Il s'agit d'établir le sens de propos recueillis ou de comportements observés se base davantage sur l'étude de cas ou de petits nombres d'individu »<sup>2</sup>

Le choix de la méthode est dû à la nature de notre thématique qui cherche des résultats approfondi et explicatifs auprès de notre échantillons

Nous chercher à analyser en profondeur les éléments qui déterminent le marketing relationnel au sein de l'hôtel Raya, les dispositifs et les actions qui sont mis en place par l'hôtel Raya pour fidéliser leurs clients

---

<sup>1</sup> Maurice Angers, Initiation Pratique a La Méthodologie Des Sciences Humaines, édition CEC, Québec, 2014, P 40

<sup>2</sup> Maurice Angers, Initiation Pratique à La Méthodologie des sciences Humaines, Editions, Casbah Université, Alger 1997, p 60.

## 2. Outils utilisé

### L'entretien

Dans toutes les recherches scientifiques, il existe plusieurs techniques de recherche pour récolter des données et des informations dans un sujet précis.

Pour notre thématique, la nature de notre sujet nous a conduite à opter l'entretien comme technique de recherche afin de recueillir des données qualitatives. Le choix de cette technique est justifié par la méthode que nous avons choisi qui est la méthode qualitative. Cette technique va nous servir à vérifier nos hypothèses et avoir quelques réponses sur le fonctionnement du marketing relationnel au sein de l'hôtel afin de fidéliser les clients.

« L'entretien est un procédé d'investigation scientifique, utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations en relation avec le but fixé »<sup>1</sup>

Nous avons employé l'entretien semi directif qui « une technique de collecte de données qui contribue au développement de connaissances favorisant des approches qualitatives et interprétatives relevant en particulier des paradigmes »<sup>2</sup>

## 3. Echantillon de l'étude

### a. la population d'étude

Dans toutes les recherches scientifiques, il est nécessaire de déterminer et de concentrer sur une population d'étude pour bien mener ta recherche et que ça soit valable.

Selon Maurice Angers : « la population est un ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristique en commun qui les distingue d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation »<sup>3</sup>

Notre population d'étude est composée l'ensemble des salariés du service marketing qui sont au nombre de 12 personnes.

Au cours de notre étude sur le terrain, nous avons pu faire des entretiens individuels avec toutes ces personnes qui peuvent nous informer sur la relation entre les clients et l'hôtel Raya.

---

<sup>1</sup> Madeline Grawitz, Méthodes des sciences sociales, 11<sup>e</sup> Edition, Dalloz, Paris, 2001, P644

<sup>2</sup> Savoie-Zajc, L'entrevue semi-dirigée, dans la Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données 3<sup>e</sup> Editions., Sainte-Foy, Canada : Presses de l'Université du Québec. 1997, pp. 263-285

<sup>3</sup> Maurice Angers, Initiation Pratique à la méthodologie des sciences humaines, 6e édition CEC, Québec, 2014, P98

### **b. L'échantillon de l'étude**

Selon Bremond et Gélédan « Un échantillon est un sous-ensemble de la population d'étude, prélevé d'une façon à conserver les caractéristiques principales de celle-ci. Puis généralement, il s'agit d'un modèle réduit de la population étudiée »<sup>1</sup>

Pour notre recherche, nous avons opté pour l'échantillon non probabiliste. C'est une technique qui va nous permettre de sélectionner les unités dans une population donnée qui se base sur un choix par hasard.

Selon Maurice Angers « L'échantillonnage non probabiliste est une étude portant sur quelques éléments seulement de la population ou d'une recherche visant à approfondir la compréhension de divers types de comportements, sans égard à leur poids relatif dans la population »<sup>2</sup>.

De plus, nous avons choisi l'échantillonnage tri expertisé, car il repose sur la connaissance et de l'expérience. Dans tri expertisé, la sélection se fait à travers le jugement professionnel.

Les personnes que nous avons sélectionné, sont les personnes qui ont de l'expérience de ce domaine et qui ont la qualité d'expert pour nous orienter et enrichir notre recherche avec des informations pertinente qui sont les résultats de leurs expériences et de leurs attitudes de leurs fonction qu'ils s'occupent dans le cadre des actions de marketing relationnel qu'ils mènent dans l'hôtel

### **4. Etape de réalisation de l'enquête**

Notre travail de recherche sur le terrain est divisé en deux partie, la première partie c'est la phase exploratoire qui consiste le pré enquête

La pré-enquête est un élément vital dans toute recherche scientifique. Elle facilite au chercheur l'exploration du terrain pour avoir quelques idées sur le phénomène étudié

« La pré-enquête dans la recherche scientifique se traduit par la phase ou nous faisons l'exploration des données, elle sert à voir la pertinence des questions »<sup>3</sup>

Notre pré-enquête s'est déroulée du 20/02/2023 au 30/04/2023 au niveau de l'hôtel Raya de Bejaia situé à Tichy

---

<sup>1</sup>Janine Brémond , Alain Gélédan , Dictionnaire d'économie et de science social, Hatier, paris, 1997, p 151.

<sup>2</sup> Maurice ANGERS, Op.cit. .pp 110

<sup>3</sup> Maurice Angers, Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines, Editions Université Casbah, Alger 1997, P336.

Nous avons durant cette phase examiner le terrain, récolté des informations pertinentes sur le fonctionnement de l'hôtel Raya notamment sur le service marketing, nous nous sommes familiarisés avec le personnel qui travaille au sein de ce service et recueilli tous les données qui concernent le marketing relationnel au sein de l'hôtel Raya. A la fin de la pré-enquête nous avons pu élaborer un guide d'entretien préliminaire qui nous a permis par la suite de préciser notre problématique, d'élaborer les hypothèses et le guide d'entretien final, quant à l'enquête, elle s'est déroulée durant la période allant du 14 au 24 mai. Durant l'enquête nous avons effectué les entretiens avec notre échantillon à savoir le directeur, le chef comptable, le chef cuisinier et le chargé du marketing.

# **Partie théorique**

## **Chapitre III : le marketing relationnel dans le cadre de la communication institutionnelle**

Le marketing relationnel fait partie de l'un des éléments primordiaux, de la communication institutionnelle. Il consiste à gérer et maintenir de bonnes relations entre l'entreprise et ses clients, Pour une organisation il est important de communiquer non seulement à l'extérieur, mais aussi en interne pour établir et maintenir des liens avec les clients et pour satisfaire leurs besoins . Avec la communication institutionnelle, le marketing relationnel va permettre à l'entreprise de bien promouvoir son image et gérer ses relations avec sa clientèle. Notre troisième chapitre sera divisé en deux sections, nous évoquons dans la première, la communication institutionnelle et dans la deuxième les fondements du marketing relationnel

### **Section 1 : La communication institutionnelle par sa dimension relationnelle**

La communication institutionnelle désigne l'ensemble des actions qui consistent à mettre en avant une entreprise, dont la création d'une valeur ajoutée, la promotion de l'image et une bonne circulation des informations afin de maintenir de bonne relation avec ses différents clients.

#### **1. La définition et l'importance de la communication institutionnelle**

##### **1.1. La définition de la communication institutionnelle**

La communication institutionnelle appelé aussi corporate désigne l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise, à développer la notoriété et à entretenir une bonne relation avec les clients.

Selon Thierry Libaert et Karine Johannes « la communication institutionnelle renvoie à toutes les techniques de communication utilisées par l'entreprise ou une organisation pour parler ou faire parler d'elle-même, en tant qu'institution auprès des publics aussi hétérogènes et variés que les journalistes, la communauté financière, les pouvoirs publics, les leaders d'opinion, le grand public... »<sup>1</sup>.

De plus, la communication institutionnelle englobe divers aspects tel que le marketing relationnel qui vise à établir une relation durable entre l'organisation et ses clients.

---

<sup>1</sup> Thierry Libaert, Johannes Karine, La communication corporate, Editions Dunod, Paris, 2010, P 57



« La communication institutionnelle désigne la communication organisation entretient avec l'ensemble de ses différents publics. Elle est le premier vecteur de l'image de l'organisation mais aussi vecteur d'information. L'image d'organisation se construit sur ces valeurs, ces engagements et ses ambitions ». <sup>1</sup>

C'est pour cela que la communication institutionnel prene une place très importante dans les entreprises.

## **1.2. L'importance de la communication institutionnelle dans les entreprises**

La communication institutionnelle est devenue nécessaire pour le développement et la pérennité d'une organisation. Elle valorise l'image et promeut la notoriété et la réputation de l'organisation

« A la différence du discours commercial qui vise essentiellement la vente du produit ou du service, la communication institutionnelle est par contre non marchande. L'entreprise se contente avant tout de parler d'elle-même. Ce qui revient à dire, sur sa nature spécifique, sur sa légitimité, ses principes, sa personnalité, son projet, son choix, ses objectifs, ses actes, et ses performances ». <sup>2</sup>

Ainsi, la communication institutionnelle englobe l'ensemble des stratégies, des pratiques utilisées par les entreprises pour communiquer avec ses différents publics tel que les clients afin de maintenir leurs relations

« Sur le plan externe, son souci primordial est de faire connaître l'organisation, identifier ses activités et donner une bonne image d'elle à ses publics (clients potentiels, fournisseurs, banquiers, futurs actionnaires). Par contre, en interne, elle tient à exprimer de la sorte sa légitimité économique et sociale ». <sup>3</sup>

Pour conclure, la communication institutionnel joue un rôle essentiel dans les organisations, elle assure l'ensemble des actions de communication qui vont permettre à l'organisation d'avoir une bonne image, maintenir une bonne relation avec ses publics et promouvoir la notoriété et la réputation.

---

<sup>1</sup> Libaert Thierry et Westphalen Marie Hélène, La communication externe des entreprises, 3eme Editions, Paris, Dunod, 2011, P5

<sup>2</sup> Éric Bizot, Marie Hélène Chimisanas Jean Piau, Communication, 2° Editions DUNOD, Paris, 2014, p3

<sup>3</sup> Lamizet Bernard, Ahmed Silem Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Editions. Ellipses, Paris, 1997, p131

## 2. Les objectifs de la communication institutionnelle

La communication institutionnelle a plusieurs objectifs importants qui contribuent sur le développement de la notoriété et l'image de l'organisation.

Thierry Libaert définit les objectifs de la communication institutionnelle comme <sup>1</sup> :

Des objectifs de notoriété, faire connaître une organisation et ce qu'elle fait, son positionnement, faire percevoir son existence.

- ✓ Des objectifs d'image ou de réputation, faire comprendre sa mission et ses valeurs, avoir un positionnement clair dans l'esprit des publics, obtenir leurs adhésions et leur confiance.
- ✓ Des objectifs de changement de comportement ou d'attitude, sensibiliser à des problématiques, obtenir des actions. Les actions et les messages dépassent le simple cadre de l'entreprise et s'ancrent dans des enjeux sociétaux.

Nous pouvons dire que, la communication institutionnelle vise à atteindre plusieurs objectifs tel que la notoriété, la réputation ; elle cherche aussi à informer et renforcer les relations entre les organisations et ses clients

## 3. Les principaux rôles de la communication institutionnelle

La communication institutionnelle a plein de rôles à assurer et pour Lucien SFEZ, son rôle c'est<sup>2</sup> :

- ✓ Amplifier : Donner aux actions conduites par l'institution, une résonance extrême et/ou interne susceptible de retenir favorablement sur son image.
- ✓ Améliorer la lisibilité : Faciliter la compréhension de l'institution en le rendant plus claire.
- ✓ Mobiliser : Donner aux agents de l'institution des raisons de confiance, de fierté, capable de les motiver et de les dynamiser
- ✓ Mettre en relation : Susciter et coloniser des opportunités de faux appel à l'institution et à ses services.

---

<sup>1</sup> Thierry Libaert et Westphalen Marie Hélène, La communication externe des entreprises, 3eme Editions, Paris, Dunod, 2011, P5

<sup>2</sup> Sfez Lucien, op.cit. P 1180

Ainsi, nous pouvons dire que, la communication institutionnelle n'a pas seulement comme rôle de faire connaître ou chercher la notoriété, par contre elle assure plusieurs fonctions en l'occurrence de ce que nous venons de citer au-dessus.

#### **4. Les relations publiques comme outils de la communication institutionnelle**

Les relations publiques sont « une activité de mise en place par une entreprise, un organisme public ou privé, un particulier ou un groupe pour créer, établir ou améliorer d'une part la confiance, la compréhension et la sympathie, et d'autre part, les relations avec des publics qui, à l'intérieur ou à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement »<sup>1</sup>

Les RP deviennent un outil incontournable au sein des entreprises, elles prennent une place importante dans la communication des entreprises, elles permettent à l'entreprise de communiquer avec ses divers publics, promouvoir la notoriété et avoir une bonne image auprès de ses publics.

Selon Philip KOTLER et Kevin KELLER « Les relations publiques sont un ensemble de programmes mise en place par une entreprise ou un organisme, afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès de différents publics qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement »<sup>2</sup>

Par conséquent, les relations publiques sont devenu nécessaires pour les organisations, elles rassemblent l'ensemble des actions de la communication de l'organisation afin d'entretenir une relation de confiance avec ses publics.

La communication institutionnelle et le marketing relationnel sont deux domaines de la communication qui se recouvrent et se complètent souvent. La communication institutionnelle peut contribuer à la mise en place d'une base solide pour le marketing relationnel en créant des images positifs, en maintenant de bonnes relations entre les organisations et les clients

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, Bernard, Dubois Marketing Management, 11<sup>e</sup> Editions Eyrolles, Paris, p 667

<sup>2</sup> Philip Kotler, Kevin Keller, Marketing management, 14<sup>e</sup> Editions, Pearson Paris, 2012, p 600

## **Section 2 : les fondements du marketing relationnel**

Dans cette section nous allons aborder le marketing relationnel, son importance au sein des organisations, son histoire et son passage du marketing transactionnel au volet relationnel, et ses différentes variables. Le marketing relationnel est devenu une méthode efficace pour les organisations pour entretenir de bonnes relations durables avec ces clients.

### **1. L’histoire du concept du marketing relationnel**

#### **1.1 L’origine du marketing relationnel**

Les organisations ont compris que développer des relations avec les clients était important pour obtenir leur confiance et promouvoir leur bien et service à long terme. De ce fait, le marketing relationnel est devenu une véritable révélation dans le domaine de vente, qui va permettre les organisations de personnaliser leurs relations avec les clients

« Le marketing relationnel est un concept nouveau pour une pratique ancienne. Des recherches historiques indiquent que les marchands du Moyen Âge reconnaissaient que certains clients méritaient d’être courtisés plus sérieusement que d’autres. En fait, l’échange sur la base relationnelle était la norme pour la plupart de l’histoire enregistrée. Avant la révolution industrielle, les métiers exerçaient presque exclusivement sur les marchés locaux, où les agriculteurs et les artisans vendaient personnellement leurs produits aux clients et l’échange était construit sur la confiance mutuelle. Les vendeurs savaient ce que leurs acheteurs préfèrent et comment satisfaire leurs besoins. Les réalisations de la révolution industrielle au 19<sup>ème</sup> siècle conduisaient à la fois vers la production et la consommation de produits de masse d’où l’apparition du marketing de masse, se concentrant sur les biens de consommation, dans les années 1950 et sur le marché industriel dans les années 1960 »<sup>1</sup>

Après son apparition, les clients commencent à se sentir considérés par rapport au paravent, le marketing relationnel a complètement bouleversé le marché, les organisations vont entamer des relations de confiance avec leurs divers public.

---

<sup>1</sup> Kamal Samira, « Les fondements du marketing relationnel » Une revue de littérature, Vol 3 N°1 BENI-MELAL-MAROC Mai 2022, P03

« Les années 1970 représentent l'ère de la segmentation du marché. La fin du 20<sup>ème</sup> siècle, marque un retour à la notion relationnelle du marketing. Compte tenu de ses racines historiques, il semble donc possible de parler d'une réémergence du concept du marketing relationnel, représentant tout de même une réelle nouveauté en marketing. Il s'avère alors intéressant de s'attarder sur les différents travaux et aux premières idées relationnelles ayant mené au développement de ce champ »<sup>1</sup>

## 1.2. L'évolution du marketing relationnel

Nous allons remarquer une évolution du marketing relationnel avec le temps et son fonctionnement dans les entreprises<sup>2</sup>

- ✓ L'ère préindustrielle : Auparavant le commerce était avant tout bâti sur un modèle de valeur de proximité, de fonds de commerce à taille humaine et de relations personnelles, pour ne pas dire de voisinage
- ✓ « Reconstruction et push marketing » : les années 50 et 60 furent les années de la production de masse, il fallait proposer des produits aux consommateurs pour répondre à une demande explosive. (la demande était simple et l'offre aussi). Durant cette période les entreprises se concentraient sur la création d'un nouveau produit et l'élargissement de l'offre.
- ✓ « Segmentation du marché et mass markets » : durant les années 70, Les entreprises commencent à segmenter le marché, à optimiser leur production pour réduire les coûts de fabrication, en améliorant les processus de ventes et la création de nouveaux moyens. Même si l'approche est toujours axée autour des produits, la vente directe des années 70 constitue un premier pas vers l'orientation client

Après quelques années de l'évolution de la relation clients, les entreprises se focalisent sur la qualité des produits pour satisfaire leurs clients et de gagner leur confiance et fonder une relation durable. En fait ce qui a ramené les consommateurs et le one to one dans les années 80.

- ✓ « Consommateur et le one to many » : les années 80 furent les années de la qualité, les consommateurs étant de plus en plus exigeants, il fallait améliorer la qualité des produits

---

<sup>1</sup> Ibid., Pp 03

<sup>2</sup> <https://www.slideshare.net/ngorankouassi/marketing-relationnel-62518741> le 09/03/23 à 15H35.

afin de les satisfaire et les entreprises se sont lancées dans les services consacrés aux clients (comme les services après ventes).

- ✓ « L'orientation client et le one to some » : depuis les années 90, le marché connaît une profonde modification avec l'inversion du paradigme marketing : passage d'une orientation produit à une orientation client. Les années 90 marquent le début de l'ère du client. Les bases de données clients se multiplient, l'essor du marketing direct met en avant les avantages de la relation directe. Les canaux d'accès et d'information prolifèrent. Les années 90 et les années suivantes marquent un recentrage sur le client

Vers les années 2000, Les organisations cherchaient à établir des relations personnalisées avec certains clients, elles essayaient de les intégrer dans le cœur de l'entreprise pour gagner leur confiance et les fidéliser. De ce fait, nous l'avons détaillé plus en dessous.

- ✓ Les années 2000 «le marketing personnalisé et la fidélisation » : les années 2000 marqueront l'intensification de cette tendance client avec l'émergence du concept du marketing relationnel ou du marketing one to one : une offre spécifique pour chaque client possible essentiellement grâce à l'avènement de l'Internet. Les entreprises, quelles que soient leurs secteurs d'activité, concentreront leurs efforts sur le service et la gestion de la relation client.

De plus, Le marketing a évolué au fil du temps en passant du marketing de masse au marketing de segmentation puis au marketing personnalisé. Les organisations ont tous compris après quelques années, elles commencent à se soucier sur l'avenir du client en mettant l'accent sur la compréhension et la réponse aux besoins des clients.

## **2. Les missions du marketing relationnel**

Le marketing relationnel assure un certain nombre de mission qui sont : le marketing relationnel pro- activé, le Marketing relationnel d'adaptabilité, le Marketing relationnel de Fidélisation, le Marketing relationnel de partenariat.<sup>1</sup>

Le Marketing relationnel de pro -activité : dans sa dimension proactive, le contact de l'entreprise avec la cible a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de recueillir les idées des produits nouveaux. L'entreprise doit aider le client à repérer, à structurer

---

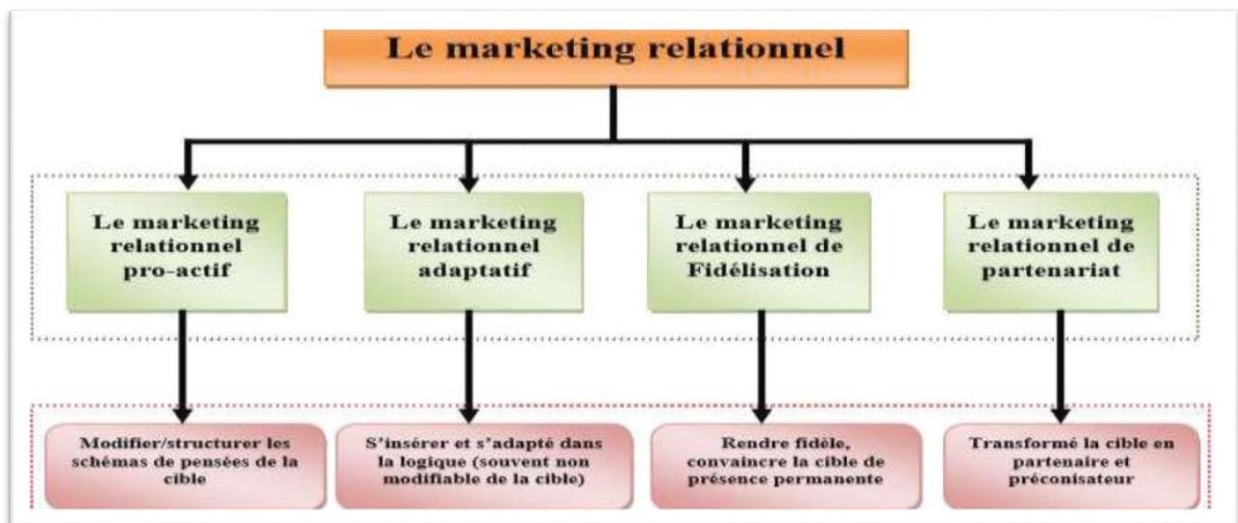
<sup>1</sup> Flambard Ruaud S., Le marketing relationnel : nouvelle donne du marketing, ETheque.com, 2002

Le Marketing relationnel d'adaptabilité : dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes (tangibles et symboliques) du client ou à reconnaître ses besoins.

Le Marketing relationnel de Fidélisation : dans ce cas, la dimension réactive est très importante. L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations répondant instantanément aux problèmes. Créer en permanence de la valeur pour le client. Pour cela, L'entreprise doit inciter le client, elle doit le pousser à réagir clairement et fermement s'il a des questions, des commentaires ou des revendications concernant le produit, car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui ne se plaint jamais.

Le Marketing relationnel de partenariat : le client est considéré comme un partenaire et un complice. Il travaille en collaboration avec l'entreprise pour satisfaire les attentes de tout client. Mutuellement, ils vont dénicher les idées de produits nouveaux, et ainsi créer de la valeur.

FigureI.1 : Les Missions du Marketing Relationnel



Source : Anne Julien, « Marketing direct et relation client », édition : Demos, 2004, p24<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Anne Julien ; Marketing direct et relation client, Editions, Demos ; 2004, P24

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

Le Marketing relationnel d'adaptabilité : dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes (tangibles et symboliques) du client <sup>1</sup>

Le Marketing relationnel de Fidélisation : dans ce cas, la dimension réactive est très importante. L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations répondant instantanément aux problèmes. Créer en permanence de la valeur pour le client. Pour cela, L'entreprise doit inciter le client, elle doit le pousser à réagir clairement et fermement s'il a des questions, des commentaires ou des revendications concernant le produit, car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui ne se plaint jamais.

### **3. Du marketing transactionnel au marketing relationnel**

Il existe une filiation entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel, nous avons remarqué que la relation entre les deux c'est une transaction. En effet, le marketing transactionnel est une technique très classique qui se concentre seulement sur la vente du produit. Son objectif est de réaliser une transaction spécifique avec le client, généralement de manière ponctuelle afin de vendre les biens et les services. Par contre, le marketing relationnel se base sur la création et le maintien des relations durables entre les organisations et ses clients et mutuellement bénéfique avec les clients.

Nous allons faire avec une petite récapitulation de la transition du marketing transactionnel au marketing relationnel dans le tableau suivant :

---

<sup>1</sup> : Flambard Ruaud S., Le marketing relationnel : nouvelle donne du marketing, ETheque.com, 2002



Tableau 02 : Du marketing transactionnel au marketing relationnel

	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Perspective temporelle	Court terme (approche discrète)	Long terme (approche continue)
Approche marketing dominante	Marketing mix	Marketing interactif (soutenu par le marketing mix)
Sensibilité du consommateur au prix	Forte (approche comparative)	Faible (opacités de marché)
Composante stratégique principale de l'entreprise	Dimension objective (approche produit)	Dimension relationnelle (solutions proposées)
Mesure de la satisfaction du client	Contrôle de la part de marché (approche indirecte)	Gestion de bases de données relationnelles (approche directe)
Système d'information sur les clients	Enquêtes de satisfaction (mesures épisodiques)	Systèmes de feedback en temps réel (mesures instantanées)
Interdépendance entre fonctions dans l'entreprise	Cloisonnement entre fonctions et interfaces limitées (organisation verticale et hiérarchique)	Approche transversale et importance des interfaces (organisation horizontale et collaborative)

Source : Frédéric Jallat, Ed Peelen, Eric Stevens, Pierre Volle, Gestion de la relation client : expérience client, performance relationnelle et Hub relationnel, 5e édition, Pearson France, 2018, p 33

#### **4. Les variables clé du marketing relationnel**

Dans les paragraphes qui suivent, nous allons parler des trois composantes clé du marketing relationnel qui vont permettre les entreprises de former des relations durables avec leurs clients. « Les relations entre un client et un vendeur peuvent comporter plusieurs niveaux d'approche et être fort différentes par nature. Même si les relations entre client et fournisseur peuvent être décrites de multiples façons, les chercheurs s'accordent sur le rôle central joué par

les interactions la réciprocité, l'engagement et la confiance dans la formation des relations. Sans réelle réciprocité il ne peut y avoir de relation durable ». <sup>1</sup>

Dans ce cadre nous pouvons citer les trois variables du marketing relationnel qui sont : la confiance, la satisfaction et l'engagement.

Dans ce cadre nous pouvons citer les trois variables du marketing relationnel qui sont : la confiance, la satisfaction et l'engagement.

- ✓ La confiance « La confiance est un autre pilier incontournable pour construire des relations commerciales durables C'est un facteur fondamental pour le développement de relations durables et de bonne qualité. Pour Berry, la confiance est « peut-être l'outil de marketing relationnel le plus puissant dont une entreprise peut disposer ». La confiance se construit dans le temps et s'inscrit dans le long terme : elle est le fruit d'une longue période de relations, de transactions ou de fréquence de rencontres entre les deux partenaires » <sup>2</sup>

La confiance est un élément fondamental du marketing relationnel, elle joue un rôle crucial entre l'organisation et ses clients, la confiance va permettre de solidifier les liaisons qui existent entre les deux concernés. C'est l'élément base d'une relation car elle va permettre les clients d'être fidèle et de s'engager.

- ✓ L'engagement : Selon Hennig-Thurau l'engagement peut être défini comme «L'orientation de long terme du consommateur en faveur d'une relation basée à la fois sur la conviction que poursuivre la relation va générer plus de bénéfices nets que le fait de l'abandonner et sur des liens émotionnels » <sup>3</sup>.

L'engagement va permettre à l'organisation de faire intégrer les clients dans tous les activités, l'organisation doit sentir un engagement, une interactivité dans la relation .Cette dernière doit aller au-delà des ventes de produits ou service, et essayer de créer une relation à long terme.

D'après cette définition, l'engagement est donc un concept qui comporte deux dimensions :

---

<sup>1</sup> Frédéric Jallat, Ed Peelen, Eric Stevens, Pierre Volle, Gestion de la relation client : expérience client, performance relationnelle et Hub relationnel, 5e édition, Pearson France, 2018 P39

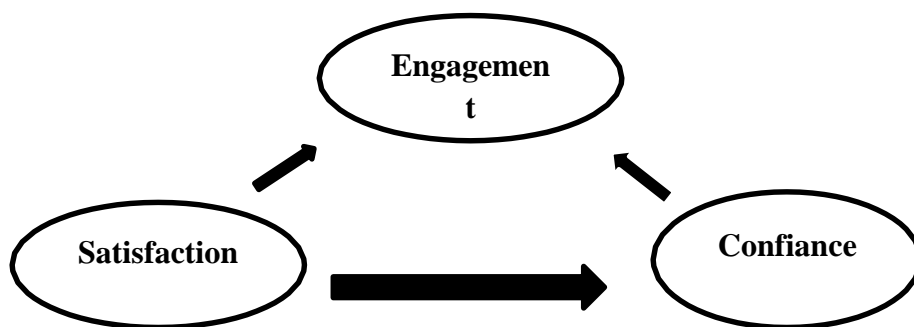
<sup>2</sup> Khanfar, Azouaoui, « Le rôle du marketing territorial relationnel dans le processus d'attractivité durable du territoire », Revue AME Vol 4, Juillet, 2022, Maroc, P12-13

<sup>3</sup> Kamal Samira, op.cit Pp 14

- Une dimension cognitive, ou calculée : La continuité des échanges est liée à l'anticipation des pertes et des coûts de transferts que les partenaires devraient subir si la relation cessait.
  - Une dimension affective : L'individu éprouve un sentiment général positif et un attachement envers l'entreprise ou la marque. Il désire continuer la relation parce qu'il apprécie son partenaire
- ✓ La satisfaction : Le marketing relationnel est centré sur la satisfaction clientèle qui induit automatiquement à la fidélisation du client, «le premier à avoir proposé une orientation du marketing vers la satisfaction du consommateur, c'est le professeur Theodore Levitt »<sup>1</sup>

La satisfaction est une partie importante du marketing relationnel, elle permet de mesurer la perception de la qualité des produits ou des services proposé par l'entreprise, son utilité est de conduire les clients vers la fidélité en long terme.

Figure 2 : Interaction entre engagement, confiance et satisfaction



Source : Bauer Hans, Grether Mark et Leach Mark, Building Customer Relationships Over the Internet, Industrial Marketing Management, volume31, 2002/02/01.

## 5. Les formes du marketing relationnel

Il existe trois formes de marketing relationnel qui seront représenté le dessous (le marketing des bases de données, le marketing interpersonnel et le marketing des réseaux)

- ✓ Le marketing des bases de données

---

<sup>1</sup> Denis Lindon et Frédéric Jallat, Le marketing, 5e Editions, Dunod, Paris, 2005, Pp 02

- La définition

« Pour simplifier, une base de données peut se définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évoluer, à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres, de nouvelle information» <sup>1</sup>

À la différence des documents traditionnels, ils offrent la malléabilité nécessaire pour s'enrichir durablement de sources externes. La souplesse de l'accès constitue un autre avantage important. En effet, les bases de données possèdent des outils d'interrogation permettant à l'utilisateur de mener ses propres recherches sans mobiliser tout un département informatique.

Communiquer, tirer, classifier les comportements des consommateurs, puis les « transformer » en mesures de marketing. Il s'agit du rôle des entrepôts de données (base de données) et des techniques d'extraction de données. Aujourd'hui, ce type de moyen est essentiel au travail de fidélité.

- Les rôles d'une base de données marketing

Aujourd'hui, avec la saturation des marchés et la compétition nationale et internationale, une nécessité stratégique est maintenant nécessaire pour garder ses clients. Pour cela, il est essentiel de les connaître, de stocker les informations dont ils disposent, de les analyser, de les enrichir, de les actualiser, de les exploiter.

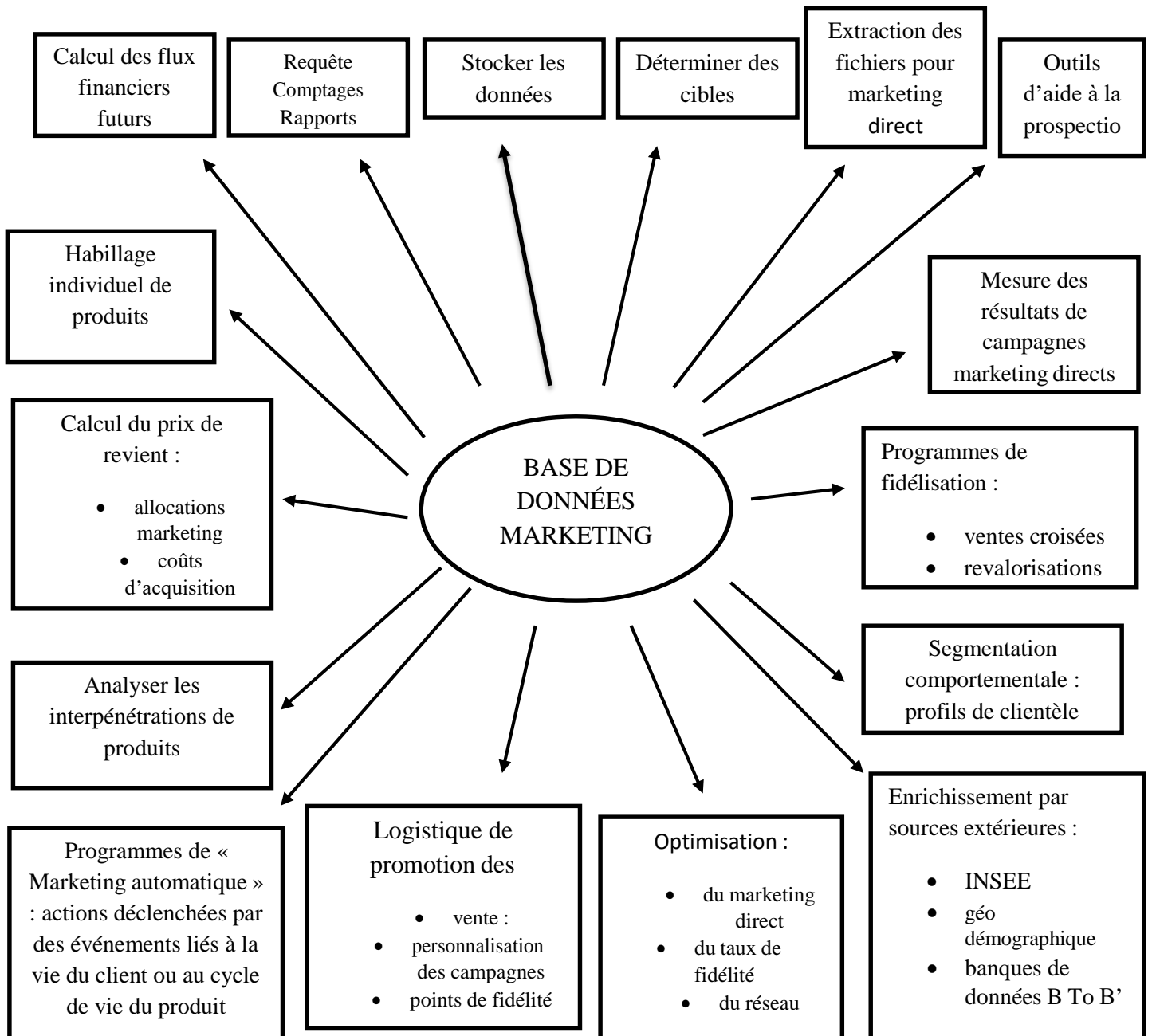
« Les bases de données sont actualisées et enrichies en permanence et tous les services de l'entreprise peuvent les exploiter pour leurs propres besoins. Ainsi le marketing relationnel peut déclencher les actions les plus ciblées possible. »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Jean-Claude Boisdevésy, Le Marketing relationnel, Editions d'organisation, Paris, 2001, Pp 97

<sup>2</sup> Vanleathem Nathalie, Toute la fonction marketing, Éditions Dunod, paris, 2005, p107

Figure 3 : Les rôles d'une base de données marketing



Source : Vanleathem Nathalie, « toute la fonction marketing », Édition Dunod, paris, 2005, p10

- Le marketing interpersonnel

Il permet d'identifier les clients les plus fidèles et les plus dépensiers. En l'occurrence, l'avantage est d'identifier les valeurs représentatives de la marque dans l'esprit des clients.

« Le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leur valeur et les garder. Si l'entreprise projette d'améliorer la qualité et accroître sa clientèle, afin d'augmenter sa part de marché, elle doit connaître la valeur à vie de cette dernière, tout en développant des rapports suivis et personnalisés avec elle. Tout ceci aura pour conséquence la fidélisation à la marque, par la mise en œuvre des programmes innovateurs de fidélisation des campagnes de marketing, des campagnes personnalisées de publipostage direct, des campagnes de marketing électronique et interactif, ainsi que des événements à l'intention des consommateurs. »<sup>1</sup>

- Le Marketing des réseaux

« Également appelée marketing à plusieurs niveaux (MLM) ou marketing de réseau, c'est un système de commercialisation de propositions de valeur basé sur des contacts avec des amis et copains. Il offre un réseau de petites entreprises collaboratrices et de particuliers qui se soutiennent mutuellement et sont à leur tour servis par un fournisseur. Il a été exprimé comme «vous êtes en affaires pour vous-même, mais pas par vous-même.» Souvent, ces entreprises sont exploitées par la maison du propriétaire avec un minimum de frais généraux et d'investissement »<sup>2</sup>

C'est du bouche à oreille, une communication qui ne coûte rien, mais qui peut avoir des répercussions importantes. Ceci mène au marketing spécifique. Le marketing de réseau consiste à choisir des clients loyaux et satisfaits à partager avec leurs amis.

Dans l'ensemble, le marketing relationnel est un moyen efficace d'établir une relation longue et favorable entre l'entreprise et ses clients. Grâce au plan de fidélité des investissements et les stratégies mise en place, l'entreprise peut augmenter ses ventes à long terme et renforcer sa position sur le marché. Cependant, il est important de se rappeler que le marketing relationnel nécessite des engagements à long terme et des efforts continus pour maintenir la relation avec les clients afin d'assurer votre succès stratégique

---

<sup>1</sup> Belkhir Joumana et ces amis « L'orientation client au marketing relationnel », mémoire fin d'étude encadré par Bardou H, école de commerce, paris, 2004-2005, PP : 34-37.

<sup>2</sup> Evert Gummeson, Total Relationship Marketing, third Editions, BH Elsevier 2008, p68

## **Chapitre IV : La fidélisation des clients dans sa dimension stratégique**

La fidélisation est considérée comme une stratégie de marketing relationnel qui vise à conserver les clients existants d'une entreprise en établissant des relations solides et durables. Elle consiste à maintenir et à renforcer la loyauté des clients envers la marque ou les services offerts. La fidélisation des clients est primordiale pour les entreprises, elle permet de créer une relation à long terme avec les clients et de gagner leurs confiances.

Pour mieux comprendre la fidélisation des clients, nous allons présenter le quatrième chapitre sera divisé en deux sections, nous évoquons dans la première, la gestion des relations clients et en deuxième lieu la fidélisation clientèle.

### **Section 1 : la gestion de la relation client**

La gestion des relations clients est un processus essentiel qui va établir, maintenir et améliorer les relations avec les clients afin de les fidéliser. La CRM est très efficace, elle permet de mieux comprendre les besoins et les attentes des clients et de les satisfaire.

#### **1. L'émergence de la GRC**

Pour bien améliorer les relations avec les clients, le CRM est apparu pour aider les entreprises à gérer l'interaction avec les clients. Il aussi permet à l'entreprise d'automatiser les processus commerciaux et de marketing et d'améliorer le service client.

« Aujourd'hui, la mondialisation des marchés, la professionnalisation des comportements d'achat, l'avènement des technologies liées à la communication qui compressent le temps et l'espace, ont déplacés le pouvoir du producteur vers le consommateur, le client a désormais le contrôle car il dispose d'une marge de manœuvre plus large que l'entreprise. Alors pour reprendre le contrôle du client, c'est-à-dire le fidéliser, il faut désormais construire une stratégie d'entreprise autour de lui. »<sup>1</sup>

C'est pourquoi nous réalisons que le client est en effet au centre de la stratégie commerciale aujourd'hui et constitue le nouvel avantage concurrentiel que l'entreprise doit obtenir pour dépasser les concurrents.

---

<sup>1</sup> Saint Cast Nicolas, Organiser sa relation client aujourd'hui, Editions, Maxima, Paris 2003, p.14

## 2. Les objectifs de la gestion clients

La GRC doit être en mesure de sécuriser des relations clients plus opportunistes à moindre coût, tout en étant capable d'établir des relations importantes, à long terme et personnalisées avec les clients.

« L'objectif de GRC est devenu plus complexe: il ne s'agit pas seulement de passer d'un marketing de masse à un marketing capable de traiter chaque client de manière individuelle, mais de savoir multiplier les approches commerciales pour assurer le juste mode de relation, tant du point de vue de l'entreprise que du client. Cela implique d'apprendre et de comprendre les habitudes et les usages de chaque client, d'anticiper sur ses besoins, de modifier les processus internes et de trouver de nouvelles opportunités d'ajouter de la valeur à la relation. Cette démarche permet de positionner le client au cœur du processus de création de valeur »<sup>1</sup>

La gestion de la relation client vise à améliorer la relation entre une entreprise et ses clients. Elle a comme objectifs la fidélisation des clients, l'acquisition de nouveaux clients, l'augmentation de la rentabilité, l'optimisation de la communication, l'amélioration de la satisfaction client et l'analyse de données

« La GRC vise à développer une proximité et une relation continue avec les clients. Pour cela, l'entreprise cherche en permanence à mieux comprendre les besoins présents et futurs de chacun d'eux. Grâce à cette connaissance, elle put ensuite ajuster, de la manière la plus économique possible, les canaux de distribution, de contact, les options sur les produits, les conditions de livraison et la communication de son offre aux besoins »<sup>2</sup>

## 3. Les types de la gestion clients (GRC)

En général, il existe trois types de la GRC, il s'agit de :<sup>3</sup>

- La GRC analytique
- La GRC opérationnelle
- La GRC collaborative

---

<sup>1</sup> René Lefébure, Gilles Venturi, Gestion de la relation client, Editions Eyrolles, Paris, 2005, P34

<sup>2</sup> Ibid. Pp 35

<sup>3</sup> Lamarque. Eric, Management de la banque, Editions, Pearson Education France, paris, 2005, pp138-140



### a. La GRC analytique

Visée à améliorer la connaissance et la compréhension du client. Elle permet également diffusée 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.

### b. La GRC opérationnelle

Centré sur la gestion quotidienne de la relation avec le client, à travers l'ensemble des points de contact (centres de contacts à distance par téléphone ou internet, outils de force de vente).

Il coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients en synchronisant les informations pour le marketing, la vente et l'ensemble des services. Ainsi le

CRM opérationnel comprend différents outils : des outils de gestion du client à distance avec les centres de contacts (Call Center et web Center), des outils d'intégration des systèmes téléphoniques et informatiques, des outils de gestion et de partage des connaissances pour optimiser la qualité des réponses apportées (grâce aux bases de données documentaires, aux FAQ - questions et réponses les plus fréquemment posées), des configurateurs de produits, des outils de pilotage de la force de vente avec la remontée automatique des ventes, de l'activité et le partage des agendas. L'ensemble de ces outils optimise le travail de la force de vente en rendant les contacts avec les clients plus fructueux.

### c. La GRC collaborative

La GRC collaborative se traduit, par la mise en œuvre de techniques collaboratives destinées à faciliter les communications entre l'entreprise et ses clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise, d'un un autre manière il regroupe tous les canaux d'échanges avec le client et les partenaires, elle met en œuvre les technologies de travail de groupe et consiste à mettre en place les canaux ou les actions pour dialoguer avec les clients : messagerie électronique, conférences, fax....

Elle a pour objet essentiel d'optimiser les contacts clients et de transmettre le bon message, au bon moment par le bon canal.

En somme, la gestion des relations clients est impérative pour toute entreprise qui souhaite conserver sa clientèle et garantir sa croissance à long terme. En demeurant à l'écoute attentive des besoins et des préférences de vos clients, vous pouvez renforcer la confiance et la satisfaction de votre clientèle, améliorer la qualité de vos produits ou services, ainsi que gagner un avantage concurrentiel. En investissant dans les technologies, les stratégies et les processus appropriés pour gérer les interrelations avec les clients, les entreprises peuvent garantir une proximité constante avec leur clientèle et de les fidéliser.

## **Section 2 : La fidélisation clientèle**

La fidélisation clientèle est un enjeu majeur pour l'entreprise de nos jours .Dans un contexte économique compétitif, ou les clients ont de nombreuses options de choix et sont de plus en plus exigeants il devient essentiel pour les entreprises de conserver leurs clients existants et de les fidéliser pour assurer leur croissance et leur succès à long terme.

### **1. La satisfaction**

#### **1.1. La définition**

Selon Jaque Lendrevie et Denis Lindon : « la satisfaction d'un consommateur est un état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit qui naît à la fois d'un processus comparatif et complexe»<sup>1</sup>

Quant à, Yves LEGOLVAN : « la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un besoin ou un désir »<sup>2</sup>

Ainsi, nous pouvons dire que La satisfaction est un sentiment éprouvé lorsque les attentes ou les besoins sont satisfaits ou dépassés. Par conséquent, la satisfaction est souvent considérée comme un indicateur clé de la fidélité et de la rétention des clients, nous pouvons nous inspirer du modèle de satisfaction d'Oliver pour bien appréhender la satisfaction

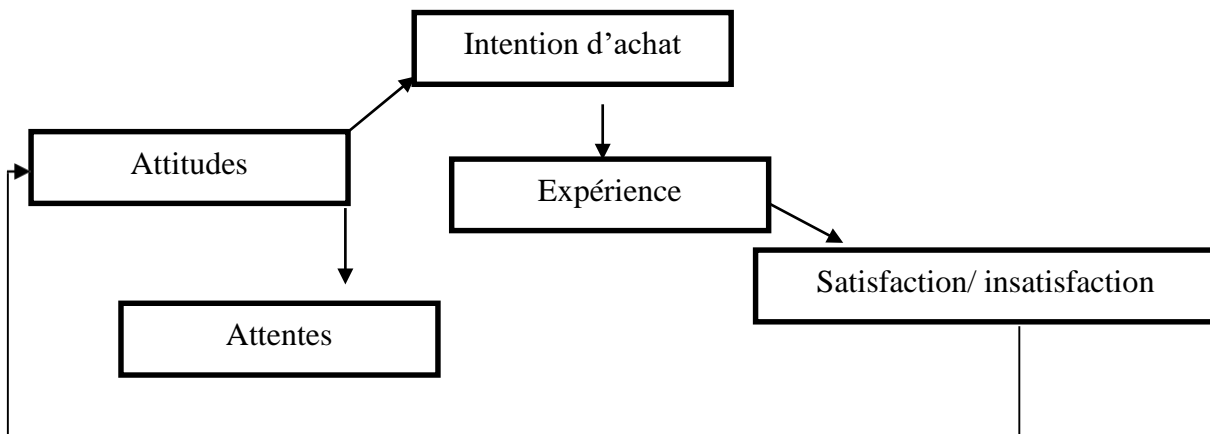
La figure suivante représente le modèle de satisfaction selon Oliver (1993)

---

<sup>1</sup> Jacque Lendrevie, Denis Lindon, Mercator, 8ème Editions, Dalloz, Paris, 2003, P911

<sup>2</sup> Yves Legolvan, Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre, Éditions d'organisation. Paris. 1995. Pp186

Figure 04 : le modèle de la satisfaction



Source : KOTLER, Keller, Debois, Manceau- Marketing management, 13<sup>e</sup> éditions, Pearson Education, paris, p 169

Le modèle met également en évidence l'importance de la perception du consommateur et de ses attentes. Les entreprises doivent réussir à comprendre les attentes de leurs clients et à les dépasser pour atteindre la satisfaction et ainsi fidéliser leurs consommateurs. La figure montre également que les entreprises doivent viser la satisfaction totale pour fidéliser les clients et les encourager à parler positivement de leur expérience. La satisfaction est donc un élément clé pour le marketing et le succès d'une entreprise.

### 1.2 Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'un client par d'un service repose sur quelques critères qui sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité

- La satisfaction est subjective : La satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de réalité évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.<sup>1</sup>

Sa subjectivité dépend des critères personnels de chacun. Ce qui satisfait une personne peut ne pas suffire à une autre. La satisfaction peut être influencée par une variété de facteurs, notamment les expériences passées, les attentes, les besoins, les valeurs et les normes

---

<sup>1</sup> Dabiel.Ray, Mesurer et développer la satisfaction clients, 3<sup>ème</sup> Editions, Eyrolle Paris, 2002, P24.

culturelles. Par conséquent, il est important de considérer le point de vue et la perspective de chacun lors de l'évaluation de la satisfaction dans une situation donnée.

- La satisfaction est évolutive : La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de la vie de l'utilisation du produit/service. Comme nous l'avons vu, les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres. Or, comme la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leur performance relatives afin d'être préférés, cela fait inexorablement évoluer le niveau moyen des offres et donc les standards de référence.<sup>1</sup>

Elle évolutive en ce sens qu'elle change dans le temps, en fonction de l'évolution des circonstances et des expériences de la personne. Ce qui a satisfait une personne dans le passé peut ne plus être suffisant maintenant. De même, les attentes et les besoins changent avec le temps, ce qui peut entraîner des changements dans les perceptions de satisfaction. Il est donc important de suivre régulièrement l'évolution de la satisfaction individuelle pour s'assurer qu'ils sont toujours satisfaits d'une situation donnée.

- La satisfaction est relative : Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécus par le consommateur, est une base de référence antérieure à l'achat<sup>2</sup>

La satisfaction est en effet relative car elle dépend de nombreux facteurs tels que les attentes, les normes sociales, l'expérience passée, la comparaison avec les autres et les circonstances spécifiques. Pour cette raison, une personne peut être satisfaite d'une situation donnée qui correspond à ses attentes et expériences passées, mais la même situation peut ne pas satisfaire une autre personne avec des attentes différentes ou des normes sociales différentes. En conclusion, la satisfaction est relative et dépend de plusieurs facteurs subjectifs.

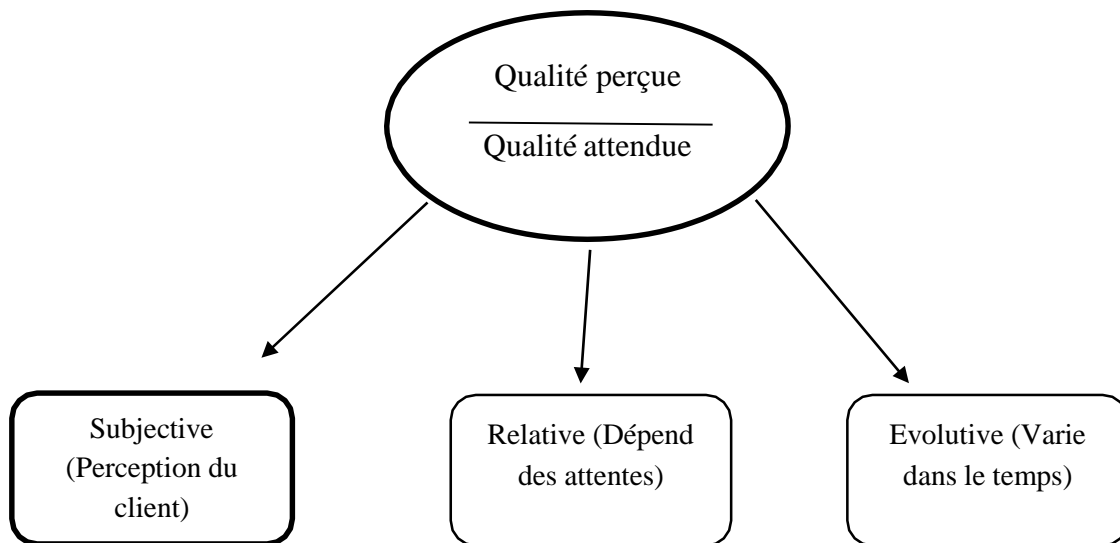
Nous allons bien évoquer sur le jugement du client vis-à-vis d'un service qui se repose sur des critères comme la subjectivité, l'évolution et la relativité par la figure là-dessous

---

<sup>1</sup> Dabiel.Ray Op.cit.P25

<sup>2</sup> Ibid., P 27

Figure 5 : les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : DANIEL. Ray, Mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation,

### 1.3. Les dimensions de la satisfaction

Les dimensions de la satisfaction sont importantes pour l'organisation. En fait, elles permettent d'évaluer la satisfaction par plusieurs façons, on peut citer les plus répondues dans la littérature : la courtoisie ; l'empathie ; la sécurité ; le cout ; l'empressement ; la confidentialité ; la rapidité ; l'accessibilité de service.

Alors, selon Bartikowski, Brown et Bellulo, il existe quatre types de dimensions de la satisfaction d'un client vis-à-vis d'un service à savoir :<sup>1</sup>

- Les dimensions de mécontentement : si les dimensions sont perçues comme inadéquates, le client sera très insatisfait, mais toute amélioration au-delà d'un seuil adéquat n'aura pas d'impact.
- Les dimensions de contentement : l'absence de la dimension a peu d'impact sur la satisfaction, mais sa présence à une grande influence positif.
- Les dimensions critiques : ces dimensions sont à la fois des dimensions de contentement et de mécontentement. Leur présence a une forte influence positive sur la satisfaction, alors qu'à l'inverse leur absence a une influence très négative.

---

<sup>1</sup> Bartikowski, Donovan, Brown Et Bellulo, Mori Social Research Institute, 2002

- Les dimensions linéaires : un changement dans la prestation de ces dimensions affectera de façon proportionnelle la satisfaction du client.

## **2. La fidélisation**

La fidélisation des clients est un enjeu majeur pour les entreprises car elle permet de maintenir des relations durables avec les clients. Elle devient une arme concurrentielle qui permet à l'entreprise de rentabiliser la relation client

### **2.1. La stratégie de fidélisation**

« Les stratégies de fidélisation sont les stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers, humains, nécessaires afin d'instaurer une relation durable de type gagnant/gagnant avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial »<sup>1</sup>

Une stratégie de fidélisation consiste à mettre en place des actions visant à fidéliser les clients existants et à les inciter à revenir. La stratégie comprend la mise en place de programmes de fidélisation, de promotions et de récompenses pour les clients fréquents. Il s'agit également d'offrir une expérience client haut de gamme afin de renforcer la confiance et de proximité avec les clients.

### **2.2. Les enjeux de la fidélisation**

La fidélité des clients augmente non seulement le chiffre d'affaires, mais soigne également les relations client/entreprise. Et, grâce aux références clients, c'est une assurance pour maintenir leur réputation.

Sophie. A. GUILLEMAIN avait cité quatre enjeux auxquelles répond la fidélisation client, qui sont :<sup>2</sup>

- Connaître parfaitement ses clients et les satisfaire

Les clients sont volatiles et n'hésitent pas à changer d'enseigne ou de marque en fonction de leurs envies ou de leurs intérêts. Connaître ses clients permet donc à l'entreprise de proposer l'offre adaptée à leurs attentes et à leurs exigences. Des clients heureux sont des clients plus enclins à accorder leur confiance à l'entreprise et à devenir des clients fidèles.

---

<sup>1</sup> Pierre Morgat, Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM et e-CRM, Editions d'Organisation, Paris, 2000 p.26

<sup>2</sup> Sophie Anneau Guillemain, Marketing, Editions, Gualino, 2015, Pp 46

- Développer une relation client personnalisée et durable :

Les clients ont besoin de se sentir reconnus et suivis. L'entreprise doit donc faire preuve de rigueur et de générosité pour les récompenser à leur juste valeur et leur donner de bonnes raisons de rester et de revenir.

- Optimiser la valeur client.

Les clients fidèles dépensent plus d'argent et plus fréquemment que les nouveaux clients. Ils peuvent même recommander l'entreprise à leurs entourages : Leurs valeurs et leurs pouvoirs de prescription augmentent avec leur ancienneté, l'entreprise doit donc être créative pour les surprendre, les enchanter et leur donner envie de se laisser tenter.

- Se distinguer en situations de concurrence intense

L'entreprise doit différencier son offre, sa qualité de service et leur conférer un avantage concurrentiel pour les consommateurs.

Nous pouvons donc dire que de multiples enjeux de la fidélisation peuvent servir l'entreprise de bien gérer ses relations clientèle. Tout d'abord, la fidélisation permet de conserver des clients réguliers, réduisant ainsi le coût de recherche et d'attraction de nouveaux clients. De plus, elle contribue à créer une relation de confiance entre l'entreprise et ses clients, ce qui favorise les références de la marque vers d'autres consommateurs. En fin de compte, la fidélité aide à réduire la sensibilité des clients aux prix, en leur offrant des avantages et des récompenses qui les incitent à rester fidèles à la marque.

### **2.3. Les étapes de la fidélisation clients**

La fidélisation est une stratégie essentielle pour renforcer votre part de marché et faire croître votre entreprise. Alors, voici cinq étapes pour rendre cette fidélisation efficace et réussie.

Jean-Marc Lehu nous explique que « Par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, et de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés »<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Lehu Jean-Marc, Stratégie de fidélisation, Editions d'Organisation, Paris 2007, Pp78

En revanche, la démarche initiale recommande elle-même est toujours la même ou peut être résumée en 05 étapes principales.<sup>1</sup>

Etape 1 : L'identification : Cette étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques, il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

- Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoin, appréciation de l'ensemble des consommateur/client de l'entreprise...)
- Un audit de la concurrence (nature de composition de l'offre concurrente ; axe de modalités de communication...) et un audit des techniques de fidélisation (technique disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur...)

Au-delà du simple principe marketing fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importera ici parfaitement identifier chacune des catégories des clients aux quelles l'entreprise s'adresse

Cette étape consiste à collecter et à analyser les données des clients, leurs besoins pour déterminer le comportement d'achat, les préférences et les caractéristiques des clients les plus susceptibles de devenir fidèles à l'entreprise.

Etape 2 : L'adaptation : Pour conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé ; il sera, dans la plupart des cas ; nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise.

C'est l'objet de la deuxième étape ; qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

Il s'agit de personnaliser l'expérience de chaque client en fonction de ses besoins et préférences, afin de créer un lien émotionnel entre le client et l'entreprise.

---

<sup>1</sup> Lehu Jean-Marc, op.cit. Pp78



Etape 3 : Privilégier : La troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas d'obligation ; un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit/service que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience.

L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège.

Cette étape consiste à offrir des avantages exclusifs à vos clients les plus fidèles, pour les encourager à continuer à faire affaire avec vous. Ces avantages peuvent prendre différentes formes selon le type d'entreprise et le profil du client.

Etape 4 : Le contrôle : La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisée. 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 dernier. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants.

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

Etape 5 : L'évaluation : « Le but de la quatrième étape n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité. Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même ; afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être »<sup>1</sup>

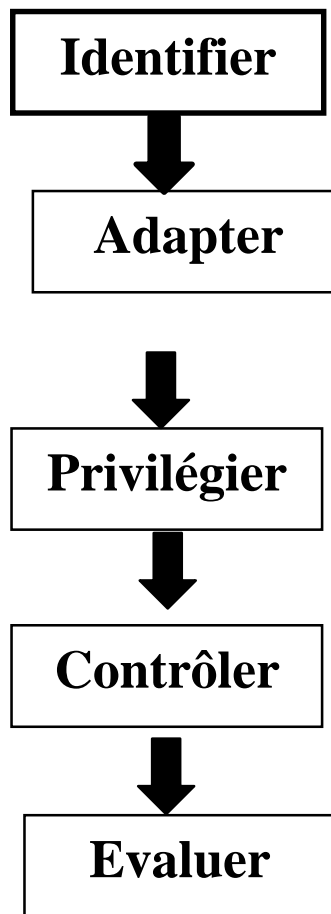
Dans le cadre de la fidélisation, l'évaluation est une étape importante qui permet de mesurer l'efficacité des actions de l'entreprise pour fidéliser les clients. Cette étape comprend l'évaluation des résultats obtenus par rapport aux objectifs fixés et l'identification des axes d'amélioration pour renforcer la fidélisation de la clientèle.

La figure ci-après résume les étapes à suivre pour appliquer le programme de fidélisation.

---

<sup>1</sup> Lehu Jean Marc. Op.cit. P 73-77

Figure 6 : Les étapes d'un programme de fidélisation



Source : LEHU Jean Marc. La fidélisation client. Edition d'Organisation. Pp : 73-77

### 3. Les outils d'une fidélisation efficace

La fidélisation de la clientèle est essentielle à la croissance et au succès de toute entreprise. Les outils de fidélité aident les entreprises à établir des relations durables avec leurs clients en les récompensant pour leur fidélité et en les encourageant à acheter encore et encore. Il existe de nombreux outils fidèles tels que le merchandising, le trade marketing, le service après-vente, le couponing électronique, la carte de fidélité, les listes Internet, le site Internet, les cadeaux, le cross-selling, le club, le parrainage, le consumer magazine, le numéro vert et les technologies push.<sup>1</sup>

➤ Le merchandising :

Le merchandising regroupe toutes les techniques commerciales qui permettent de déterminer la localisation et l'aménagement adéquats du lieu de vente, ainsi que la présentation

<sup>1</sup>Lehu Jean Marc, Op.cit., p. 317.

des produits qui y sont vendus, dans des conditions physiques et psychologiques optimales. Il permet notamment d'éviter la constitution de zones froides à l'intérieur d'un point de vente, c'est-à-dire de rayons (ou groupe de rayons) rarement ou jamais visités par les clients. . Il permet notamment d'éviter la constitution de zones froides à l'intérieur d'un point de vente, c'est à dire de rayons rarement visités par les clients, habitués à un parcours identique d'une visite à l'autre. Tous cela peut se faire à l'aide de logiciels permettant de pratiquer des tests d'implantation afin d'essayer d'optimiser le linéaire, d'enquêtes auprès des consommateurs eux-mêmes, ou par l'observation de leur déplacement et leur comportement en linéaire

### ➤ Le trade marketing

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

### ➤ Le service après-vente

Il regroupe l'ensemble des services fournis par un producteur ou par un distributeur à ses clients, après la vente du produit (installation, formation et conseils d'utilisation, révision, entretien, dépannage, réparation, application des conditions de garantie, informations). Le service après-vente est considéré aujourd'hui comme une véritable arme commerciale favorisant la fidélisation du client, du fait qu'il offre à l'entreprise la possibilité de prouver concrètement à son client que leur relation commerciale ne s'est pas arrêtée lors du paiement du produit.

### ➤ Le couponing électronique

Le principe de cette technique consiste à identifier le consommateur en fin de caisse, à l'aide d'une analyse de ses achats. Un programme informatique permet alors de générer un coupon de réduction personnalisé. Le système est apprécié par les consommateurs qui en

bénéficient, essentiellement parce que l'avantage reçu sous forme d'une réduction est immédiatement perceptible

➤ La carte de fidélité

Chaque client se voit décerner une carte (nominative le plus souvent) lui permettant d'obtenir différents avantages auprès de l'entreprise ou de certains partenaires.

➤ Les listes Internet :

Le principe de cette technique est que le client ou consommateur Internet souscrit à une liste qui l'informe directement par le biais de sa boîte à lettres électronique. L'information est complètement maîtrisée par l'entreprise qui a tout loisir de développer les points qu'elle pense importants. Communication non concurrentielle (la liste ne diffuse que les informations que l'entreprise accepte de voir circuler)

➤ Le site Internet

Adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et où l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif. Il peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites... il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence

➤ Les cadeaux

Le consommateur/client bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise. Souvent assimilés à une technique de fidélisation, les cadeaux n'en constituent pas une à proprement parler, et doivent en réalité être considérés comme les supports potentiels ponctuels d'une véritable technique (club, carte de fidélité...). Le cadeau n'est un facteur potentiel d'image très puissant, que si sa valeur réelle est perçue sans aucun doute possible par le consommateur bénéficiaire.

➤ Le cross-selling

Offre faite au consommateur d'un bien ou d'un service complémentaire de celui qu'il avait l'intention d'acquérir. Par exemple : un client qui achète un ordinateur a de grande chance d'avoir aussi besoin d'une imprimante. On cherchera à vendre les deux produits ensemble, mais

cela doit être suggéré et non imposé aux clients, d'où le rôle important des études marketing pour déterminer les associations logiques, attendues et recherchées par les clients

### ➤ Le club

L'entreprise crée une structure dont ses clients/consommateurs peuvent devenir membres afin d'obtenir des avantages particuliers, selon des conditions générales ou des conditions particulières. 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.

### ➤ Le parrainage

L'entreprise incite ses clients à se transformer en prospecteurs potentiels et à recruter de nouveaux consommateurs. Chaque nouveau consommateur acquis permet au prospecteur d'obtenir cadeaux et avantages.

### ➤ Le consumer magazine

L'entreprise conçoit un magazine à l'image des titres de la presse grand public mais orienté vers l'entreprise et ses produits. Ce magazine est envoyé régulièrement aux consommateurs qui s'y sont abonnés (gratuitement dans la majorité des cas). A priori, le principe n'est valable que si l'entreprise a suffisamment de produits différents et /ou une politique d'innovation et de communication suffisamment importante pour justifier l'utilisation fédérateur qu'il représente.

### ➤ Le numéro vert

Numéro de téléphone gratuit pour le consommateur lui permettant d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise. Il implique une démarche initiée par le consommateur, d'où la nécessité de bien communiquer le numéro, à l'aide d'une campagne de communication ou des packagings produits

### ➤ Le service consommateurs

Il regroupe l'ensemble des services fournis par un producteur ou par un distributeur à ses clients, après la vente du produit (installation, formation et conseils d'utilisation, révision, entretien, dépannage, réparation application des conditions de garantie, informations, réception d'appels 24h / 24h sur hot- line...). Sa mention est parfois accompagnée des lettres pièces, main d'œuvre et / ou déplacement, qui qualifient sa portée et la nature de la garantie.

➤ Les technologies push

Les outils télématiques reposant sur les technologies push permettent à l'utilisateur internaute de recevoir automatiquement l'information qui l'intéresse, selon les critères qu'il aura sélectionnés.

En somme, nous pouvons dire que les outils de fidélisation jouent un rôle important dans la gestion de la relation client et peuvent contribuer à la croissance et à la pérennité de l'entreprise. En utilisant ces outils de manière stratégique, les entreprises peuvent renforcer leurs relations avec leurs clients et accroître leur satisfaction et leur fidélité.

#### **4. La fidélité passive et la fidélité active**

La fidélité peut être définie comme le degré de loyauté ou d'attachement d'un individu à une marque, un produit ou un service. Elle peut être divisée en deux types principaux : la fidélité passive et la fidélité active.

##### **4.1. La fidélité passive**

« La fidélité passive peut résulter de l'inertie, de la paresse (recherche d'une solution acceptable et non optimale) ou de circonstance telle la non-disponibilité des produits concurrents : marques non référencées chez le distributeur, non-démarchage du client par la force de vente concurrent. Elle peut également résulter du risque perçu. Le client ne change pas de marque ou de fournisseur car il craint de faire un mauvais choix et de trouver pire ailleurs. La fidélité passive est relativement fragile car elle est susceptible de s'évanouir du jour au lendemain en cas de changements dans l'environnement légal, économique ou commercial. »<sup>1</sup>

La fidélité passive est une situation dans laquelle un individu reste fidèle à une personne, une entreprise, une organisation ou une marque, mais ne prend pas de mesures actives pour renforcer cette fidélité. Cela peut être dû à des habitudes établies ou à un manque d'intérêt ou d'engagement envers la marque. Les clients passifs peuvent simplement continuer à acheter un produit ou un service par commodité ou par manque d'alternative sans engagement réel.

---

<sup>1</sup> Jacques Lendrevie-Julien Levy, Mercator, 11<sup>ème</sup> Editions, Dunod, Paris.2012, p.535.

## 4.2. La fidélité active

« La fidélité active, 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 généralement plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement »<sup>1</sup>

La fidélité active fait référence aux comportements et actions dans lesquels un individu participe activement à la fidélisation envers un individu, une entreprise, une organisation ou une marque. Cela peut inclure l'achat régulier de produits ou de services, la recommandation de la marque à d'autres, la participation à un programme de fidélité ou l'adhésion à une communauté en ligne associée à la marque. La fidélité positive implique la participation volontaire et active des consommateurs.

---

<sup>1</sup> Jacques Lendrevie, Julien Levy, Op.cit. Pp535.

# **Partie pratique**



## **Chapitre V : Présentation des données**

### **1. La présentation de l'organisme d'accueil**

#### **1.1. Le cadre spatio-temporel de l'étude**

Il est important dans chaque recherche scientifique, le cadre spatio-temporel permet le chercheur de bien se limiter sur son sujet.

##### **➤ Le temps de notre étude**

Nous avons fait 2 mois d'enquête sur le terrain, c'était entre le 20 février et le 20 avril 2023 au niveau de l'hôtel Raya, il est notre lieu de recherche.

Nous avons effectué des entretiens avec les différents services qui se trouvent au niveau de l'hôtel afin de recueillir des informations nécessaires concernant notre sujet et qui sont liées à nos hypothèses afin de connaître l'impact de marketing relationnel sur la fidélisation des clients.

##### **➤ Le lieu d'étude**

Nous avons choisi l'hôtel Raya à Tichy dans la wilaya de Bejaia comme notre cadre spatial ce choix est lié à notre thématique intitulée le marketing relationnel et la fidélisation des clients. Le secteur hôtellerie est le domaine qu'on cherche souvent à garder de bonne relation avec les clients, c'est plus relationnel que les autres domaines.

#### **1.2. La présentation de l'hôtel Raya**

L'hôtel RAYA a été créé en 2010 par son propriétaire Mr TOUATI AHCÈNE, ensuite inauguré par l'ancien ministre du tourisme et de l'artisanat GHOUL AMAR en 2015.

L'hôtel RAYA situé au cœur du Centre-ville de TICHY, entre mer et montagnes, il vous offre des chambres et des suites dans un décor luxueux avec une vue imprenable sur la mer.

Un hôtel familial qui vous propose un hébergement chaleureux dans un cadre exceptionnel des plus agréables des standards internationaux.

Implanté à 150 mètres de la plage, à 15 minutes de l'aéroport de BEJAIA et à 20 minutes du Centre-ville de BEJAIA.

➤ **La réception et l'accueil**

Le personnel de service réception réserve aux clients un bon accueil et le plus agréable des séjours grâce à un ensemble de service clientèle.

- Réception, accueil et orientation.
- Service de concierge 24H/24H.

➤ **Hébergement**

C'est le service principal que l'hôtel offre pour sa clientèle. L'hôtel RAYA dispose de 50 chambres dont 9 suites avec une vue sur la mer. Dotées d'un calme et d'un confort absolu, elles offrent des équipements complets qui garantissent aux clients de l'hôtel un séjour dans les meilleures conditions. Voici les chambres :

• **Chambre single**

C'est une chambre pour une seule personne avec un lit simple, sa superficie est à 14m<sup>2</sup> à un prix de 5900 Da.

• **Chambre double**

C'est une chambre avec deux lits ou avec un lit double, pour deux personnes, y'en a 25, sa superficie est à 15,50 m<sup>2</sup> à un prix de 8800 Da.

• **Chambre triple**

C'est une chambre pour trois personnes, avec trois lits simples y'en a 4, sa superficie est à 24,30 m<sup>2</sup> à un prix de 11200 Da.

• **Suite Junior**

Sa superficie est à 27,73 m<sup>2</sup> à un prix de 13500 Da.

• **Suite senior**

Sa superficie est à 37 m<sup>2</sup> à un prix de 16200 Da.

• **Suite Privilège**

Sa superficie est à 37 m<sup>2</sup> à un prix de 26000 Da.

• **Suite VIP**

Sa superficie est à 192 m<sup>2</sup> à un prix de 39000 Da.

➤ **La restauration**

- Restaurant panoramique : situé au 6ème étage, il peut accueillir jusqu'à 150 couverts.
- Restaurant « GOURAYA » avec une terrasse : il se trouve en premier étage, il peut accueillir jusqu'à 210 couverts.

➤ **L'espace SPA**

Salle de sport, piscine couverte et chauffée, Sauna, Sauna turc, bain turc, Hammam, Jacuzzi, salon de coiffure esthétique et ongles, location de robes de mariées et de soirées.

➤ **Salle des conférences**

C'est des salles faites pour les séminaires, les réunions, les conférences. Une s'appelle la salle Kateb Yacine et l'autre Salle Gouraya, sont dotées de projecteurs LCD, des systèmes de sonorisation haute qualité et un confort luxueux.

➤ **Parking**

C'est un parc de stationnement des voitures. A l'hôtel Raya il existe deux :

- Parking extérieur : couvre jusqu'à 60 places.
- Parking sous-sol : couvre jusqu'à 25 places.

## 2. Présentation des données de la recherche

### 2.1. Analyse et interprétation des données

#### 2.1.1. L'enquête

Après avoir élaboré notre guide d'entretien final qui s'articule autour d'un certain nombre de questions, nous avons reparti ces questions en deux axes selon nos objectifs de recherche, et nos variables d'étude afin de bien mener notre enquête. Nous avons aussi fixé un rendez avec chacun de nos enquêtés (le directeur, le chargé du service marketing, le comptable, le chef cuisinier...).

Notre enquête finale s'est déroulée entre le 20 Mai et le 25 Mai 2023. Cette enquête nous a permis de collecter tous les informations nécessaires pour notre guide d'entretien afin de vérifier nos hypothèses et d'avoir plus de connaissance concernant le travail au sein du service de marketing de l'hôtel.

#### 2.1.2. Les caractéristiques de l'échantillon

Tableau N°3 : Présentation des données personnelles des enquêtés

	Sexe	Age	Poste occupé	Niveau d'instruction	Formation	Ancienneté dans l'entreprise	Expérience dans le domaine
Enquête N°1	Homme	44 ans	Directeur	Bac +4	Management	7 ans	20 ans
Enquête N°2	Homme	28 ans	Chargé de marketing	Bac +2	Le Marketing	4 ans	5 ans
Enquête N°3	Homme	75 ans	Chef comptable	Bac + 5	Gestion et Comptabilité	4ans	25 ans
Enquête N°4	Homme	37 ans	Le chef cuisinier	Bac+2	Restauration	6ans	6 ans

Le tableau ci-dessus contient toutes les données personnelles des quatre (4) personnes de notre échantillon, notamment le sexe, l'âge, le poste occupé, le niveau d'instruction, la formation et l'ancienneté dans l'entreprise.

Tableau N°4 : Répartition des enquêtés selon le sexe

Sexe	Effectif
Homme	04
Total	04

Le tableau ci-dessus contient la répartition des enquêtés selon le sexe. Il apparaît que le métier de l'hôtellerie et de restauration demande un investissement personnel important, mondialement connu l'hôtel devient pratiquement le lieu de résidence des employés. Ce sont les conditions que les hommes peuvent plus supporter que les femmes. Les femmes qui travaillent au niveau de l'hôtel sont dans les fonctions comme le ménage, l'accueil et la réception qui vont les permettre d'avoir des heures fixes.

Tableau N°5 : La répartition des enquêtés selon l'âge

Age	Effectif
[28-43]	02
[44-59]	01
[60-75]	01
Total	04

Nous avons constaté après notre enquête à travers le tableau ci-dessus que dans la catégorie d'âge entre [28-43] contient deux personnes (02) et pour la catégorie d'âge de [44-59] l'effectif compte une personne et c'est pareil pour l'intervalle de [60-75] l'effectif contient une personne (01). Nous pouvons déduire que notre échantillon est relativement jeune et aussi expérimenté dans le domaine de l'hôtellerie à l'exception du chef comptable qui est d'un certain âge. Ils cherchent à améliorer la condition des clients et assurer un bon fonctionnement du marketing relationnel au sein de l'hôtel.

Tableau N°6 : La répartition des enquêtés selon le poste occupé

Le poste occupé	Effectif
Le directeur	01
Le chargé du marketing	01
Le chef comptable	01
Le chef cuisinier	01
Total	04

Ce tableau contient les postes occupés dans l'hôtel Raya par les enquêtés. Les postes sont : le directeur, le chargé du marketing, le chef comptable et le chef cuisinier. Nous avons remarqué durant l'enquête que le chargé du marketing assure deux fonctions en même temps celle de community manager et le marketing de l'hôtel. Le directeur de l'hôtel joue un rôle très important dans des différents services pour lesquels il apporte son aide et son savoir faire.

Tableau N°7 : Répartition des enquêtés selon la formation

Formation	Effectif
Management	01
Gestion et comptabilité	01
Restauration	01
Le marketing	01
Total	04

Le tableau ci-dessus nous permet de constater que la majorité des personnes de notre échantillon a fait la formation des sciences économiques et commerciales et des sciences de gestion afin de se spécialiser dans ces différents domaines. Le marketing est valorisé dans ce tableau ce qui permet de penser que le marketing relationnel y est directement rattaché.

Tableau N°8: Répartition des enquêtés selon l'ancienneté dans l'entreprise

Ancienneté dans l'entreprise	Effectif
[2-4] ans	02
[5-7] ans	02
Total	04

Le tableau ci-dessus, nous montre que les personnes de notre échantillon n'ont pas une longue durées dans l'hôtel ce qui peut être expliqué par la nouveauté de l'organisation qui a été créé en 2016 .La personne qui a plus d'ancienneté dans l'hôtel est le directeur qui a fait 7 ans de l'hôtel. L'équipe qui travail au sein de l'hôtel évoluent collectivement avec le temps.

Tableau N°9 : Répartition des enquêtés selon l'expérience dans le domaine

Expérience	Effectif
[5-15] ans	02
[16-26] ans	02
Total	04

Le tableau ci-dessus comporte l'expérience que les enquêtés ont dans le domaine .Nous avons constaté que les deux intervalles ont les mêmes effectifs, deux personnes (02) dans l'intervalle [5-15] ans et aussi deux personnes entre [16-26] ans de l'expérience dans le domaine

Nous pouvons dire que pour avoir plus de maitrise dans un poste de travail, les années d'expérience plus que tout, cela permet d'apporter plus de connaissances dans le lieu de travail ce que font le Directeur de l'hôtel et le chef comptable qui ont plus 20 ans d'expérience dans le domaine.

## Chapitre VI : Présentation des résultats

### 1. Analyse et interprétation des données

Dans cette partie nous allons faire une analyse et interprétation de toutes les informations recueillies durant notre enquête menée au sein de l'hôtel Raya concernant la pratique du marketing relationnel. Nous avons fait cette collecte auprès du personnel à l'aide d'un guide d'entretien que nous avons partagé en trois axes essentiels. Cela nous permettra de confirmer ou d'infirmes nos hypothèses.

#### 3.1. Axe N°1 : Le recours de l'hôtel Raya aux TIC pour connaître et communiquer avec les clients

L'objectif de cet axe est de connaître les moyens notamment les TIC medias et hors medias que l'hôtel utilise afin de se rapprocher des clients en ayant connaissance de leurs besoins.

- Les moyens utilisés pour identifier et connaître les clients.

La question N°1 : Quels sont les moyens que vous utilisez pour identifier et connaître vos clients ?

Les trois enquêtés nous ont donné la même réponse concernant ce qu'ils utilisent comme outils dans l'hôtel mais le directeur qui a plus d'expérience dans le domaine nous a bien détaillé « *L'hôtel Raya est une nouvelle organisation par rapport aux autres hôtels qui ont duré sur le marché, nous sommes très fréquents sur les réseaux sociaux qui sont un avantage pour l'hôtel. En effet, les réseaux sociaux nous permettent d'être plus proches de nos clients et de les informer sur l'actualité de l'hôtel. Nous utilisons aussi le téléphone qui va nous permettre d'être de plus en plus populaire chez les clients, de fournir aussi des informations sur les réservations et pour répondre aux demandes des clients* »

Cette question nous a permis de connaître les moyens de communication que l'hôtel Raya utilise pour bien connaître ses clients. Ces moyens leur permettent de connaître les besoins de leurs clients et de tout faire pour les satisfaire. De plus, les RSN apparaissent comme des moyens privilégiés dans ce cadre-là.



- L'importance accordée à l'usage des TIC dans le maintien de la relation avec les clients

La question N°2 : Quelle importance accordez-vous à l'usage des TIC dans le maintien de la relation avec les clients ?

Toutes les personnes interviewées nous ont parlé du fait les TIC sont devenu primordiaux dans leur relation avec les clients.

*Le charge du marketing nous a expliqué « l'usage des TIC est indispensable, il constitue le moyen le plus rapide pour toute relation. Les TIC offrent des moyens de communication rapide et pratique tels que les e-mails, les réseaux sociaux, ces moyens permettent à l'hôtel de rester en contact régulier avec ses clients et de répondre rapidement à leurs questions Grace aux TIC L'hôtel est disponible pour ses clients à tout moment, quel que soit le fuseau horaire. Les clients aussi peuvent accéder aux informations concernant les services de l'hôtel, faire des réservations...etc. »*

*Le directeur de l'hôtel a expliqué « les TIC nous facilitent beaucoup de choses, elles permettent de proposer des services en ligne. Les clients peuvent facilement réserver leur chambre en ligne, commander leur petit déjeuner via hotelraya-dz.com »*

Donc l'hôtel Raya donne beaucoup de valeur aux TIC pour le bon fonctionnement de leur organisme. Les TIC sont devenus un élément clé dans l'hôtelière, elles jouent un rôle essentiel dans le maintien de la relation avec clients de l'hôtel Raya en facilitant la communication, l'accessibilité 24h/ 24 et 7j/7 ....etc.

- Le rôle attribué aux RSN dans la promotion des services auprès des clients

La question N°3 : Quel est le rôle que vous attribuez aux RSN dans la promotion de vos services auprès des clients ?

Deux enquêtés qui ont donné des réponses similaires à savoir les réseaux sociaux que les RSN contribuent à une meilleure relation avec les clients et proposition des services

*Le chargé du marketing nous a expliqué avec plus de détails « Les RSN jouent un rôle essentiel dans la promotion des services auprès de nos clients. Ils offrent une plateforme puissante pour atteindre un large public et interagir avec les clients de manière rapide et efficace. Les RSN permettent de diffuser des informations sur vos services à un public potentiellement vaste. En créant du contenu séduisant et en l'optimisant pour les réseaux*

*sociaux, vous pouvez attirer l'attention des utilisateurs et les inciter à en apprendre davantage sur vos services. Les RSN offrent une opportunité unique d'interagir directement avec nos clients nous pouvons répondre à leurs questions, recueillir leurs commentaires et établir une relation plus personnelle avec eux. Cette interaction peut renforcer la confiance et fidéliser nos clients»*

A la lumière des informations obtenus de nos enquêtés à cette question, il apparaît que, les RSN font partie des moyens de communication que l'hôtel Raya utilise plus que les autres moyen, elles jouent un rôle très important pour l'hôtel Raya. Elles permettent d'offrir une plateforme pour promouvoir l'hôtel et renforcer la notoriété de la marque. Ils peuvent partager des photos attrayantes, des vidéos et des informations sur les services et les offres spéciales de l'hôtel pour attirer l'attention des voyageurs.

- Les TIC qui facilitent les échanges avec les clients

La question N°4 : Quels sont les TIC qui facilitent les échanges avec vos clients ?

Les enquêtés nous ont donné quelques explication sur l'idée que l'hôtel Raya utilise les RSN, les boîte mail, les applications mobile.

Le Chargé du marketing nous a expliqué « *Nous utilisons les TIC pour améliorer leur fonctionnement et offrir des services de meilleur qualité à nos clients. Ces technologies permettront à nos clients de réserver leurs chambres de manière pratique. Notre hôtel utilise des clés électroniques qui sont sous forme de carte qui permettent à nos clients d'accéder à leurs chambre en toute sécurité et ça facilite la gestion des clés pour le personnel de l'hôtel »*

D'après les éclaircissements donnés par certaines enquêté, Nous voyons que l'hôtel Raya favorise les TIC pour son fonctionnement. Ils les utilisent pour communiquer rapidement avec leurs clients, les informer...etc. Les TIC deviennent incontournables dans les hôtels avec l'évolution des clés traditionnelle à des clés électroniques, les affiches électroniques...etc.

### **3.2. Axe N°2 : Les moyens employés par l'hôtel Raya pour gagner la confiance des clients et les fidéliser**

- La place accordée l'évènementiel dans le cadre de marketing relationnel

La question 05 : Quelle place accordez-vous à l'évènementiel dans le cadre du marketing relationnel ?

La réponse était la même pour les deux enquêtés à savoir que, les évènements qu'ils organisent ont un impact positif dans leurs relations clients.

Le directeur a expliqué « *l'évènementiel joue un rôle très important dans le cadre du marketing relationnel car il va nous permettre de créer des liens avec les clients et de renforcer la relation avec eux. Le but de ces évènements est de créer une expérience unique pour les clients, de leur faire sentir qu'ils font partie de nous, il pourra nous aider à créer des relations personnelles avec nos clients. De plus il permettra un engagement émotionnel des clients envers l'hôtel* »

A la lumière des réponses obtenues, et l'analyse des réponses de nos enquêtés, l'évènementiel fait partie des moyens les plus utilisés par l'hôtel Raya afin d'avoir une relation durable avec leurs clients. Ces évènements changent la mentalité de certains clients envers l'hôtel ce qui pourra être bénéfique pour l'hôtel Raya.

- Les évènements organisés au sein de l'hôtel ou d'autres endroits permettant de se rapprocher des clients.

La question N°6 : Quels sont les évènements que vous organisez au sein de l'hôtel ou d'autres endroits qui vous permettent de vous rapprocher de vos clients ?

Seul le chargé du marketing a répondu à cette question que l'hôtel Raya organise des évènements comme « *les mariages, les anniversaires, les séminaires et les journées comme par exemple la journée internationale de la femme ...etc. Les évènements organisés à l'hôtel nous permettent d'avoir l'opportunité précieuse d'interagir directement avec les clients et de se familiariser avec eux. Cette interaction crée un lien fort entre l'hôtel et ses clients, favorisant un sentiment de confiance et de fidélité* »

Donc l'évènementiel contribue dans le domaine du marketing relationnel de l'hôtel Raya, il permet à l'hôtel d'avoir une relation durable avec ses clients, de gagner leur confiance. Ces évènements organisés dans l'hôtel offrent une occasion de promouvoir l'image de l'hôtel et améliorer sa réputation.

- L'évènementiel permet d'établir une relation de confiance avec les clients

La question N°7 : Comment l'évènementiel vous permet-il d'établir une relation de confiance avec vos clients ?

La réponse à cette question était la même pour la majorité des interviewés, que la qualité de la prestation et la disponibilité du personnel permettent d'établir une relation de confiance avec les clients. Le directeur nous a expliqué « *les évènements organisés par l'hôtel permettent d'avoir une communication directe avec les clients et cette communication transparente va renforcer la relation de confiance entre les clients et l'hôtel. Lors des évènements l'équipe de l'hôtel offre un service personnalisé en répondant aux besoins et aux attentes spécifiques des clients .Cela établissent une relation de confiance avec nos clients. »*

Après l'analyse de ces réponses notamment celle du directeur, l'évènementiel apparaît comme le moyen qui offre un environnement favorable pour établir et renforcer une relation de confiance avec les clients de l'hôtel.

- Les types d'offres et de services personnalisés proposés aux clients

La question 8 : Quels sont les types d'offre et de service personnalisé que vous proposez à vos clients ?

La réponse était la même pour les enquêtés, que l'hôtel Raya offre des services personnalisés comme proposer aux clients, chambre plus suite pour répondre aux besoins des clients, Le clients peut commander les repas directement à partir de sa chambre .Parfois, l'hôtel fait des promotions pour satisfaire les clients.

Le responsable de marketing nous a plus détaillé « *Par fois nous faisons des petit déjeuner personnalisé, pour s'adapter à la nourriture du client. De plus pour les couples, nous disposons des chambre uniquement réservé pour eux en décorant la chambre...etc. »*

A la lumière des informations recueillies auprès des enquêtés, nous pouvons dire que la qualité des services est important à l'hôtel Raya hôtels, le client doit être la première priorité de l'hôtel, ce dernier doit toujours chercher à le satisfaire et en écoutant ses préoccupation.

- Les dispositifs mis en place pour connaître les attentes et les besoins des clients.

La question N°9 : Quels sont les dispositifs que vous mettez en place pour connaître les attentes et les besoins des clients ?

L'ensemble de nos enquêtés ont convergé vers la même idée que l'hôtel dispose des registres dans les chambre de l'hôtel et le site Internet de l'hôtel qui vont permettre aux clients de communiquer.

Le chargé de marketing s'est exprimé « *Dans les registres nous pouvons connaître les commentaires et les suggestions, un client peut nous laisser un commentaire soit positif ou négatif, nous allons en profiter pour améliorer notre qualité et répondre leurs attentes. Nous avons un site Internet qui est le reflet de l'hôtel. Ce site va nous permettre intégrer des systèmes de commentaire et d'avis en ligne, cela permet aux clients de laisser des commentaires et des évaluations après leur séjour. L'hôtel va analyser ces commentaires pour comprendre les attentes et les préférences des clients.* »

Donc nous pouvons dire que l'hôtel recueille les informations des clients à travers ces deux moyens afin de résoudre les problèmes posés et d'amener des solutions pour satisfaire ses clients.

- Les offres adoptées par l'hôtel Raya en fonction des catégories des clients ?

La question N°10 : Comment adaptez-vous les offres en fonction des clients ?

Deux enquêtés nous ont donné la même réponse que l'hôtel adopte ses offres en fonction de la nature du client ou d'un événement.

Le directeur nous a un peu plus détaillé « *L'hôtel Raya fait la segmentation des clients pour mieux les connaître, ce genre de segmentation nous la faisons à travers un formulaire, ce dernier peut demander au client les informations telles que sa date de séjour, les préférences de chambre...etc. ces informations peuvent nous permettre de connaître les besoins spécifiques pour personnaliser les offres* »

L'analyse de cette question nous a conduites à savoir comment l'hôtel Raya fait pour spécifier ses offres en utilisant la méthode de segmentation qui est très efficace pour mieux connaître le client

- La manière d'établir les fiches personnalisées des clients

La question N°11 : Comment établissez-vous des fiches personnalisées des clients ?

Le chargé du marketing a expliqué « *L'hôtel Raya le fait au niveau de la réception lors de l'enregistrement du client, le personnel de la réception va demander au client de fournir ses informations personnelles telles que, son nom, son adresse, son numéro de téléphone ...etc. nous nous basons sur ces données pour faire une fiche personnalisée. Les données contenues dans la fiche personnalisée vont nous permettre d'inclure la gestion des réservations,*

*l'attribution des chambres, la personnalisation des services en fonction des préférences des clients. Ces efforts qu'on fait pourront nous aider à maintenir le client et à le fidéliser. »*

Donc après l'analyse de cette question, nous avons constaté que les fiches personnalisées jouent un rôle primordiale dans le maintien des clients, ces fiches permettent à l'hôtel Raya de se rapprocher de ses clients en connaissant leurs besoins et leurs attentes .L'hôtel Raya fera en sorte que les données personnelles soient enregistrées de manière confidentielle et sécurisée.

### **3.3. Axe N°3 : La dimension stratégique dans la gestion du marketing relationnel**

- Les éléments stratégiques du marketing relationnel de l'hôtel Raya ?

La question N°12 : Quel sont les éléments de votre stratégie de marketing relationnel ?

*Le responsable du Marketing nous a bien détaillés dans sa réponse « nous avons planifié une stratégie de marketing pour atteindre l'objectif final. En premier lieu nous avons fixé nos objectifs : Nous cherchons à développer et à maintenir des relations solides avec les clients existants afin de favoriser la fidélité à long terme et d'encourager les réservations répétées. En deuxième lieu, l'hôtel a trois sortes de cibles principalement les clients existants et réguliers, ainsi que les clients potentiels. En troisième lieu, Les moyens utilisés dans la stratégie de marketing relationnel de l'hôtel peuvent se faire en programme de fidélité pour récompenser les clients réguliers avec des avantages spéciaux tels que des réductions sur les tarifs, des services exclusifs...etc., nous avons aussi la communication personnalisée nous le faisons par e-mail ou par courrier en annonçant des informations sur les événements à venir, des souhaits d'anniversaire. Nous organisons des événements spéciaux ou des activités exclusives réservées aux clients fidèles, tels que des fêtes, des visites guidées, des soirées à thème. En fin nous avons réservé un budget qui pourra mettre en œuvre efficacement les moyens utilisés dans notre stratégie. Le budget peut inclure les dépenses liées aux programmes de fidélité, aux outils de communication, aux ressources humaines dédiées au service client, aux événements spéciaux, aux campagnes publicitaires ciblées, etc. »*

Après l'analyse des réponses à cette question, nous pouvons dire que la stratégie de marketing joue un rôle essentiel dans le succès l'hôtel Raya. Elle permet à l'hôtel de bien mener un bon fonctionnement du marketing relationnel qui pourra aider l'hôtel d'atteindre ses objectifs en fidélisant les clients.

- La stratégie de marketing relationnel et la satisfaction des clients à court, à moyen et à long terme

La question N°13 : Comment la stratégie de marketing relationnel permet-elle de satisfaire les clients à long terme, à moyen et à court terme ?

Trois enquêtés nous ont fourni les mêmes réponses, que La stratégie de marketing relationnel vise à établir et à entretenir des relations solides avec les clients sur le long terme.

Selon le chargé du marketing « *à court terme nous avons la satisfaction immédiate, en offrant un service client de qualité, en répondant rapidement aux demandes des clients et en résolvant efficacement leurs problèmes. Les programmes de fidélité, les remises exclusives et les offres personnalisées incitent les clients à revenir, ça pourra nous aider à satisfaire les clients. La stratégie de marketing relationnel consiste à établir des relations de confiance avec les clients. En fournissant un service fiable et en respectant les promesses faites aux clients, l'hôtel renforce sa réputation et sa crédibilité. Cela favorise la satisfaction à moyen terme. La stratégie de marketing relationnel vise avant tout à fidéliser la clientèle. En fournissant un excellent service, une communication régulière et des offres personnalisées, L'hôtel peut maintenir une relation à long terme avec ses clients.* »

Donc nous pouvons dire que la satisfaction des clients repose sur la stratégie adoptée par l'hôtel Raya. Le marketing relationnel est bien utilisé à l'hôtel ce qui va les aider à créer des relations durables avec les clients, ce qui est bénéfique pour l'hôtel. Le long terme est plus privilégié car il mise sur la fidélisation des clients

- L'évolution de la satisfaction des clients

La question N°14 : Comment évaluez-vous la satisfaction des clients ?

L'ensemble de nos enquêtés ont convergé vers la même idée que l'hôtel Raya évalue la satisfaction des clients par la fréquentation répétée de clients ; les commentaires sur le site après leurs séjours et des sondages par mail. Le directeur nous a bien détaillé en disant « *La fréquentation des clients est très important car elle permet d'évaluer notre clients voir si il est satisfait de nos services ou s'il voit des choses à rajouter. Nous faisons aussi des sondages par mail pour voir si le client était satisfait durant son séjour à notre hôtel en lui posant des questions* »

Donc l'hôtel Raya utilise comme moyen pour évaluer la satisfaction des clients par un sondage et une fréquentation répété des clients et ce qui pourra être utile pour l'hôtel ce qui le permettra d'être familiarisé avec les clients, et de gagner leur confiance de clients. De ce fait,

l'évaluation de la satisfaction des clients est vraiment importante pour comprendre leurs attentes et améliorer les services.

- Les moyens utilisés pour recueillir les doléances et les avis des clients.

La question N°15 : Quels sont les moyens que vous utilisez pour recueillir les doléances et les avis de vos clients ?

Suites aux réponses de deux enquêtés nous constatons que l'hôtel Raya utilise les registres de doléance et les boîte mail pour connaître les mécontentements des clients

Selon le chargé du marketing « *A travers les registre de doléance et les boîte mail, nous connaissons les mécontentements des clients, l'hôtel s'occupera du problème et va faire en sorte que les clients ne se plaignent plus et nous essayons de les convaincre que ça ne va plus se reproduire* »

Après l'analyse de ces réponses notamment le chargé du marketing vu son lien direct avec le domaine, nous pouvons dire qu'il est primordial de mettre en place des outils de communication clair et accessible pour les clients afin qu'ils puissent exprimer leurs doléances et leurs avis. Ces doléances peuvent servir à l'hôtel pour résoudre des problèmes et améliorer les services

- Le budget réservé aux actions du marketing relationnel et à la publicité.

La question N°16 : Quel est budget que vous réservez à vos actions de marketing relationnel et à la publicité ?

Le chargé comptable qui à 25 ans d'expérience a répondu à cette question « *que l'hôtel Raya distribue un part très importante à la publicité et aux actions du marketing relationnel afin d'attirer de nouveaux clients, fidéliser les clients existants et renforcer la notoriété de l'hôtel. Le marketing relationnel est essentiel pour établir des relations à long terme avec vos clients et les inciter à revenir et ça demande parfois des ressources financières importantes pour définir clairement les objectifs de la publicité et du marketing relationnel* »

D'après l'éclaircissement du chef comptable sur cette question, nous avons constaté que l'hôtel Raya fait un investissement important dans le domaine du marketing relationnel et la publicité afin de se démarquer de ses concurrents. Ces investissements pourront l'aider à atteindre ses objectifs de la communication. Pour la publicité ça permettra à l'hôtel d'attirer des nouveaux clients, d'augmenter la notoriété de l'hôtel. Quant au marketing relationnel, il permet



de cibler et d'engager activement des prospects et de construire une relation durable avec les clients.

- Le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients par rapport au rôle de la publicité

La question N°17 : Quel est le rôle que joue le marketing relationnel pour fidéliser les clients par rapport à la publicité ?

Suites aux réponses des trois enquêtés, il apparaît que le marketing relationnel joue un rôle très important dans la fidélisation des clients par rapport à la publicité, le marketing relationnel se concentre sur la création et le maintien des relations à long terme avec les clients existants alors que la publicité cherche à promouvoir les services ponctuels de l'hôtel.

*Le chargé du marketing a ajouté « » l'hôtel Raya investis plus sur le marketing relationnel par rapport à la publicité, le marketing relationnel cherche à développer une relation personnalisée avec chaque client, avec cette investissement nous comptons renforcer la fidélité de nos clients, ce qui peut avoir un impact positif sur la croissance et leur rentabilité à long terme »*

La réponse de nos enquêtés nous ont finalement amené à constater que le marketing relationnel est le moyen le plus utilisé par l'hôtel Raya pour le maintien des clients, il joue un rôle important dans l'hôtel Raya puis que il lui permet d'établir une relation solide avec ses clients et en favorisant une fidélité à long terme avec ses clients.

Notre guide d'entretien s'est répartie en quatre grands axes, le premier concerne les données personnelles de notre échantillon d'étude à savoir le directeur de l'hôtel, le chef comptable, le chef cuisinier et le chargé du marketing. Le deuxième axe évoque le recours de l'hôtel Raya aux TIC pour connaître et communiquer avec les clients. En outre, le troisième concerne les moyens employés par l'hôtel Raya pour gagner la confiance des clients et les fidéliser et en fin nous avons le quatrième axe qui met l'accent sur la dimension stratégique dans la gestion du marketing relationnel. Nous avons dix-sept (17) questions au total pour vérifier nos hypothèses à travers le guide d'entretien que nous avons formulé.

## **Discussion des résultats**

Après avoir analysé les réponses données, nous allons vérifier nos hypothèses par les réponses obtenus lors de notre enquête.

La première hypothèse : Le recours aux TIC par l'hôtel Raya dans le cadre du marketing relationnel est motivé par la nécessité de maintenir la fluidité et la durabilité des relations avec les clients.

Cette hypothèse est confirmée à travers les réponses à la question N°1 relative aux moyens utilisés pour identifier et connaître le client, à la question N° 02 qui concerne l'importance accordée à l'usage des TIC dans le maintien de la relation avec les clients, à la question N°03 qui traite le rôle des TIC utilisé pour faciliter les échanges avec les clients.

Nous pouvons en déduire que à travers leurs réponses que les TIC permettent à l'hôtel Raya d'être plus proche de ses clients à travers les réseaux sociaux, communiquer rapidement et facilement avec eux et offrir des informations fiable à ses clients sans se déplacer, ils peuvent tous trouver dans le site de l'hôtel. Avec les TIC, les clients n'ont plus besoin de se déplacer pour faire des réservations et aussi ils peuvent faire des commandes sur les repas en restant dans leurs chambres. A travers des TIC, l'hôtel Raya entretient une relation durable avec ses clients et ce qui est bon dans le cadre du marketing relationnel puis que ce dernier vise la durabilité et la fluidité de la relation avec les clients

La deuxième hypothèse : L'hôtel Raya a recours à l'évènementiel pour établir une relation de confiance et de proximité avec ses clients.

Cette hypothèses est confirmé à travers les réponses à la question N°5 relative à la place accordée à l'évènementiel dans le cadre du marketing relationnel, à la question N°6 qui traite les évènements organisés au sein de l'hôtel ou d'autres endroits qui permettent à l'hôtel de se rapprocher de ses clients, à la question N°7 qui concerne à l'évènementiel qui permet à l'hôtel Raya d'établir une relation de confiance avec ses clients.

L'hôtel Raya accorde une grande importance à l'évènementiel qui est un moyen avantage. Ces évènement permettent l'hôtel de faire la communication bidirectionnel qui cadre avec l'approche relationnelle cette communication permet de recueillir des informations, de résoudre des problèmes et de renforcer la communication et la proximité avec les clients tout en considérant la capitale confiance nécessaire à cette relation.

Les événements organisés au sein de l'hôtel offrent aux clients des expériences uniques et mémorable, ils permettent à l'hôtel Raya d'être en contact direct avec ses clients en engendrant la bouche à l'oreille .L'hôtel Raya démontre leur engagement envers un service client de qualité. Après ces événements, l'hôtel envoie des messages de remerciements, des offres spéciales ce qui permet d'établir une relation de confiance et de maintenir la fidélité des clients de l'hôtel pour être fidèle.

La troisième hypothèse : L'hôtel Raya utilise les fiches personnalisées afin de mieux connaître et fidéliser ses clients.

Cette hypothèse est confirmée à travers des réponses à la question N°8 relative aux services personnalisés que l'hôtel Raya propose à ses clients, à la question N°9 qui concerne les dispositifs mis en place par l'hôtel pour connaître les clients, à la question N°10 qui traite les offres adoptées par l'hôtel Raya en fonction des catégories des clients, à la question N°11 qui relative aux fiches personnalisées établies par l'hôtel pour fidéliser ses clients.

Nous pouvons déduire que l'hôtel Raya, met en valeur la personnalisation des offres aux clients qui est vraiment primordial dans l'approche relationnelle. Il fait des fiches personnalisées afin de recueillir des informations personnelles dans le but de différencier les clients et les fidéliser. Ces fiches permettent de faire une communication ciblée avec des messages pertinents qui pourront renforcer la relation de confiance entre l'hôtel et ses clients. Les fiches personnalisées permettent à l'hôtel de mieux comprendre le comportement du client, ses désirs...etc. afin de maintenir le client et le fidéliser.

La quatrième hypothèse : La satisfaction des clients par le biais d'une stratégie de marketing relationnelle permet à l'hôtel Raya de réduire les budgets réservés à la publicité.

Cette hypothèse est confirmée à travers des réponses à la question N°12 relative aux éléments sur lesquels repose la stratégie de marketing relationnel de l'hôtel Raya, à la question N°13 qui parle de la stratégie de marketing relationnel qui permet à l'hôtel Raya de satisfaire ses clients. A la question N°16 qui traite du budget réservé aux actions de marketing relationnel et la publicité de l'hôtel Raya, à la question N°17 qui concerne le rôle joué par le marketing relationnel pour la fidélisation des clients par rapport à la publicité.

Après l'analyse des réponses des enquêtés nous pouvons dire que la stratégie mise en place par l'hôtel Raya dans le cadre du marketing relationnel est rentable, elle permet à l'hôtel de minimiser son budget réservé à la publicité grâce au marketing relationnel.

Cette stratégie va permettre à l'hôtel Raya d'établir une relation solide avec ses clients en répondant à leurs besoins de manière efficace ce qui pourra être utile pour l'hôtel et qui va fidéliser ses clients à long terme. Cela réduit la nécessité de dépenser pour faire la publicité.

Les résultats de notre recherche nous ont permis de mettre en lumière toutes les dimensions de l'approche relationnelle à savoir l'engagement, la confiance et la satisfaction. Ces termes accompagnent l'approche relationnelle dans l'objectif de maintenir la fidélité des clients à être fidèle. Tout d'abord, nous avons l'engagement qui se manifeste par disponibilité et la capacité d'écouter activement les clients, ensuite nous avons la confiance qui est un élément clé dans l'approche relationnelle, elle favorise une compréhension mutuelle entre l'hôtel et ses clients. La confiance repose sur certains principes comme être honnête, être ouvert à la communication et le respect qui est à la base de tout. En fin nous avons la satisfaction qui varie d'un client à un autre. Chaque client a des besoins et des attentes différents. De ce fait il est important de communiquer de manière régulière avec les clients pour connaître leurs besoins afin de les satisfaire.

Notre étude peut s'inscrire dans la continuité de la recherche scientifique plus précisément les études antérieures pour laquelle nous avons opté, elle nous a aidés à mieux comprendre la stratégie mise en place par l'hôtel Raya afin de fidéliser ses clients. Nous pouvons déduire que l'hôtel Raya privilégie les TIC lui qui permettent de connaître ses clients, de les identifier et communiquer avec eux, il utilise l'évènementiel qui est un outil essentiel pour se rapprocher de ses clients afin de les fidéliser.

### **Conclusion**

Le marketing relationnel est une des branches majeures de la discipline du marketing à l'heure actuel. Le développement de notre étude, nous avons pu constater que le marketing relationnel est un moyen puissant dans le secteur hôtelier pour créer et maintenir les clients.

En effet, le marketing relationnel devient essentiel dans le paysage commercial d'aujourd'hui, il offre de nombreux avantages aux entreprises en termes de création de relation durable et de fidélisation des clients. Le marketing relationnel vise aussi à connaître les attentes et les besoins des clients afin de les satisfaire et de les fidéliser. L'analyse de la pratique du marketing relationnel concorde avec l'approche relationnelle que nous avons adoptée.

Le marketing relationnel permet aux entreprises de se différencier de leurs concurrents à travers la communication personnalisé et régulière et ses offres. A l'aide des TIC, le marketing relationnel devient de plus en plus primordial, avec les RSN, l'entreprise peut rester toujours en contact avec leurs clients avant et après leurs passages dans l'entreprise

En outre, le marketing relationnel est un élément clé pour développer la fidélité des clients. En effet, la fidélisation des clients est la première préoccupation dans les secteurs hôteliers, cette fidélisation représente de nombreux privilèges tels qu'une réduction du budget réservé à la publicité, une augmentation des chiffres d'affaire. La fidélisation se base également sur la création d'un sentiment d'appartenance et de reconnaissance, elle nécessite de prendre en considération les commentaires et les retours de clients.

Notre travail de recherche a eu pour finalité d'analyser t le marketing relationnel et son influence sur la fidélisation des clients au sein de l'hôtel Raya de Tichy à Bejaia.

Après notre analyse des résultats obtenus, nous pouvons dire que de nos jours, le marketing relationnel joue un rôle important dans le secteur hôtelier, car il permet aux hôtels de créer une relation durable avec les clients et de les fidéliser.

L'hôtel Raya accorde une grande importance au service de marketing qui englobe le marketing relationnel .A travers les outils de ce dernier, l'hôtel Raya assure une bonne cohésion avec ses clients, ces outils permettent l'hôtel d'augmenter son taux de rétention, réduire les couts de marketing que l'hôtel aurait pu dépenser et de fidéliser ses clients.

Nous avons tenté de mettre un éclairage le marketing relationnel et la fidélisation des clients dans le secteur hôtelier, en espérant qu'elle ouvrera des nouvelles perspectives dans le

## Conclusion

---

domaine du marketing relationnel et la communication .D'autre étude pourraient s'intéresser au marketing relationnel du point de vu des clients, on se focalise exclusivement sur le rôle des TIC comme vecteur des actions du marketing relationnel

## La liste bibliographique

### I. Ouvrage Méthodologie

1. ANGERS Maurice, Initiation Pratique a La Méthodologie Des Sciences Humaines, Editions Université Casbah, Alger 1997
2. ANGERS Maurice, Initiation Pratique à la méthodologique des sciences humaines, 6e édition CEC, Québec, 2014
3. GRAWITZ Madeline, Méthodes des sciences sociales, 11e Editions, Paris, 2001,
4. BREMOND Janine, GELEDAN Alain, Dictionnaire d'économie et de science social, Hatier, Paris, 1997
5. Savoie-Zajc, L'entrevue semi-dirigée, dans la Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données 3<sup>o</sup> Editions., Sainte-Foy, Canada : Presses de l'Université du Québec. 1997

### I. Ouvrage théorique

1. BROOM Glen, Les Relations Publique dans une société en mouvement, Presse de l'université du Québec, 2004
2. BIZOT Éric, CHIMISANAS Marie Hélène, PIAU Jean, Communication, 2e éd DUNOD, Paris, 2014
3. BERNARD Lamizet, SILEM Ahmed, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, éd. Ellipses, Paris, 1997
4. BOISDEVESY Jean-Claude, Le Marketing relationnel, Edition d'organisation, Paris, 2001
5. BARTIKOWSKI, DONOVAN, BROWN et BELLULO, MORI, Social Research Institute, 2002
6. DEMEURE Claude, Marketing, 6e Editions, Dunod, Paris, 2008
7. GUILLEMAIN Sophie Anneau, Marketing, Editions Gualino, 2015
8. GUMMESON Evert, Total Relationship Marketing, third Editions, BH Elsevier 2008
9. HELFER Jean-Pierre et ORSENI, Marketing, Vuibert, Paris 2011
10. JALLAT Frédéric, PEELEN Ed, STEVENS Eric, VOLLE Pierre, Gestion de la relation client : expérience client, performance relationnelle et Hub relationnel, 5e édition, Pearson France, 2018
11. JALLAT Frédéric, LINDON Denis, Le marketing, 5e Editions, Dunod, Paris, 2005

12. JULIEN Anne ; Marketing direct et relation client, Editions, Demos ; 2004
13. KOTLER Philip, KELLER Kevin, Marketing management, 14e édition, Pearson Paris, 2012
14. KOTLER Philip, Marketing Management ,16e édition, Pearson, Paris, 2019
15. KOTLER Philip, DUBOIS Bernard Marketing Management, 11e édition Eyrolles, Paris
16. LIBAERT Thierry, KARINE Johannes, la communication corporate, Editions, Dunod, Paris, 2010
17. LIBAERT Thierry et WESTPHALEN Helene Marie, la communication externe des entreprises, 3eme Editions, Paris, Dunod, 2011
18. LIBAERT Thierry et WESTPHALEN Marie Hélène, la communication externe des entreprises, 3eme Editions, Paris, Dunod, 2011
19. LEHU Jean Marc, la fidélisation client, 2e Editions Eyrolle, Paris, 2000
20. LEHU Jean-Marc, Stratégie de fidélisation, Editions d'Organisation, Paris 2007
21. LEHU Jean-Marc, Stratégie de fidélisation, 2e Editions Eyrolles, Paris, 2003
22. LEVY Julien, Théorie et Nouvelles Pratiques Du Marketing, 10e Editions, Dunod, Paris ,2013
23. LENDREVIE Jacque, LEVY Julien, Mercator, 11ème Editions, Dunod, Paris.2012
24. LENDREVIE Jacque, LINDON Denis, Mercator, 8ème Editions. Dalloz, Paris, 2003
25. LAMARQUE Eric, Management de la banque, Editions. Pearson Education France, paris, 2005
26. LAMIZET Bernard, SILEM Ahmed, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, éd. Ellipses, Paris, 1997
27. LEFEBURE René, VENTURI Gilles, Gestion de la relation client, Editions Eyrolles, Paris, 2005
28. MORGAT Pierre, Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM et e-CRM, Editions d'Organisation, Paris, 2000
29. N'GAHANE Pierre, Dictionnaire de gestion, Edition Armand Colin, Paris, 1996
30. PERETTI Jean Marie, Ressource Humaine, 5e Editions, Vuibert, Paris, 1998
31. RUAUD Flambard S., Le marketing relationnel : nouvelle donne du marketing, ETheque.com, 2002
32. RICARD Line et MARTICOTTE François, Gestion, Editions, HEC, Montréal, 2008



33. ROGLIANO Gleim-C, Comment gérer une marque au quotidien, Pearson Education, Paris, 2006
34. RAY Dabiel., Mesurer et développer la satisfaction clients, 3ème Editions, Eyrolle Paris, 2002, P24.aris. 1995
35. SAINT CAST Nicolas, Organiser sa relation client aujourd'hui, Editions Maxima, Paris 2003
36. VANLEATHEM Nathalie, Toute la fonction marketing, Éditions Dunod, paris, 2005
37. YVES Legolvan, Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre, Éd d'organisation. Paris ,1995

## II. Mémoire

1. AGOUMINELCHA Tarik, TOUDET Sarah « : « L'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle. Cas : Algérie Telecom » Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master en marketing et management des entreprise, à l'université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzour 2016-2017
2. ASSAF Mohamed « Le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients cas ENIEM ».Mémoire de fin d'étude Rour l'obtention du diplôme de master en marketing management l'Université MOULOUD Mammeri de Tizi-Ouzou 2021/2022
3. BELKHIR Joumana et ces amis, « l'orientation client au marketing relationnel », mémoire fin d'étude encadré par BARDOU H, école de commerce, paris, 2004-2005
4. MAMPOUYA Patrick Kouma, « Marketing relationnel et la fidélisation des clients », Université du Québec à Montréal, 2018
5. Belkhir Joumana et ces amis « L'orientation client au marketing relationnel », mémoire fin d'étude encadré par Bardou H, école de commerce, paris, 2004-2005
6. Mme SERADOUNI Sarah « Le rôle du CRM dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier en Algérie cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger » Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master en marketing des services à l'université Abdel Hamid Ibn Badis Mostaganem 2019 /2020

## III. Revue

1. KAMAL Samira, « Les fondements du marketing relationnel » Une revue de littérature, Vol 3 N°1 BENI-MELAL-MAROC Mai 2022
2. KHANFAR, AZOUAOUI, « Le rôle du marketing territorial relationnel dans le processus d'attractivité durable du territoire », Revue AME Vol 4, Maroc, Juillet, 2022

3. Macaulay S., « Les relations non contractuelles dans l'entreprise : une étude préliminaire, » American Revue sociologique, 1963

IV. Site d'internet

1. <https://www.cm.com/fr-fr/blog/ecommerce-approche-relationnelle-ou-transactionnelle/>
2. <https://www.slideshare.net/ngorankouassi/marketing-relationnel-62518741>

# **Annexes**

## **Annexe N°1 : Le guide d'entretien**

- **Axe 1 : Données personnelles**
  1. Sexe
  2. Age
  3. Fonction
  4. Niveau d'instruction
  5. Formation
  6. Expérience dans le domaine
  7. Ancienneté dans l'entreprise

- **Questions**

### **Axe N°1 : Le recours de l'hôtel Raya aux TIC pour connaître et communiquer avec les clients**

1. Quels sont les moyens que vous utilisez pour identifier et connaître vos clients
2. Quelle importance accordez-vous à l'usage des TIC dans le maintien de la relation avec les clients ?
3. Quel est le rôle que vous attribuez aux RSN dans la promotion de vos services auprès des clients ?
4. Quels sont les TIC qui facilitent les échanges avec vos clients ? Et comment ?

### **Axe N°2 : Les moyens employés par l'hôtel Raya pour gagner la confiance des clients et les fidéliser**

5. Quelle place accordez-vous l'évènementiel dans le cadre du marketing relationnel ?
6. Quels sont les événements que vous organisez au sein de l'hôtel ou à d'autres endroits qui vous permettent de vous rapprocher de vos clients ?
7. Comment l'évènementiel vous permet-il d'établir une relation de confiance avec vos clients ?
8. Quels sont les types d'offres et de services personnalisés que vous proposez à vos clients ? A quelle occasion ?
9. Quels sont les dispositifs que vous mettez en place pour connaître les attentes et les besoins de vos clients ?
10. Comment adaptez-vous vos offres en fonction des catégories de clients ?

11. Comment établissez-vous des fiches personnalisés de client ? Et comment ces fiches vous permettent-elle de fidéliser vos clients à travers des offres que vous leurs proposez ?

**3.3. Axe N°3 : la dimension stratégique dans la gestion du marketing relationnel**

12. Quels sont les éléments sur lesquels repose votre stratégie de marketing relationnel ? (En terme d'objectif, de cible, de moyen et de budget)

13. Comment la stratégie de marketing relationnel permet-elle de satisfaire les clients à court, à moyen et à long terme ?

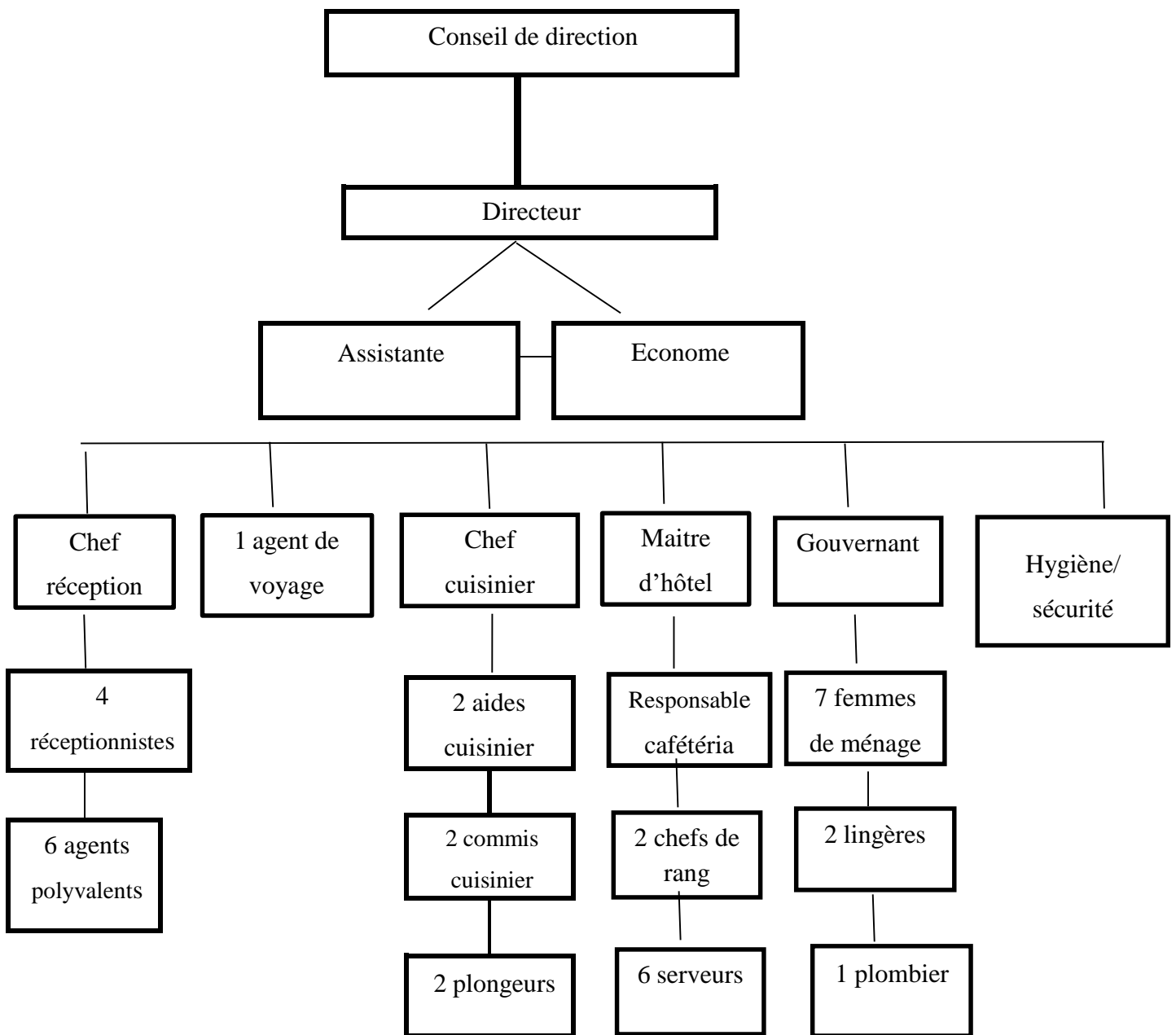
14. Comment évaluez-vous la satisfaction de vos clients ?

15. Quels sont les moyens que vous utilisez pour recueillir les doléances et les avis de vos Clients ?

16. Quel est le budget que vous réservez à vos actions de marketing relationnel par rapport à la publicité ?

17. Quel est le rôle que joue le marketing relationnel pour fidéliser les clients par rapport à la publicité ?

Annexe N°2 : Présentation de l'organigramme général de l'hôtel Raya



- ✓ 1 cadre dirigeant.
- ✓ 6 cadres.
- ✓ 11 agents de maîtrise.
- ✓ 26 agents d'exécution
- ✓ **Effectif Total** : 44 salariés

Source : Documentation interne de l'hôtel

**Annexe N°3 : La vue depuis l'hôtel Raya de Tichy à Bejaia**



**Annexe N°4 : La restauration de l'hôtel Raya de Tichy de Bejaia**





Annexe N°4 : Les chambres de l'hôtel Raya de Tichy à Bejaia



Annexe N°6 : Les chambres de l'hôtel Raya de Tichy de Bejaia



Annexe N°7 : La journée du 8 Mars organisé par l'hôtel Ray



**Hotel Raya**

**08 MARS**

**Happy Women's Day**

PROGRAMME : COCKTAIL DE BIENVENUE, DÉJEUNER, GALA MUSICAL AVEC **HASSAN TERKI & JAMARINAS**, DÉFILÉ DE MODE, TOMBOLA.

TARIFS : 3000 DA SANS DÉJEUNER, 4500 DA AVEC DÉJEUNER

info Line : 034 8152 49 / 0560 04 99 64  
f @ WWW.HOTELRAYA-DZ.COM

**Annexe N°8 : Les mariages organisés par l'hôtel Raya pour ses clients**



Annexe N°9 : Un diner traditionnel organisé par l'hôtel Raya



**YENNAYER**  
**2973**

**NORIA**

A L'HÔTEL RAYA TICHY : RESTAURANT PANORAMIQUE

**LE 12 JANVIER 2023 A PARTIR DE 18H30**

Diner traditionnel | Gala musical | Défilé de mode

INFO LINE ET RÉSERVATION: 0 34 81 52 49 / 0560 04 99 64

HÔTEL RAYA  
TICHY-CENTRE BÉJAÏA

K113

**Annexe N°10 : Des jeux d'échec organisé par l'hôtel Raya**



### Le résumé

L'objectif principal de notre étude est de connaître la stratégie du marketing relationnel mise en place par l'hôtel Raya afin de fidéliser ses clients. La question posée dans cette étude est la suivante : Quels sont les outils et les dispositifs mis en place par l'hôtel Raya de Bejaia dans le cadre du marketing relationnel dans l'objectif de fidéliser les clients ? Pour avoir des réponses nous avons élaboré un guide d'entretien dans le cadre de la méthode qualitative. Les réponses obtenus durant cette enquête nous ont permis de constater que l'hôtel favorise les TIC qui permettent à l'hôtel de connaître ses clients, les identifier et communiquer avec eux, il utilise l'évènementiel qui est un outil essentiel pour se rapprocher de ses clients afin de les satisfaire de les fidéliser.

**Mots clé :** Le marketing relationnel, les fidélisations, les TIC, l'évènementiel, la satisfaction

### Abstract

The main objective of our study is to understand the relationship marketing strategy implemented by Hotel Raya to build customer loyalty. The question posed in this study is as follows: What are the relationship marketing tools and systems used by the Raya hotel in Bejaia to build customer loyalty? To obtain answers, we developed an interview guide using qualitative methods. The answers obtained during this survey enabled us to establish that the hotel favors ICTs that enable it to get to know its customers, identify them and communicate with them, and uses events as an essential tool for getting closer to its customers in order to satisfy them and build loyalty.

**Keywords:** Relationship marketing, loyalty, ICT, events, satisfaction

### الخالصة

الهدف الرئيسي من دراستنا هو معرفة استراتيجية التسويق الـعلائقية التي ينفذها فندق راية من أجل الاحتفاظ بعملائها. والسؤال المطروح في هذه الدراسة هو كالتالي: ما هي الأدوات والأنظمة التي وضعها فندق راية بجايا في سياق العلاقات التسويقية بهدف بناء ولاء العملاء؟ للحصول على إجابات ، قمنا بتطوير دليل مقابلة كجزء من الطريقة النوعية. أتاحت لنا الإجابات التي تم الحصول عليها خلال هذا البحث أن نرى أن الفندق يروج لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تتيح للفندق التعرف على عملائه والتعرف علىهم والتواصل معهم ، ويستخدم الأحداث التي تعد أداة أساسية للتقرب من عملائه من أجل إرضائهم. وبناء الـوالاء.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالـعلاقات ، الـوالاء ، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، الأحداث ، الرضا