



**Université Abderrahmane Mira Bejaia**

**Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion**

**Département des Sciences de Gestion**

Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences de gestion

Option : Management

**Thème :**

***La gestion de la relation client : De la satisfaction à la fidélisation  
de la clientèle  
Cas : TCHIN-LAIT CANDIA***

**Réalisé par :**  
MAMMERI ASMA  
MERIDJ ZINA

**Encadré par :**  
Dr. KANDI NABIL

**Soutenu devant le jury :**

**Président : Mr. IDIR MOHAMED**

**Examineur : Mr. SOUILAH A**

**Rapporteur : Dr. KANDI Nabil**

**Année universitaire : 2023/2024**

## DÉDICACES

*Du profond de mon cœur, je dédie ce modeste travail à tous ceux qui me sont chers.*

*A ma très chère mère*

**NASSIMA**

*Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le respect que j'ai toujours eu pour toi. Ton affection me couvre, ta présence à mes côtés a toujours été ma source de force.*

*A mon très cher père*

**IKHLEF**

*Qui a été toujours un exemple pour moi, tu as toujours été à mes côtés pour me soutenir et m'encourager et de me motiver dans mes études, je dis merci d'avoir fait de moi ce que je suis aujourd'hui.*

*A mes chers frères : **NADJIM** « Rahemaka Allah » et **DIDINE** et **HOUSSAM**, sans vous je n'aurais jamais réussi à arriver à ce stade-là. A mes adorables sœurs : **HANANE** et **AIDA**, qui sont toujours là pour me soutenir et m'encourager.*

*A ma belle-sœur **MERJEM***

*A ma copine **KAMELIA** pour sa présence, et toutes mes amies pour chaque moment passé avec vous est un trésor dont je suis reconnaissante*

*Et sans oublier mon binôme **ZINA***

*A tous ceux qui sont proches de mon cœur*

*A tous ceux que j'aime, à tous ceux qui m'aimé-je dédie ce modeste travail.*

*Je vous aime beaucoup*

**ASMA**

## DÉDICACES

*Je dédie ce modeste travail à mes chers parents.*

*A toi mon père qui m'as toujours soutenu et encouragé dans mes études tu resteras à jamais dans mon cœur.*

*A ma mère qui m'a toujours encouragé que dieu te garde pour moi.*

*A mes sœurs chéries **Yasmine** et **Leaticia** pour leur amour et leur soutien constant.*

*A mes chères amies **Houda**, **Asma**, **Hania** pour leur présence et pour les bons moments passés ensemble*

*A ma Binôme **Asma***

*A ma très chère famille et toutes les personnes qui m'ont soutenu a la réalisation de ce travail.*

**ZINA**

## REMERCIEMENTS

*Nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné la Santé, le courage et la patience pour réaliser ce travail.*

*Nous tenons à remercier notre encadreur, monsieur KANDI NABIL pour ses conseils précieux, ses remarques, ses orientations et surtout pour sa disponibilité durant notre préparation de ce mémoire.*

*Nous remercions également tous le personnel de TCHIN-LAIT CANDIA. A leur tête Le responsable de la distribution directe Mr. MEDDOUR pour son aide pratique.*

*Nous adressons nos sincères remerciements à nos parents pour nous avoir encouragés durant toutes nos années d'études.*

*Je remercie également les membres de jury, d'avoir accepté d'évaluer notre travail.*

*J'adresse toute ma gratitude à toutes les personnes qui m'ont aidé dans la réalisation de ce travail.*

## **Liste des abréviations**

**CRM** : Customer Relationship Management

**GRC** : Gestion de la Relation Client

**B to B**: Business to Business

**B to C**: Business to Consumer

**CA**: Chiffre d’Affaire

## SOMMAIRE

DÉDICACES .....	I
REMERCIEMENTS .....	III
SOMMAIRE .....	VI
Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : Le marketing relationnel et la gestion de la relation client .....	3
Introduction .....	3
Section 1 : Généralités sur le marketing relationnel .....	3
Section 2 : Généralités su la gestion de la relation client.....	5
Conclusion : .....	15
CHAPITRE 2 : La satisfaction et la fidélisation du client .....	16
Introduction .....	16
Section 1 : L'évolution et satisfaction du client.....	16
Section 2 : La fidélisation du client.....	23
Conclusion.....	29
Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de TCHIN LAIT CANDIA.....	30
Introduction .....	30
Section 1 : Présentation de l'entreprise TCHIN LAIT CANDIA .....	30
Section 2 : Stratégie de gestion de la relation client au sein de l'entreprise TCHIN-LAIT CANDIA .....	32
Section 3 : Interprétation des résultats de l'enquête et consolidation de la stratégie de gestion de la relation client chez Candia.....	39
Conclusion.....	46
Conclusion générale .....	47
Bibliographie .....	49
Annexes .....	50
Liste des figures et tableaux .....	54
Table des matières	

# **INTRODUCTION GÉNÉRALE**

## **Introduction générale**

Dans un environnement concurrentiel, la fidélisation des clients devient un intérêt important pour les entreprises. La gestion de la relation client (GRC) ou (Customer Relationship Management (CRM) en anglais) se présente comme une approche stratégique pour y parvenir, en concentrant les efforts sur la satisfaction et la fidélité des clients.

La gestion de la relation client, de la satisfaction à la fidélisation, revêt une importance capitale pour les entreprises modernes. Cette gestion est essentielle pour assurer la satisfaction du client, qui est un élément clé pour la fidélisation de ce dernier. Les clients satisfaits sont généralement plus propices à rester fidèles à une marque ou une entreprise, ce qui contribue à une stabilité financière et à une image positive de la société. De plus, la fidélisation client permet de maintenir une relation durable avec les clients, ce qui contribue à une stabilité financière grâce au flux continu de revenus généré par ces derniers. La gestion de la relation client est donc un outil important pour les entreprises souhaitant se distinguer de leurs concurrents et offrir une expérience client exceptionnelle. Cela implique une attention particulière portée aux besoins et attentes des clients, afin de leur fournir une assistance rapide et efficace tout au long de leur parcours client.

Le marketing relationnel met davantage l'accent sur la notion d'échange. Cela tourne autour du client et de la qualité de la relation, qui est l'élément clé de la fidélisation. Cette satisfaction a la fidélisation ne porte plus uniquement sur la qualité du produit de l'entreprise, mais également sur l'expérience globale de relation client. L'entreprise recherche donc une relation client continue et durable à long terme.

Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise.

Dans ce travail, nous allons essayer de comprendre et d'analyser le degré de satisfaction et de fidélité des clients. Pour cette raison, nous avons choisi de le faire par rapport aux clients de l'entreprise Tchou-Lait Candia. Pour bien mener notre travail de recherche, nous avons proposé la problématique suivante : ***Comment Tchou-Lait Candia gère-t-elle ses Relations-Clients pour garantir leur satisfaction et fidélisation ?***

Pour apporter des réponses à notre problématique, il est important de la décomposer en quelques questions secondaires suivantes :

- En quoi consiste la gestion de la relation client ? Quels sont ses objectifs ?

- Quelles sont les différentes stratégies pour mesurer la satisfaction client ?
- Les clients actuels de l'entreprise Tchou-Lait Candia sont-ils satisfaits et fidèles ?

Dans le but de mieux cerner les questions précédentes, nous avons émis les hypothèses suivantes :

**Hypothèse 1 :** L'entreprise Tchou-Lait Candia met en place un processus GRC conformément à celui défini dans la revue de littérature.

**Hypothèse 2 :** Les clients de Tchou-Lait Candia sont satisfaits et fidèles.

Dans ce travail, nous cherchons à analyser et traiter la problématique de la recherche, en essayant d'apporter des réponses aux différentes questions, selon la chronologie du plan et selon la documentation dont nous disposons.

Pour bien mener notre travail, nous l'avons élaboré selon deux parties :

Une partie théorique : dont l'objectif est de comprendre et maîtriser les notions générales et fondamentales de la gestion de la relation client. Notre recherche bibliographique et documentaire a fait l'objet de plusieurs ressources telles que : les ouvrages, articles scientifiques, séminaires, des sites d'internet, thèses de doctorat ...etc. Une enquête de terrain : qui consiste à mener une étude mixte qualitative en réalisant un entretien auprès du responsable de la distribution directe, et une étude quantitative via la distribution d'un questionnaire destiné aux clients de Tchou-Lait Candia. L'objectif de cette étude est de confirmer ou d'infirmer les hypothèses proposées ci-dessus.

Dans le but de réaliser cette étude, nous avons organisé notre travail avec une introduction générale et trois chapitres et une conclusion générale. Le premier chapitre présente le marketing relationnel et la gestion de la relation client ce chapitre compose de trois sections, la première section traite généralité sur le marketing relationnel, la deuxième section porte sur la gestion de la relation client, la troisième section porte la mise en place du CRM. Le deuxième chapitre présente la satisfaction et la fidélisation du client ce chapitre compose de trois sections, la première section traite l'évolution du client, la deuxième section porte sur la satisfaction du client, et la troisième section porte la fidélisation du client. Le troisième chapitre sera consacré au volet pratique du travail, présente la gestion de la relation client au sein de TCHIN LAIT CANDIA, ce chapitre compose de trois sections, la première section traite présentation de l'entreprise TCHIN LAIT CANDIA, deuxième section porte sur la gestion de la relation client auprès de TCHIN LAIT, et la troisième section porte interprétation des résultats.

**CHAPITRE I :**  
**Le marketing relationnel et la gestion de la relation  
client**

## **Chapitre 1 : Le marketing relationnel et la gestion de la relation client**

### **Introduction**

La gestion de la relation client (GRC) et le marketing relationnel sont inséparables. Une entreprise doit entretenir de bonnes relations avec les clients pour se démarquer. Cela augmente non seulement sa croissance, mais augmente également son CA.

Ce premier chapitre est réparti en trois sections, dans la première section nous allons définir le marketing relationnel et c'est quoi son objectif et ses avantages, dans la deuxième section nous allons expliquer en quoi consiste la gestion de la relation client. Enfin, dans la troisième et dernière section de ce chapitre nous allons présenter la mise en place du CRM.

### **Section 1 : Généralités sur le marketing relationnel**

La relation client est indispensable pour le succès d'une entreprise, elle repose sur des déférents marketings relationnels. Dans cette section on traitera la définition de marketing relationnel, ses objectifs et ses avantages.

#### **1.1. Définition du marketing relationnel**

Le marketing relationnel consiste à créer une relation individualisée avec ses clients dans le but de capter leur attention et de les fidéliser. Plusieurs définitions ont été données depuis la création du thème dans les années 1990. Parmi ces définitions, nous pouvons citer celle de :

Gordon (1998) cité par S. HOLLESEN, « Le marketing relationnel est un processus continu d'identification et de création de nouvelles valeurs avec les clients individuellement, puis partagé des avantages qui en découlent pendant toute une vie d'association. Cela implique la compréhension, la concentration et la gestion de la collaboration continue entre les fournisseurs et les clients sélectionnés pour la création de valeurs mutuelle et les partagés grâce à l'interdépendance et l'alignement organisationnel »<sup>1</sup>.

D'après Kotler Dubois et Rêne « le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients sélectionnés en fonction de leur potentielle au succès de l'entreprise.<sup>2</sup>» Le marketing relationnel est défini comme « l'utilisation d'un ensemble de médias pour interagir avec un client dont le profil est entré dans une banque de données <sup>3</sup>».

D'après ces définitions, nous pouvant dire que le marketing relationnel permet à l'entreprise d'avoir de bonnes relations personnalisées avec ses clients et aussi de lui garantir une clientèle fidèle et satisfaite avec un coût d'acquisition réduit et une bonne image de marque.

---

<sup>1</sup> Svend HOLLESEN, 2010, P8

<sup>2</sup> Kotler et Dubois « le marketing management » 12 édition, PEARSON Education, Paris, 2004, P180

<sup>3</sup> René Lefebure- Cilles Venturi « gestion de la relation client » collection « solution d'entreprise », Paris, 2001, P135

## 1.2 Les objectifs du marketing relationnel

Le marketing relationnel cherche à développer une relation solide avec chaque client. Dans le cadre de la gestion de la relation client, le marketing relationnel est utilisé avec des objectifs bien précis, voici les cinq objectifs du marketing relationnel<sup>4</sup> :

### ➤ **Connaitre les clients**

Pour constituer des relations durables et individuelles avec ses clients, l'entreprise doit connaitre d'abord ses clients et également de la comprendre, pas seulement par leur nom et adresse, mais par leurs profils.

### ➤ **Parler aux clients**

Pour l'entreprise, s'adresser à ses clients dans un esprit « relationnel » plutôt que « transactionnel ». Les entreprises ont développé de nombreux moyens de communication avec leurs clients pour les fidéliser, elle peut leur envoyer du courrier, des bulletins d'information, et on peut utiliser les sites web.

### ➤ **Ecouter les clients**

Les relations de l'entreprise avec ses clients doivent être autant que possible interactives. L'entreprise doit chercher à établir avec eux un véritable dialogue. Ainsi elle dispose de plusieurs outils principaux. Ce d'un e service prend parfois la forme d'un centre d'appels téléphoniques, dans lequel des opérateurs répondent aux clients.

### ➤ **Récompenser les clients pour leur fidélité**

Pour récompenser et encourager la fidélité des clients, les entreprises utilisent les points et les cartes des fidélités comme principaux moyens du marketing relationnel.

### ➤ **Associer les clients à la vie de l'entreprise ou de la marque**

Ici il faudrait transformer les clients en amis voire en partenaire de l'entreprise. Les moyens utilisés sont les clubs clients et le parrainage. Il consiste à offrir des cadeaux aux clients qui incitent l'un de leurs parents ou amis à devenir client à leur tour. Ce système utilisé de façon systématique par des entreprises.

## 1.3. Les avantages du marketing relationnel dans le contexte B to B

Le marketing relationnel est idéal pour les entreprises B to B, car il leur permet de passer d'un modèle dans lequel un projet est présenté à chaque client à un modèle orienté vers un partenariat à long terme. Le modèle partenariat est précieux, car il conduit souvent à des projets plus longs et a des bénéfices plus réguliers. Les autres avantages incluent :

- Une meilleure satisfaction client : en fin de compte, le premier but de construire une relation avec les clients c'est de pouvoir satisfaire leurs besoins.
- Une plus longue durée de vie du client.

---

<sup>4</sup> [www.memoireonline.com/11/13/8042/m\\_Contribution--l-amélioration-de-la-gestion-de-la-relation-client--Money-Land6.html](http://www.memoireonline.com/11/13/8042/m_Contribution--l-amélioration-de-la-gestion-de-la-relation-client--Money-Land6.html) le 21/03/2024 à 11:46

- Plus de profit.
- Elle fournit de meilleures bases pour réaliser un avantage concurrentiel
- Le coût de préserver un client est moins cher que d'acquérir un nouveau client
- Permet la bouche à oreille positif de l'entreprise
- Les clients de longue date sont moins enclins à aller chez les concurrents

#### **1.4. Les limites du marketing relationnel**

Les risques de rejet sont réels<sup>5</sup>.

- Risque de lassitude et sentiment de harcèlement des clients face à une signalisation trop poussée, et des contacts trop fréquents de la part de l'entreprise, d'autant plus que certains outils du marketing relationnel ne sont pas nouveaux et ont été parfois déjà très utilisés par le marketing direct (mailings).
- Le risque de désintérêt des clients en raison de l'abondance des cadeaux de fidélité (tant dans le contexte B-to-B que B-to-C : même les grands supermarchés emploient désormais ces techniques, ce qui peut conduire à une diminution de leur efficacité).
- Collectes d'informations pour alimenter les bases de données clients qui peuvent être aussi perçues comme inquisitrices (enquêtes sous forme de questionnaires pour affiner la connaissance des clients).
- L'approche relationnelle (intéressante, car certains clients sont saturés par l'approche classique, dite transactionnelle), va atteindre elle aussi ses limites dans quelques années. Un équilibre entre les deux est peut-être souhaitable.
- L'établissement d'une communication personnalisée et régulière avec les consommateurs revient très cher.
- La rentabilité n'est pas immédiate, car on ne cherche pas à générer des ventes à court terme.
- Beaucoup d'entreprises hésitent à investir dans la constitution et l'exploitation de ces bases de données.

Le marketing relationnel est important pour les entreprises qui visent des relations client durables et personnalisées. En mettant l'accent sur la connaissance, l'écoute et la récompense des clients, il vise à renforcer la fidélité et de créer des bénéfices à long terme.

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

Le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, et de fidéliser et de satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité.

Dans cette section on traitera la définition de la gestion de la relation client, et ses objectifs, ses types, ses étapes et en fin ses avantages et les inconvénients.

### **2.1. L'évolution de la GRC**

La gestion de la relation client a toujours existé, à commencer par les ventes, l'ampleur varie selon les périodes, les régions et les produits. Au Moyen Âge, les marchands de luxe

---

<sup>5</sup> Claude Demeure « Aide-mémoire marketing » 6ème édition, Dunod, Paris, 2008, P 353

s'appuyaient d'abord sur comprendre parfaitement les goûts des clients et pour satisfaire leurs besoins, il est nécessaire d'améliorer la qualité des produits et de développer le service client. Cette démarche peut donc être considérée comme la première étape de ce qui deviendra par la suite une stratégie GRC. Dans les années 1990, les entreprises n'étaient plus centralisées des informations sur les clients pour créer un nouveau type d'échange, enrichir le contrat entre acheteur et vendeur, autrement dit la fidélisation.

La fidélisation des clients devient l'un des principaux axes de développement de GRC. Dans cet esprit, l'objectif est de poursuivre la relation assez longtemps pour que les résultats produits dans la continuité de l'échange soient aussi bénéfiques que possible pour les deux parties. A la fin des années 1990, la GRC consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leurs fidélités à l'entreprise.

## **2.2. Définition de la gestion de la relation client**

La gestion de la relation client (GRC) ou (CRM de l'expression anglaise Customer Relationship Management) consisté à rassembler des informations nécessaires et individuelles sur les clients et à gérer avec soin tous leurs moments de contact afin de maximiser leur fidélité à l'entreprise. « La GRC peut être le processus global qui consiste à bâtir et à retenir des relations rentables avec les clients, en leur apportant une valeur et une satisfaction supérieures à celles de la concurrence. La GRC regroupe toutes les activités visant à conquérir et fidéliser la clientèle. ». La GRC est l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service<sup>6</sup>.

L.RENE et V.GILLES « Le CRM est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contact »<sup>7</sup>. La Gestion de la Relation Client est l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques, permet de pratiquer un marketing ouvert et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise. Ainsi, on peut déduire que la gestion de la relation client est un pilier essentiel pour les entreprises, leur permettant de mieux comprendre, servir et fidéliser leur clientèle en offrant des services et des produits adaptés à leurs besoins et préférences. A partir de ces définitions nous pouvons déduire que le CRM construire une relation significative, a long terme, individualisée et durable avec les clients pour augmenter leurs satisfactions.

## **2.3. Les objectifs de la gestion de la relation client**

L'objectif de la gestion de la relation client est la satisfaction puis la fidélisation du client. Alors la GRC doit permettre de construire une relation significative, à long terme et individualisée avec ses clients.

---

<sup>6</sup> GUEPET (P) « livre blanc de la gestion de la relation client » éditions des dirigeants commerciaux en France, avril 2013, P 10

<sup>7</sup> René Lefébure- Cilles Venturi « gestion de la relation client » collection « solution d'entreprise », Paris, 2001, P 33

Donc les objectifs de CRM sont multiples pour <sup>8</sup>:

- Améliorer la satisfaction de la clientèle, ce qui est important pour la réputation de l'entreprise, pour limiter les coûts des taux de retour et pour augmenter la fidélisation.
- Accroître la fidélité des clients et donc bénéficier d'un levier favorable sur la pérennité de l'entreprise.
- Mieux connaître les clients et leurs besoins, ce qui permet de leur proposer des produits et des services adaptés.
- Améliorer la qualité des produits et du service fourni.
- La maximisation du profit.

## **2.4. Les types de la gestion de la relation client**

Il y a trois types différents de la gestion de la relation client sont :

### **2.4.1. CRM stratégique**

Le CRM stratégique, également connu sous le nom « CRM collaboratif », permet à différentes équipes ou départements d'une organisation d'avoir et de partager les mêmes connaissances sur les clients pour prendre des décisions transverses et créer ainsi une approche holistique de la relation client.

Il permet aux entreprises d'améliorer la communication interne, d'augmenter la productivité et d'obtenir des résultats commerciaux plus importants.

Lorsque nous parle de CRM stratégique on parle aussi de marketing relationnel, l'idée de base reste le même principal, le CRM considère comme un ensemble organisé d'outils analytiques et opérationnels pour une stratégie de marketing relationnel<sup>9</sup>.

### **2.4.2. CRM analytique**

Le CRM analytique est un type de logiciel CRM qui collecte et analyse les données clients pour offrir une vue globale et détaillée des clients. Son objectif principal est de transformer les données en informations exploitables afin d'améliorer l'expérience client. Ces données concernent les préférences des clients, les canaux, les points de contact, les tendances, les prévisions, etc.

Le CRM analytique concerne la compétence de l'entreprise à développer sa connaissance et son comportement avec ses clients, elle comprend : la collecte d'informations, la création de bases de données, les analyses de données et la diffusion des informations en interne dans le but d'orienter d'optimiser les efforts de l'entreprise.

### **2.4.3. CRM opérationnel**

Le CRM opérationnel est centré sur la gestion quotidienne de la relation du personnel vis-à-vis des clients, à travers l'ensemble des points de contact. Il coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients en synchronisant les informations marketing. D'une autre façon le CRM opérationnel met l'intégration et automatisation des processus horizontaux

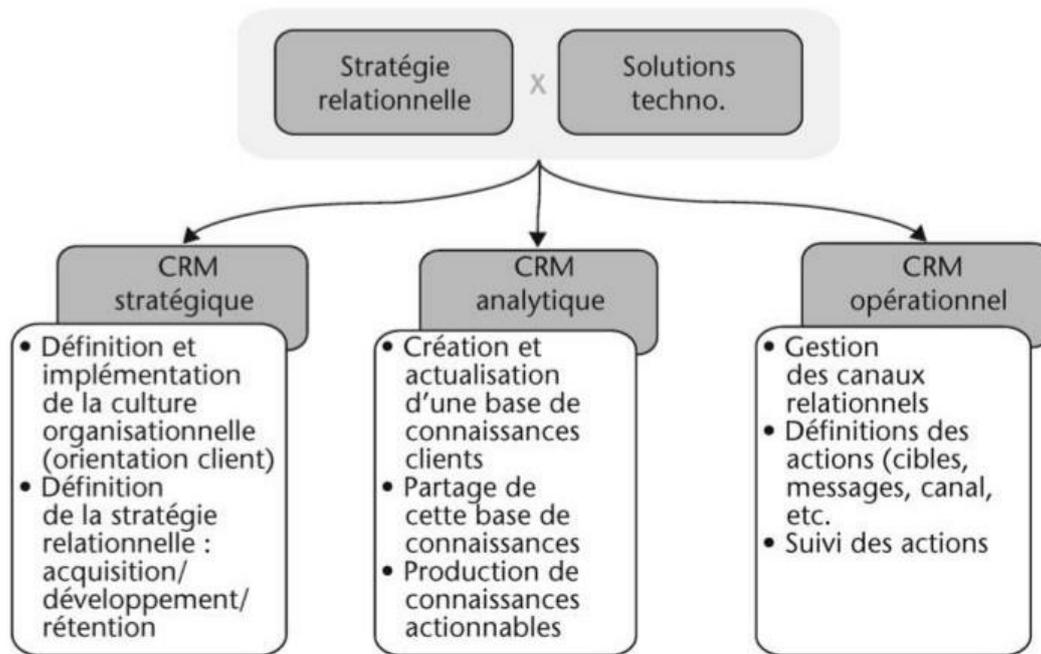
---

<sup>8</sup> <https://www.printfluent.com/gestion-relation-client/> consulté le 17/04/2024 à 15 :16

<sup>9</sup> Daniel RAY-William SABADIE « Marketing relationnel, Rentabiliser les politiques de satisfaction fidélité réclamation », Dunod 2016, P 69

en liaison avec le client FrontOffice : ventes, marketing, services clients et back-office. Cette étape complète l'étape précédente, donc le CRM opérationnel c'est lui-même le CRM analytique. Le CRM analytique collecte et distribue les informations et les bases de données et l'autre affine et retransmet à la GRC analytique.

Figure 1 : Les trois types de CRM



Source : Daniel R-William S « Marketing relationnel, Rentabiliser les politiques de satisfaction fidélité réclamation »,

## 2.5. Les étapes de la gestion de la relation client

Le processus de la gestion de la relation client peut être décomposé en cinq étapes sont <sup>10</sup>:

### ➤ Identifier :

L'identification consiste à collecter des informations sur chaque client, ou sur ceux qui ont été ciblés dans le plan d'action. Ses informations doivent être formalisées et intégrées dans une base de données pour que l'entreprise puisse connaître ses clients et d'avoir une meilleure compréhension. Il existe plusieurs sources d'information on cite par exemple : (questionnaire, force de vente, service après-vente, courriers, internet...etc.).

### ➤ Segmenter :

Après identification, il est nécessaire d'analyser les données et regroupe les clients, soit en fonction de caractéristiques communes aptes d'affecter leurs comportements ou soit en fonction de l'importance de leurs achats, de leur centre d'intérêt exprimé, etc.

La segmentation par rentabilité est une segmentation très importante pour adapter la politique relationnelle.

<sup>10</sup> GUENANA et KIROUANI, Mémoire fin de cycle 2019, Analyse de la fidélité des clients dans le secteur bancaire, Université Abderrahmane MIR-Bejaia

➤ **Adapter :**

L'adaptation concerne la présentation, les canaux de contact ou le contenu de la communication. Cela vient après l'identification et la segmentation.

➤ **Echanger :**

Les interactions résultent soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit de réponses aux demandes des clients, dans le premier cas l'entreprise va envoyer une lettre, passer un appel téléphonique, envoyer un email, etc. L'interaction doit être pertinente pour satisfaire le client et entretenir une relation durable avec ses clients.

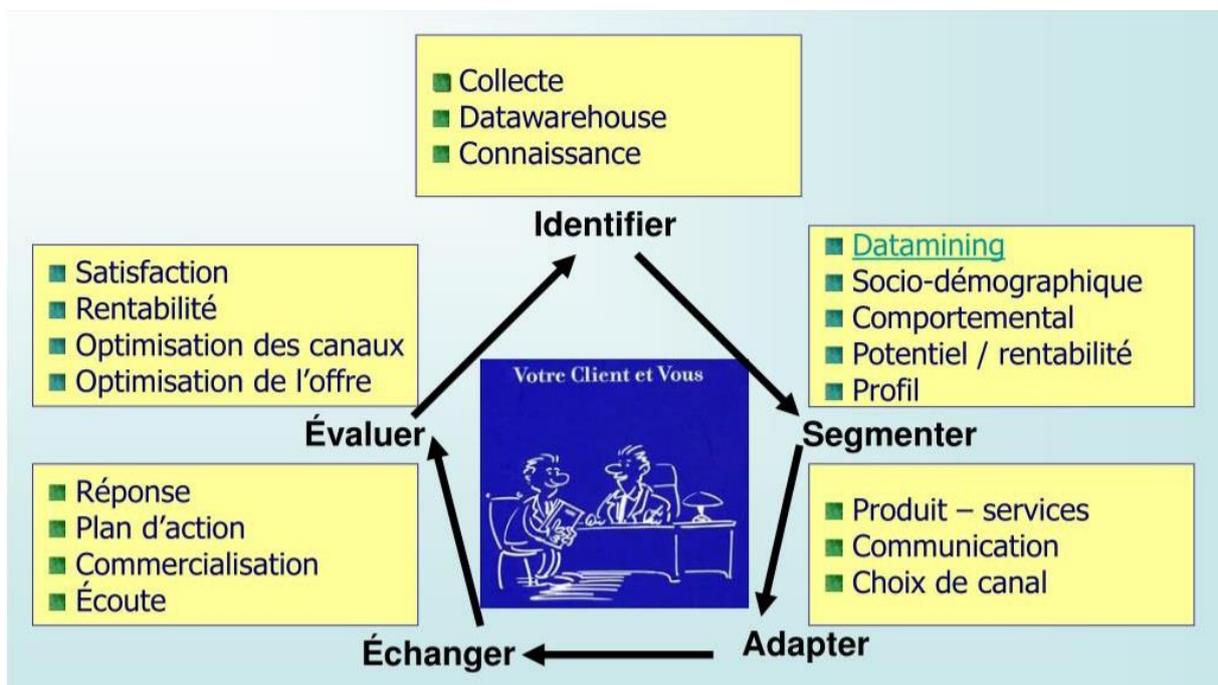
➤ **Evaluer :**

La relation avec un client se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. Dans ce cas, l'apprentissage a une dimension assez importante dans ce processus.

Chaque objectif doit être quantifié afin que vous puissiez l'évaluer. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes : indice de satisfaction, chiffre d'affaires par client, part client, rentabilité par client, etc.

L'entreprise est encouragée à produire des résultats partiels et démontrables dans le cadre d'une approche progressive visant à améliorer les relations avec la clientèle.

Figure 2 : les cinq étapes du CRM



Source : LENDREVIE, ET al

## 2.6. Les fonctions du CRM

Le CRM ou la gestion de la relation client consiste à identifier, à réunir et à développer les clients les plus rentables et en acquérir des nouveaux. C'est une stratégie d'entreprise orientée

vers la satisfaction et la fidélité du client, elle est axée sur le marketing différencié, personnalisé ou One to One. Il repose sur deux principes<sup>11</sup> :

- Tous les clients ne sont pas égaux.
- Le comportement suit la promesse de la récompense.

Les fonctions d'un CRM peuvent être résumé à : Connaître, choisir, conquérir, fidéliser la clientèle.

#### ➤ **Connaître le client**

Afin de gérer efficacement les relations clients, il est crucial pour les entreprises de collecter et d'analyser des données clients massives et diverses. Ces données peuvent être obtenues auprès d'organisations internes et externes. L'objectif est de décrire et caractériser les segments de clientèle, de les positionner sur le marché et de découvrir de nouveaux segments de marché. Sur le plan technique, le CRM implique de capturer et d'intégrer toutes les données clients dans un entrepôt de données centré sur le client. L'intégration est conçue pour améliorer le capital client de l'entreprise en comprenant mieux les besoins et les attentes des clients, en améliorant la qualité du service et en renforçant les relations avec les clients.

#### ➤ **Choisir son client**

L'étape suivante consiste à analyser les données collectées grâce aux techniques les plus avancées, telles que le datamining et l'analyse statistique. L'objectif est de rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec la clientèle. Le datamining permet d'analyser un grand volume de données provenant de différentes sources pour identifier des tendances, regrouper les éléments similaires en catégories statistiques et formuler des hypothèses. Grâce aux informations collectées, l'entreprise peut obtenir des réponses objectives sur lesquelles fonder sa stratégie opérationnelle.

La centralisation des données clients facilite la gestion de l'activité de l'entreprise dans son ensemble. L'informatique décisionnelle, qui comprend le business intelligence et le datamining, permet d'élaborer les différentes composantes de la stratégie, telles que la stratégie commerciale, marketing, les canaux de vente et la fidélisation, et fournit tous les tableaux de bord nécessaires. Il est important de différencier les clients en fonction de leurs besoins et de leur contribution au résultat, et de dialoguer avec eux de manière à réduire les coûts de la relation commerciale et à en augmenter l'efficacité. Ce dialogue doit permettre de remonter les informations pour une meilleure compréhension des clients et de leurs attentes.

#### ➤ **Conquérir de nouveaux clients**

L'implémentation d'une stratégie axée sur le client couvre l'ensemble du processus commercial. L'introduction de nouveaux canaux de vente, tels que la télévente et le commerce électronique, offre des opportunités commerciales supplémentaires. De nouveaux outils, tels que la (Sales Forces Automation) permettent aux commerciaux de mieux gérer leur activité et d'accroître leur efficacité en construisant des propositions de vente en interaction directe avec les clients.

---

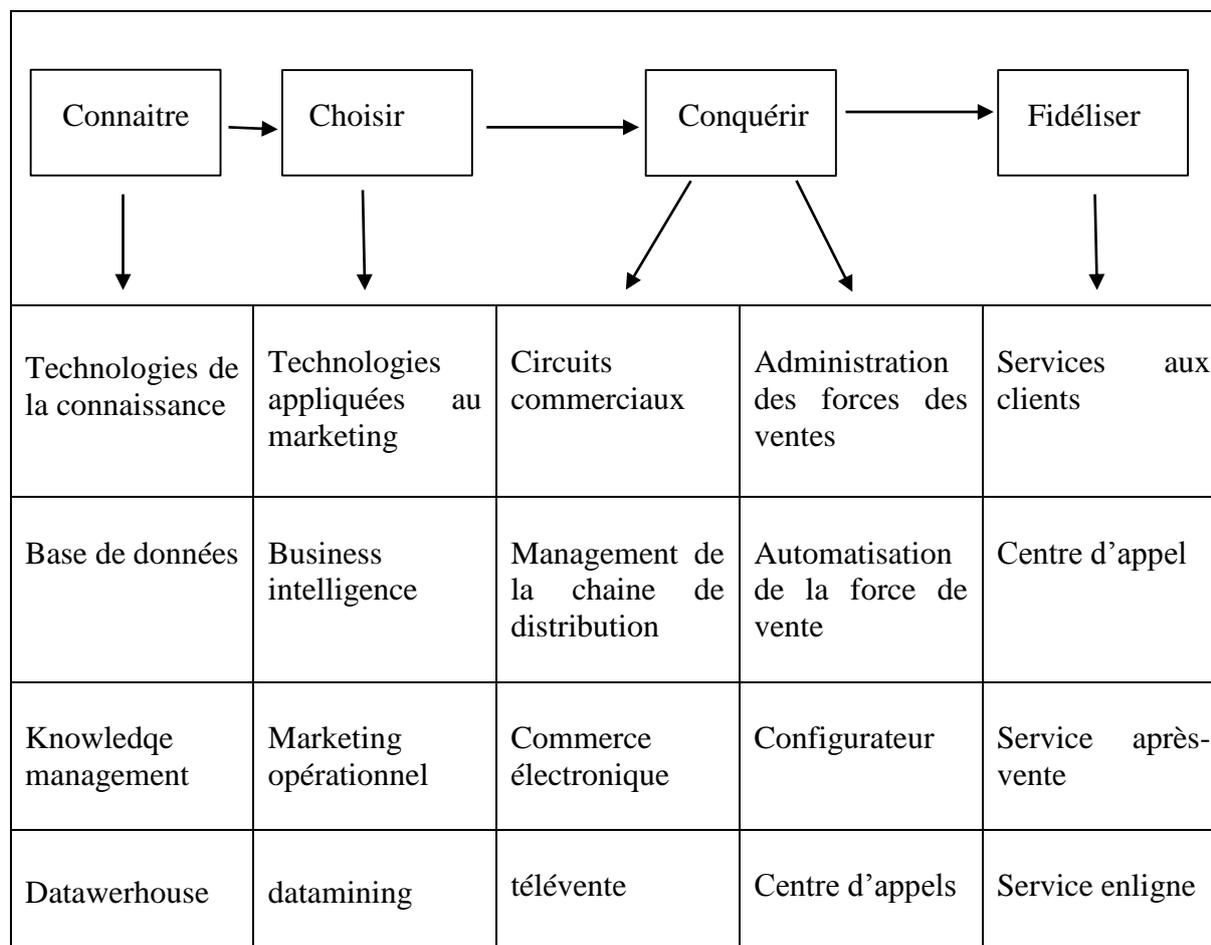
<sup>11</sup> [https://www.memoireonline.com/12/07/806/m\\_les-enjeux-de-la-relation-client6.html](https://www.memoireonline.com/12/07/806/m_les-enjeux-de-la-relation-client6.html) consulté le 18/04/2024 à 23 :10

### ➤ Fidéliser les meilleurs clients

Les programmes de fidélisation bénéficient désormais de nouvelles technologies, telles que les cartes à mémoire, qui offrent de nouvelles possibilités. Le service après-vente peut-être une occasion de renforcer la relation personnalisée et durable avec le client en proposant une offre encore plus adaptée à ses besoins. Le centre d'appel (call center) est l'outil idéal pour orchestrer tous les éléments de la stratégie client, depuis la base de connaissances qui offre une vue unique du client, nécessaire pour une relation "one to one" jusqu'au scénario personnalisé qui guide l'entretien en présentant une offre adaptée à ses besoins.

On vous expliquera donc ci-dessous le schéma présenté en haut :

Figure 3 : Les différentes fonctions de la GRC



Source: Brown S, « CRM- Customer Relationship Management »

## 2.7. Les huit leviers du CRM

Le CRM place les clients au centre de la stratégie d'entreprise. La convergence des nouvelles technologies des nouvelles méthodes de marketing dans cette mutation s'appuie sur l'intégration des huit tendances suivantes<sup>12</sup> :

<sup>12</sup> René Lefebvre- Cilles Venturi « gestion de la relation client » collection « solution d'entreprise », Paris, édition 2005, P 35-38

- Le ré-engineering des processus : les entreprises sont conduites à revoir l'organisation de leur processus. Elles doivent déterminer comment les optimiser pour faciliter la fabrication et la fourniture de produit et services aux clients ainsi, la mise en place d'outils de type workflow dans la gestion des sinistres de certaines compagnies d'assurances préfigure cette recombinaison de certains processus. Les logiciels de CRM permettent le partage de l'information entre l'ensemble des canaux de distribution ou de traitement.
- La réactivité : cette nouvelle tendance est mise en avant par Michael Porter en mesure de répondre aux clients de la manière personnalisée et satisfaisante, les entreprises doivent réduire le temps de conception et de fabrication de leurs produits. Pour ce faire, elles doivent être en mesure de faire face aux changements de plus en plus rapides des comportements ainsi qu'aux ruptures technologiques introduites par les concurrents.
- La personnalisation de masse : cette tendance par le Pine la personnalisation de masse combine des économies d'échelle grâce à une optimisation des processus et la personnalisation du produit et de service au goût du client : la combinaison du sur mesure et du prix standard cette tendance exige des liens étroits entre le marketing et la production.
- Le marketing relationnel : il s'agit certainement de la révolution la plus importante pour le marketing. Le marketing relationnel nécessite de la créer des relations au travers de l'ensemble des canaux de distribution, avec les partenaires, les fournisseurs, l'utilisation des produits a un marketing centre sur le client. Le rôle du marketing ne consiste plus à envoyé des messages aux clients, mais à l'écoute et l'analyse afin de s'adapter à ses besoins.
- L'amélioration de la satisfaction client : un nombre croissant d'entreprises se tournent vers la satisfaction et le service client pour conserver leurs clients et se différencier des concurrents. Le développement des serveurs vocaux. Des centres d'appels et des sites web informatifs ont donné aux clients la possibilité de contacter directement les entreprises .la réception des réclamations des clients offre d'importantes possibilités d'améliorer les produits et de dédommager les clients insatisfaits.de nombreuses études montrent qu'un litige traite rapidement et efficacement un élément important de la fidélité.
- Le one to one marketing : entreprise segmente leur marche individuellement cette approche intéressante sur le plan intellectuel a été difficile à mettre en œuvre le passage d'une approche produit à une approche individuelle est trop difficile a réalisé.
- La modification du mix marketing : les éléments traditionnels du mix marketing les 4 P connaîtront une évolution profonde :
  - Une modification des services périphérique au produit.
  - Une segmentation de plus en plus fine des clients.
  - Une stratégie de distribution multicanaux.
  - Une politique de prix basée sur la valeur du client.
- L'intelligence des clients et du personnel : aujourd'hui, le monde se caractérise plus en plus à des informations. Des clients et des collaborateurs mieux forme et informer sont

la contrepartie d'un client qu'exige plus de professionnalisme et plus de conseils de la plus fournisseur cette tendance implique que les personnels de vente est a utilisé ces connaissances accumulées afin d'adapter parfaitement au marché. Sophistication des outils et l'amélioration de niveau de « formation sont des leviers importants pour l'adaptation au marché. Le logiciel de CRM doit prendre en compte cette sophistication croissante et redistribuer cette information à tous les acteurs au service du client. Le CRM permet de passer de l'instruction monde de l'information.

## **2.8. Les avantages et les limites de la gestion de la relation client**

### **2.8.1. Les avantages de CRM**

La gestion de la relation client offre de nombreux avantages pour les entreprises, elle permet également de mieux comprendre les besoins et les attentes des clients, et parmi ses avantages on peut citer<sup>13</sup> :

- **Amélioration la satisfaction client** : Mieux une entreprise connaît ses clients, plus elle est susceptible de leur proposer des offres adaptées à leurs besoins. De plus, les vendeurs deviennent plus réactifs et sont plus susceptibles de personnaliser leurs lettres et présentations.
- **Améliorer la fidélisation** : Améliorer le service client tout en réduisant le nombre d'erreurs de commande et les délais de réponse.
- **Améliorer la qualité des contacts** : Le client est mieux accueilli, mieux guidé et conseillé lors de l'entrée en relation avec l'entreprise.
- **Augmenter la valeur de l'entreprise** : La CRM a un impact significatif sur l'augmentation de la valeur à vie des clients, et la CRM contribue à créer de la valeur pour chaque client de l'entreprise et donc pour l'entreprise elle-même.
- **Améliorer la qualité de l'information** : L'échange d'informations entre un grand nombre d'utilisateurs, bien encadré par des procédures organisationnelles, assure une meilleure intégrité des données.
- **Augmenter le résultat** : Une coordination efficace des différents canaux de recrutement et leur amélioration constante génèrent plus de prospects et réduisent les pertes de clients. Ces prospects, mieux informés dès le départ, se transforment plus rapidement et plus efficacement en clients.
- **Réduire les coûts** : Il s'agit de l'allocation des investissements marketing à des segments plus petits, et l'efficacité des propositions conduit à améliorer le taux de conversion des propositions en ventes et en fidélisation des clients.
- **Augmenter les taux de transformation** : Il s'agit d'augmenter l'efficacité de l'entreprise, c'est-à-dire le rapport entre le temps et les ressources investies chez le client.
- **Accélérer les cycles de vente** : est d'améliorer la productivité et partant, d'accélérer la vente.
- **Accélérer l'intégration des nouveaux vendeurs** : est accéléré les processus de vente.

---

<sup>13</sup> René Lefebure- Cilles Venturi « gestion de la relation client » collection « solution d'entreprise », Paris, édition2005, P 43-48

### **2.8.2. Les limites :**

- Problèmes de qualité des données
- Risques liés à la vie privée et à la sécurité
- Dépendance à l'égard de la technologie
- Coûts de mise en œuvre et de maintenance
- Défis de résistance et d'adaptation
- Coûts d'implantation très élevée c'est une cause d'intégration
- Résistance au changement.

## **2.9 : La mise en place du CRM**

La mise en place d'un CRM est une stratégie efficace pour gérer et animer la relation client, fidéliser les clients et améliorer la satisfaction client.

### **2.9.1 Les systèmes CRM**

Avant de décider d'utiliser un système de CRM et après l'installation du système :

- Il faut décider dès le départ du ou des rôles du système dans l'entreprise et définir la spécification fonctionnelle à laquelle le système doit répondre.
- Un chef de projet doit être désigné
- Etablir une spécification fonctionnelle écrite
- La spécification fonctionnelle doit alors être utilisée comme seul point de référence pour les discussions avec les fournisseurs potentiels de systèmes propriétaires et personnalisés : si l'organisation inclut des fonctionnalités fonctionnelles, cela permettra d'évaluer ces systèmes par rapport aux besoins de l'organisation lors de l'évaluation des coûts combinés des solutions alternatives. Solutions système. Nous n'avons pas du tout besoin de prendre en compte ces facteurs lorsqu'il s'agit de rendements. Cette étape permettra de déterminer les coûts d'investissement et d'exploitation ainsi que le plan d'installation.
- Une évaluation opérationnelle finale écrite et financière doit être effectuée fournissant une évaluation complète des coûts et des avantages et un retour sur investissement, qui est officiellement présenté et signé par le conseil d'administration
- Un bon système capturera et rassemblera les données des clients et les rendra disponibles sous une forme facilement compréhensible et accessible

Avant de décider de s'engager dans un système de CRM, il est important de comprendre les offres de marché, de définir ses besoins et objectifs, de prévoir une formation pour les utilisateurs et de planifier une période de test avant le déploiement complet. Après l'installation du système CRM, il est important de suivre un plan de développement, de bénéficier d'un support post-projet, de former les utilisateurs, de tester le système et de s'assurer qu'il est capable de se connecter facilement à l'écosystème technologique de l'entreprise sans nécessiter de modifications.

### **2.9.2 Stratégies CRM**

Les stratégies CRM peuvent être classées en trois catégories principales en fonction de l'étape de la relation client-entreprise.

- **Stratégies d'acquisition client**

Cette catégorie de stratégies CRM vise à attirer de nouveaux clients et à les convertir en clients payants. Les stratégies peuvent inclure des campagnes de marketing ciblées, des programmes de parrainage, des offres de réduction pour les nouveaux clients et des efforts pour améliorer l'expérience client globale

- **Stratégies de fidélisation client**

Cette catégorie de stratégies CRM vise à maintenir et à renforcer les relations existantes avec les clients. Elles peuvent inclure des programmes de fidélité, des communications personnalisées, des offres de renouvellement et des efforts pour améliorer le service client

- **Stratégies d'optimisation de la relation client**

Cette catégorie de stratégies CRM vise à améliorer l'expérience client globale et à maximiser la valeur des clients. Les stratégies peuvent inclure des efforts pour personnaliser l'expérience client, des analyses de données pour comprendre les besoins et les préférences des clients, des efforts pour améliorer la communication et la collaboration entre les équipes internes et des efforts pour améliorer la qualité des produits et services.

La gestion de la relation client représente une stratégie fondamentale pour les entreprises, visant à construire des relations durables et profitables avec leurs clients. En intégrant des processus d'identification, de segmentation, d'adaptation, d'interaction et d'évaluation, le CRM permet d'améliorer la satisfaction et la fidélisation client, d'optimiser la qualité du service et d'accroître la rentabilité globale de l'entreprise.

### **Conclusion**

Le marketing relationnel implique d'entretenir, de gagner et de comprendre une bonne relation avec les clients, notamment grâce à l'utilisation de la gestion de la relation client, qui est un élément essentiel pour établir des relations clients solides. Le CRM a évolué au fil du temps et continuera d'évoluer à mesure que les avancées technologiques créent des opportunités permettant aux entreprises d'interagir avec les clients.

**CHAPITRE II :**  
**La satisfaction et la fidélisation du client**

## **CHAPITRE 2 : La satisfaction et la fidélisation du client**

### **Introduction**

La satisfaction et la fidélisation des clients sont de tout temps les éléments indispensables à la pérennisation et au succès des entreprises, compte tenu du fait que la rude concurrence dans laquelle évoluent les entreprises, fait qu'il est désormais très important pour elles, de savoir dans quelle mesure la satisfaction de leurs clients, peut être un garant de leur fidélité. La satisfaction est un enjeu majeur, un client satisfait est en général un client fidèle qui renforce sa relation avec l'entreprise. Ces dernières années, la satisfaction a gagné en importance. La fidélisation de la clientèle consiste à instaurer une relation entre l'entreprise et sa clientèle, une relation basée sur la confiance.

### **Section 1 : L'évolution du client et satisfaction du client**

Avant de passer au comportement de consommateur il faut d'abord expliquer l'évolution du client. Il est essentiel de comprendre le cycle de vie du consommateur avant d'analyser son comportement.

#### **1. Evolution du client**

##### **1.1. La définition**

L'évolution du client décrit les différents statuts du client en fonction de son activité transactionnelle et du temps écoulé, depuis l'entrée dans son portefeuille clients jusqu'à sa sortie. L'évolution du client représente les différentes phases par lesquelles passe un client lors de son interaction avec une entreprise, allant de la première rencontre à sa fidélisation. Cet outil stratégique aide les entreprises à cerner les besoins et attentes des clients à chaque étape, leur permettant ainsi d'ajuster leur approche en conséquence. Le cycle de vie client est un concept central en gestion de la relation client et peut être utilisé pour améliorer la satisfaction client, augmenter la fidélité et accroître les revenus.

##### **1.2. Les étapes de l'évolution du client**

Les étapes de l'évolution d'un client peuvent varier selon l'entreprise, il existe cinq étapes qui sont les suivantes :

- **Le prospect**

Le prospect correspond à une personne qui interagit avec l'entreprise, mais n'a pas encore effectué d'achat.

- **Le nouveau client**

C'est celui qui vient d'effectuer son premier achat auprès de l'entreprise et qui est désormais inclus dans le portefeuille de clients existants.

- **Le client actif**

C'est celui qui effectue des achats ou des transactions de manière répétée et régulière auprès d'une entreprise.

- **Le client inactif**

Le client inactif dit aussi client dormant, sur une période courte. Il s'agit d'un ancien client qui ne répond plus aux sollicitations commerciales et marketing de l'entreprise.

- **Le client perdu**

Il s'agit de celui qui a mis fin à la relation commerciale, que ce soit en raison d'une insatisfaction, du choix d'un concurrent plus adapté, ou pour d'autres raisons. Le client perdu n'achète plus. Ces étapes peuvent changer en fonction de l'entreprise, mais elles constituent une base pour comprendre le parcours d'un client tout au long de sa relation avec l'entreprise.

### 1.3. Le rôle de l'évolution du client

L'évolution du client joue un rôle crucial dans la gestion de la relation client. Il permet à une entreprise de comprendre où se situe chaque client dans son parcours, lui permettant de mettre en œuvre des stratégies adaptées à chaque étape. L'évolution du client permet à l'entreprise :

- D'optimiser l'efficacité des actions marketing, commerciales et de communication en les ajustant en fonction de la phase spécifique du parcours client ;
- De gérer l'équilibre du portefeuille client ;
- De diviser le portefeuille client en différents segments, ce qui permet de déterminer les programmes marketing adaptés pour transformer les prospects en nouveaux clients, les nouveaux clients en clients actifs et réactiver les clients perdus ;
- De contrôler les dépenses budgétaires en évaluant le montant des investissements requis pour acquérir un client, développer la relation avec lui, le fidéliser et gérer les coûts associés à sa perte.

## 2. La satisfaction du client

La satisfaction est un élément indiscutable dans le processus de fidélisation, car pour qu'un client soit fidèle il faut qu'il soit satisfait, mais ce n'est plus suffisant, en effet de plus en plus de clients satisfaits.

La satisfaction du client est aujourd'hui au cœur des préoccupations de toutes les entreprises. Comment une entreprise peut-elle fidéliser ses clients sans être capable de les satisfaire ?

### 2.1. Définition de la satisfaction

La satisfaction est un concept qui a fait l'objet d'étude de plusieurs auteurs qui avaient donné différentes définitions. Parmi ses auteurs, nous pouvons citer celles de :

**Christian BARBARAY** « la satisfaction est un jugement de valeur qui résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu<sup>14</sup> ». Pour **Philip Kotler. Keller Kevin** il a deux définitions : « La satisfaction est parfois considérée comme une motion, parfois comme une appréciation cognitive, souvent comme un mélange des deux<sup>15</sup> ». « L'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue<sup>16</sup> ».

---

<sup>14</sup> Christian BARBARAY « satisfaction, fidélité et expérience client », Dunod, Paris, 2016, P 5

<sup>15</sup> Philip Kotler. Keller Kevin « marketing management », Pearson France pour l'édition française, 2019, P 130

<sup>16</sup> Philip Kotler. Keller Kevin « marketing management », Pearson France pour l'édition française, 2019, P 130

**J. Lendrevie et J. Lévy** définissent « La satisfaction des clients comme un concept de nature différente et plus générale que celui de la qualité, même subjective, parce qu'il intègre d'autres déterminants que le seul produit. Les chercheurs en psychologie et en comportement du consommateur étudient depuis longtemps le concept de satisfaction et sont conduits à sophistication de plus en plus leur analyse. <sup>17</sup>».

**René Lefebvre et Gilles Venturi** « La satisfaction est le résultat de la perception de la valeur obtenue dans une transaction ou une relation. La valeur est égale à la qualité de service reçue en relation avec le prix et le coût d'acquisition du client, relativement à la valeur attendue de transactions ou de relation avec des concurrents. <sup>18</sup>».

À partir des définitions précédentes, nous pouvons résumer que la satisfaction client peut être comme le degré de satisfaction et de bonheur que le client ressent envers une entreprise, un produit ou un service. Ceci est mesuré en évaluant si les attentes du client sont satisfaites. Lorsqu'un client est satisfait, il est plus susceptible de revenir, de recommander l'entreprise à d'autres et de construire une relation à long terme et durable. On peut dire aussi que la satisfaction est un sentiment éprouvé par un client à travers la consommation d'un bien ou d'un service. Ce sentiment peut être positif, ce qui signifie que la qualité perçue est supérieure ou égale aux attentes du client, et peut être négatif, ce qui signifie que la qualité perçue est inférieure à ces attentes.

## **2.2. Les caractéristiques majeures de la satisfaction**

Le mode d'évolution qu'un client vis-à-vis d'un service repose, sur un ensemble de critères qu'il faut identifier. Nous allons essayer d'expliquer la façon que le jugement sur chacun de ses critères. Il existe trois caractéristiques de la satisfaction que sont : subjectivité, relativité et l'évolutivité.

### **2.2.1. La satisfaction est subjective**

La satisfaction des clients dépend de leur perception de nos produits ou services, et non de la réalité. Le produit d'une entreprise est peut-être le plus fonctionnel du marché, mais si certains clients ne peuvent pas utiliser toutes les fonctionnalités, ils diront que ce n'est pas le cas<sup>19</sup>.

### **2.2.2. La satisfaction est relative**

La satisfaction dépend directement de la perception du client et est donc de nature subjective, et varie également en fonction du niveau d'attentes. Cela dépend des attentes du client concernant le produit ou le service. Si elle ne répond pas aux attentes, une entreprise qui propose les meilleurs produits du marché ne sera pas en mesure de donner satisfaction. A l'inverse, un produit qui répond aux attentes générera de la satisfaction même s'il n'est pas le meilleur. Plus les attentes sont élevées, plus la déception est grande. Certains clients seront satisfaits s'ils

---

<sup>17</sup> Jacques Lendrevie, Julien Lévy « Mercator », 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, P 527

<sup>18</sup> René Lefebvre, Gilles Venturi « gestion de la relation client » édition 2005, Paris, P140

<sup>19</sup> Daniel Ray « mesurer et développer la satisfaction clients » éditions d'organisation, 2001, P 24

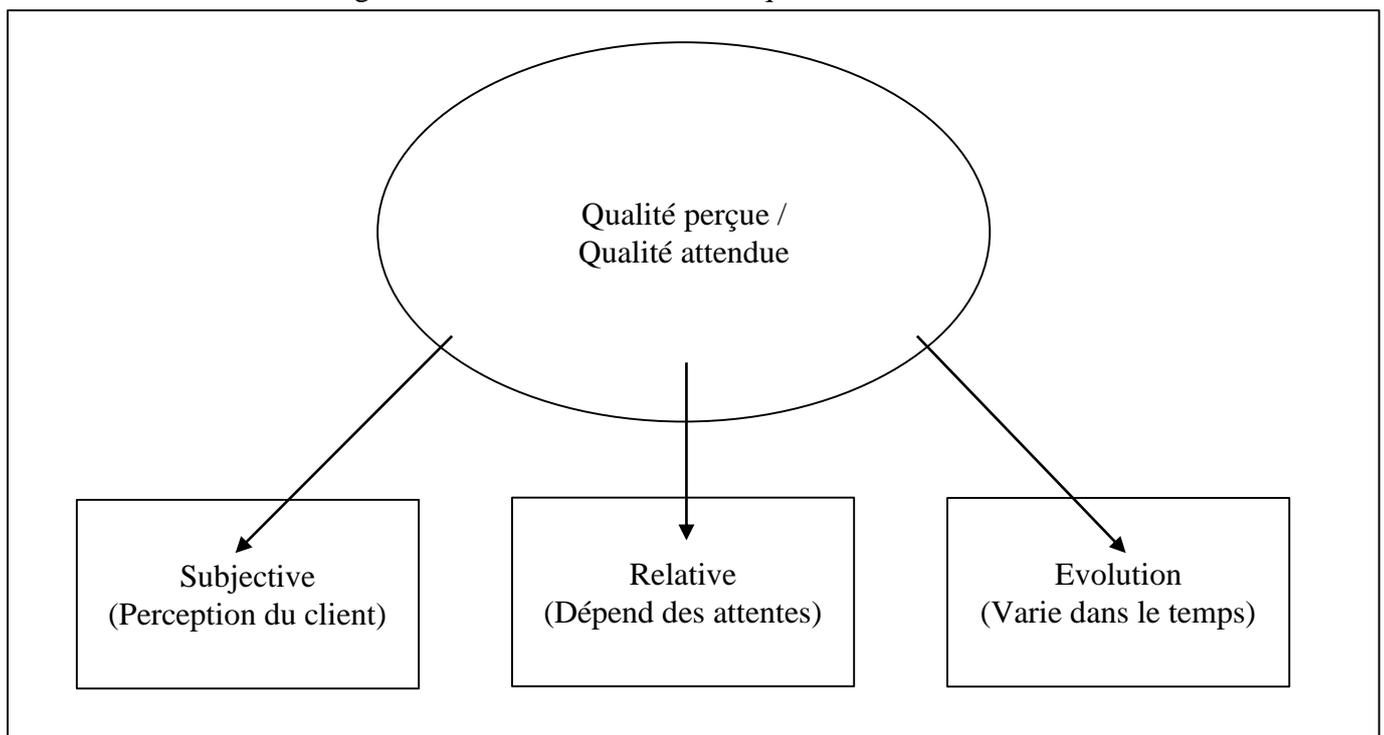
considèrent que le rapport performance, coût est équitable pour le fournisseur. Et ce, quelle que soit la qualité perçue. C'est ce qu'on appelle la théorie de l'équité<sup>20</sup>.

### 2.2.3. La satisfaction est évolutive

La satisfaction se développe dans le temps à deux niveaux différents, en fonction des attentes et des standards, et du cycle d'utilisation du produit. Le marché étant en constante évolution (chacun améliore ses produits ou services pour gagner des parts de marché), la satisfaction des clients évolue en fonction de leurs attentes et des standards du marché. Il se développera auprès des clients au fil du cycle de vie et de l'utilisation du produit ou du service. Le client sera plus heureux après l'achat. Mais cette sensation diminuera au fil de l'utilisation. En effet, les offres concurrentes évoluent et les avantages concurrentiels s'affaiblissent<sup>21</sup>.

Ces trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un service. Le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de services, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent. Nous allons essayer d'expliquer la façon que le jugement de client se porte sur chacun de ses critères, en définissant trois caractéristiques qui sont présentées dans la figure qui suit<sup>22</sup>:

Figure N°4 : Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : Daniel Ray « mesurer et développer la satisfaction clients »

<sup>20</sup> Daniel Ray « mesurer et développer la satisfaction clients » éditions d'organisation, 2001, P 25-26

<sup>21</sup> Idem, P 27-29

<sup>22</sup> Idem, P 24

### 2.3. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction

Pour qu'on puisse mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis le service offert par l'entreprise, pour améliorer l'expérience et fidéliser la clientèle, il faut suivre les étapes qui suit <sup>23</sup>:

➤ **Étape 1 : Identification des déterminants de la satisfaction**

Il est essentiel de commencer par identifier les critères de satisfaction et de mécontentement des clients de manière objective, en mettant de côté toute intuition préalable. Une approche qualitative, telle que des entretiens en face à face ou en groupe, permet de comprendre l'expérience des clients avec le produit, d'identifier les critères de leur satisfaction et les indicateurs qu'ils utilisent.

➤ **Étape 2 : Analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction**

Il est crucial d'évaluer l'importance des divers critères et de déterminer les priorités des clients. Les études sont menées de manière quantitative et utilisent diverses techniques, comme l'analyse conjointe (ou Trade-off), pour classer les critères par ordre d'importance (pondération) et pour segmenter la clientèle en fonction de leurs attentes.

➤ **Étape 3 : Construction et mise en place un baromètre**

Un baromètre consiste en une enquête de satisfaction réalisée de manière régulière auprès d'un échantillon représentatif de clients, portant sur des aspects spécifiques de leur expérience avec le produit et leur satisfaction globale. Cette approche permet d'évaluer la satisfaction moyenne des clients et d'analyser son évolution au fil du temps. Cette étude peut être menée par différents moyens tels que le courrier, le téléphone, Internet ou en personne.

➤ **Étape 4 : Comparaison aux concurrents**

Les enquêtes de satisfaction de qualité visent à comparer les performances de l'entreprise avec celles de ses concurrents. Si les clients ne sont pas exclusifs, on peut leur demander d'évaluer leur satisfaction par rapport aux produits concurrents, ou élargir l'étude de satisfaction pour inclure les clients des concurrents.

Les entreprises peuvent évaluer efficacement la satisfaction de leurs clients, identifier les domaines à améliorer, et mettre en place des actions concrètes pour optimiser l'expérience client et favoriser la fidélisation.

### 2.4. Les mesures de la satisfaction

Meure la satisfaction des clients de répondre à leurs besoins, mais aussi de personnaliser la relation avec le client. Différents indicateurs peuvent être utilisées pour mesure la satisfaction du client, telle que :

➤ **Les réclamations**

Le traitement de réclamation s'il correctement suivi, peut constituer un indicateur de la satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamation, une augmentation du nombre de

---

<sup>23</sup> LENDREVIE-LEVY. Op cit, p.p. 574-578.

réclamations ou une concentration de réclamation concernant le produit ou un service sont autant de signes de mauvaise qualité à corriger. Toutefois la mesure de la satisfaction à travers le suivi des plaintes est très importante, dans la mesure où de nombreux clients mécontents ne se manifestent pas ou le suivi plaint ne donne pas une idée de la satisfaction de tous les clients. L'objectif d'une réclamation est de résoudre le problème et de s'assurer que le client est satisfait.

➤ **Le taux de défection des clients**

La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile de l'insatisfaction un taux de défection élevé ou un accroissement de l'attrition sont signe d'un problème de la satisfaction des clients. Cet indicateur est général utiles dans le cadre des politiques de fidélisation toutefois le taux d'attrition est un symptôme et n'indique pas la cause des dysfonctionnements. Il est donc indispensable d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur degré de satisfaction.

➤ **Les baromètres**

C'est une méthode qui permet de connaître la satisfaction moyenne des clients, d'analyser son évolution dans le temps ou de comparer les différents points de vente ou région. De se préoccuper également de la performance des concurrents.

➤ **Les clients mystères**

Le client mystère est un enquêteur anonyme qui se fait passer pour le client de l'entreprise afin de contrôler la façon dont il est reçu et servi. Cette méthode permet de mesurer la qualité plutôt que la satisfaction. Le client mystère une personne engagée par une entreprise pour évaluer la qualité du service et l'expérience client. Cela idée les entreprises à identifier les domaines à améliorer et à offrir un meilleur service à leurs clients.

## **2.5. Amélioration de la satisfaction des clients**

Améliorer la satisfaction des clients nécessite une approche globale qui prend en compte les évolutions de la satisfaction client. Berry Parasuraman et zeithaml ont identifiées dix recommandations pour améliorer la satisfaction des clients<sup>24</sup> :

➤ **Écouter**

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

➤ **Être fiable**

La fiabilité est la première attente des clients vis-à-vis d'un service et de son noyau central. Elle doit être réalisée correctement du premier coup, par la définition de normes, la formation, la mesure du nombre et des types de défaillances, et la récompense du zéro défaut.

---

<sup>24</sup> LENDREVIE-LEVY, op.cit. PARIS 2013 p577

➤ **Répondre aux attentes de base**

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

➤ **Avoir une bonne conception du système de service**

Il est essentiel d'améliorer en permanence le système de service, car une mauvaise qualité de service découle souvent d'un système défaillant.

➤ **Bien traiter les réclamations**

Cela implique encourager et faciliter les réclamations, répondre rapidement et de manière personnalisée à ces dernières, et améliorer le système de résolution des problèmes en formant le personnel ou en leur donnant la capacité de répondre directement aux réclamations.

➤ **Dépasser les attentes des clients**

Pour satisfaire et fidéliser les clients, l'entreprise doit aller au-delà du niveau d'attente acceptable et se rapprocher du niveau d'attente souhaité. Cela passe par la saisie de toutes les opportunités de surprendre et d'étonner positivement le client.

➤ **Être équitable**

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

➤ **Développer l'esprit d'équipe**

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

➤ **Enquêter auprès des salariés**

Les salariés ont constamment de nouvelles idées sur la façon d'améliorer le service.

➤ **Montrer l'exemple**

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

## **2.6. Déterminants de la satisfaction**

Les déterminants de la satisfaction sont les facteurs ou les éléments spécifiques qui influencent directement le niveau de satisfaction d'une personne vis-à-vis d'un produit, d'un service ou d'une expérience. Parasuraman, Zeithaml et Berry ont mis en avant les facteurs organisationnels qui influencent la qualité du service, mais leur travail a également contribué à une compréhension plus large de la satisfaction client. La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte de la confrontation entre leurs attentes et leur expérience du produit (offre perçue). Chacun de ces deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs<sup>25</sup>. Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs :

---

<sup>25</sup> LENDREVIE-LEVY-LINDON. Mercator, 9ème édition, op cit, p 859, 2009

- Bouche-à-oreille, positif ou négatif sur l'offre ;
- Besoins dont le client cherche la satisfaire ;
- L'expérience passée de l'offre ;
- La communication de l'entreprise vers les clients.

L'évolution du client représente les différentes phases par lesquelles passe un client lors de son interaction avec une entreprise, depuis la prospection jusqu'à la fidélisation. Ce concept aide les entreprises à comprendre les besoins des clients à chaque étape et à ajuster leur approche en conséquence. Les cinq principales étapes sont le prospect, le nouveau client, le client actif, le client inactif et le client perdu. La satisfaction du client est au cœur de cette évolution et doit être mesurée et améliorée en permanence pour favoriser la fidélité.

## Section 2 : La fidélisation du client

Créer une relation durable avec ses clients comporte beaucoup d'avantages pour l'entreprise. Dans un contexte marqué par une concurrence féroce et la volatilité des consommateurs, la fidélisation des clients est une stratégie indispensable pour l'entreprise afin de consolider sa part de marché et développer ses activités. L'objectif d'une stratégie de fidélisation client efficace est d'éviter de perdre des clients et d'encourager les clients existants à réaliser de nouveaux achats.

### 2.1. La définition de la fidélisation

La fidélisation est un processus qui consiste à créer une relation durable entre une entreprise et ses clients. Il existe de nombreuses définitions de la fidélisation, que leurs auteurs font varier en fonction des secteurs concernés.

**Jacoby et Keyner (1973)** « la fidélisation est un attachement, une constance de la relation dans le temps. Le client souscrit au produit et service par l'instauration d'une confiance souvent clairement exprimée, car il devient prescripteur en recommandant à son entourage, notre entreprise. <sup>26</sup>».

**Jean-Marc lehu** « 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, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité. <sup>27</sup> ».

**BARLOW (1992) cité par N.V. LAETHEM** « la fidélisation est la proportion de temps pendant laquelle un acheteur choisit le même produit ou service dans une catégorie, en supposant que des produits ou services compétitifs acceptables sont facilement disponibles. <sup>28</sup>».

---

<sup>26</sup> <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/-satisfaction-fidelisation-client-306853.htm>. Consulté le 30/04/2024 à 05 : 15

<sup>27</sup> Jean-Marc LEHN « stratégie de fidélisation », 2<sup>ème</sup> édition, édition organisation, 1999, P 31

<sup>28</sup> Nathalie van laethem « toute la fonction marketing » dunod, paris, 2005, P93

**Pierre MORGAT** « la fidélisation est Un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises offrant des produits ou des services dont l'achat peut être renouvelé. L'investissement de l'entreprise dans la création d'une relation commerciale preenne avec un ou plusieurs groupes de client, doit être rentable<sup>29</sup> ». À partir des définitions précédentes, nous pouvons résumer que la fidélisation consiste à créer une bonne relation durable et à long terme entre un client et une entreprise, il permet un meilleur contrôle et une plus grande rentabilité à l'entreprise.

## 2.2. Les démarches de la fidélisation

La fidélisation est le résultat d'une démarche stratégique visant à offrir un avantage au consommateur visé. L'entreprise doit choisir et exploiter une ou plusieurs techniques qui lui paraîtront parfaitement adaptées à son cas particulier. La fidélisation de la clientèle passe par cinq (5) étapes principales sont<sup>30</sup> :

### ➤ 1ère étape : Identifier

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

- Tous les clients avec leurs spécifications propres (les attentes et besoins, leur classification dans l'entreprise, etc.).
- Les concurrents, c'est-à-dire les offres des concurrents par rapport à l'entreprise, leur façon de communiquer avec leurs clients, la fréquence, etc.
- Les techniques de fidélisation déjà disponibles, les possibilités pour vous de les décliner dans votre secteur.

L'objectif de cette étape est de pouvoir déterminer exactement à qui on va s'adresser, avec quel moyen de communication l'offre lui sera proposée et quel sera le contenu exact de l'offre.

### ➤ 2ème étape : Adapter

La deuxième étape consiste à connaître son environnement et sa cible, dont le but principal est la différenciation. Cette étape consiste à utiliser ou bien à adopter des techniques et des méthodes non déclinables à l'identique par les premiers concurrents venus. Cela permettra d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

### ➤ 3ème étape : Privilégier

La troisième étape est le cœur de la stratégie de la fidélisation. Dans cette étape, l'entreprise met le client au centre de ses préoccupations et accorde plus d'intérêt à celui-ci. L'entreprise cherche à donner plus d'avantages et à favoriser les clients par rapport aux autres (les non consommateurs du produit ou de la marque) pour les rendre accros et qui continuent à consommer la même marque, le même produit, jusqu'à ce que l'idée de changer ne leur vienne pas à l'esprit.

---

<sup>29</sup> Pierre morgat « fidélisez vos clients, stratégies, outils, CRM, e-CRM » 2ème édition, 2003, P 14

<sup>30</sup> Jean marc lehu « la fidélisation client », édition organisation, 2ème tirage 2000, P 77-81

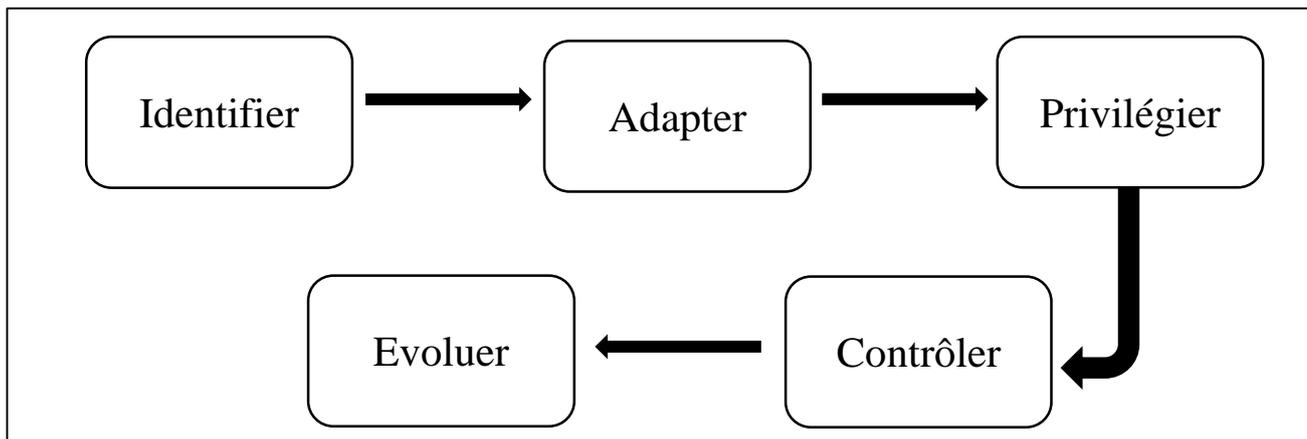
➤ **4<sup>ème</sup> étape : Contrôler**

Cette étape consiste systématiquement à vérifier et contrôler l'efficacité des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'établir un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de vérifier la pertinence et la solidité de ce lien. De plus, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants, et cette étape de contrôle permet de mesurer tout ou partie du retour sur investissement.

➤ **5<sup>ème</sup> étape : Évoluer**

La cinquième étape consiste souvent à se concentrer uniquement sur l'étape 3 pour atteindre une rentabilité à court terme. Bien que les entreprises obtiennent des résultats en termes d'augmentation des ventes à un moment, elles ne parviennent pas à fidéliser leur clientèle, qui est habituée à une trop grande volatilité. Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est lorsque tout va bien qu'il est nécessaire de se précipiter pour réfléchir à des changements, afin de continuer à progresser.

Figure N° 5 : Les étapes de la fidélisation



Source : Jean marc lehu « la fidélisation client »

### 2.3. Les formes de la fidélisation

Après plusieurs études sur les types de fidélisation, deux sont les plus connues : la fidélisation induite et la fidélisation recherchée. La première découle d'une conséquence de l'environnement ou des caractéristiques du produit, et repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur. Le second est plus intéressant, car il est recherché par l'entreprise et vise à séduire le consommateur en conséquence<sup>31</sup>.

#### 2.3.1. Fidélisation induite

Certaines catégories de services favorisent la mise en place d'un processus de fidélisation induite, notamment lorsque le choix du consommateur est limité à continuer à acheter le même produit, ou le service, ou la même marque. On peut distinguer trois cas principaux de la fidélisation induite :

<sup>31</sup> Jean-Marc Lehu, « la fidélisation client », éditions Organisation, 2<sup>ème</sup> tirage 2000. P48

- **Cas d'un monopole** : Même si cette situation est de plus en plus rare, elle est encore possible aujourd'hui, notamment d'un point de vue géographique ou temporel. Pour les clients, le choix se limite aux marques ou aux services qui dominent le marché dans une région spécifique ou à un moment précis<sup>32</sup>.
- **Cas d'un contrat** : Lorsqu'un lien contractuel est prévu pour durer plusieurs mois, voire même plusieurs années, on constate fréquemment le cas d'une fidélité induite en raison du fait que la rupture entraînerait une pénalité matérielle et/ou financière le plus souvent.
- **Cas d'un standard** : L'exemple du secteur de la micro-informatique ou encore de celui de l'audiovisuel illustrent bien ce phénomène. L'utilisateur y est souvent « technologiquement » contraint d'évoluer avec le même système, afin de conserver une bonne compatibilité<sup>33</sup>.
- **Cas d'un lien personnel** : Ce cas ne tient pas directement au service ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais plutôt au consommateur lui-même. Soit elle représente sa personnalité, ou elle contribue à son identification.

### 2.3.2. Fidélisation recherchée

La fidélisation recherchée rassemble l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. On distingue plusieurs formes<sup>34</sup> :

- **Fidélisation : objectif stratégique** : La fidélisation constitue bien un objectif stratégique. Ce qui implique notamment que l'entreprise raisonne sur le long terme et non sur le court terme.
- **Promotions et primes** : elles ne peuvent être intéressantes qu'à court terme. Éventuellement pour faciliter la prospection et de surcroît sur des marchés pour lesquelles l'élasticité de la demande par rapport au prix est très forte.
- **Les opportunités de consommation renouvelées** : Il y a certains cas de produits pour lesquels la fidélité des consommateurs est plus difficile à obtenir, simplement en raison du cycle de consommation des produits.
- **La puissance du nom de marque** : Pour qu'une stratégie de fidélisation soit efficace, il faut avant tout qu'elle offre au consommateur un privilège qu'il n'obtiendra pas ailleurs.
- **À chacun une part de bonne conscience** : l'objectif de l'entreprise n'est alors plus de vendre un produit au consommateur sans se soucier de son appréciation et/ou des

---

<sup>32</sup> Jean-Marc Lehu, opcit, P49

<sup>33</sup> Idem. P57

<sup>34</sup> Jean-Marc Lehu, « stratégie de fidélisation », 2ème édition, Éditions d'Organisation, 1999, 2003. P 54-66

conséquences. Son objectif est, à l'opposé, de pleinement le satisfaire et de le rassurer sur le contrôle des éventuelles conséquences.

- **L'image institutionnelle symbole de fidélité** : La communication institutionnelle permet non seulement à l'entreprise de manifester sa présence sur le marché, mais également d'expliquer et de justifier sa démarche. Elle a un effet positif sur la fidélisation si elle repose sur le développement d'une image positive de l'entreprise à l'aide d'actions et d'éléments concrets, ou plus exactement qui peuvent être identifiés, compris et appréciés par les consommateurs.

#### 2.4. Les techniques de la fidélisation

Il existe différentes techniques de fidélisations utilisées par les entreprises, et l'intérêt de chacune varie selon les contextes. Cependant, seules certaines de ces méthodes, parmi les plus populaires, sont présentées dans cette partie<sup>35</sup> :

➤ **Le service client :**

Ce service est mis en place pour établir un contact permanent avec le client, en écoutant ses commentaires, ses critiques, ses réclamations et en informant le client de manière optimale sur les produits et services de l'entreprise.

➤ **Les cadeaux :**

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

➤ **Les cartes de fidélité :**

La carte de fidélité est une technique de fidélisation efficace, car elle peut être utilisée au niveau du porteur de la carte et de l'émetteur. Le porteur de la carte bénéficie d'avantages en présentant sa carte, tandis que l'émetteur peut utiliser les informations comportementales collectées pour déclencher des actions marketing adaptées. De plus, la carte de fidélité est considérée comme un support de fidélisation populaire en raison de sa flexibilité de mise en place et de son utilisation simple pour le porteur.

➤ **Les clubs :**

L'objectif d'un club n'est pas nécessairement de rassembler le plus grand nombre de clients possible, mais de renforcer les liens entre les clients et l'entreprise. Par conséquent, de nombreuses entreprises choisissent de développer leur politique de club uniquement avec leurs meilleurs clients, ou de créer différents clubs en fonction du niveau de dépenses des clients. Les clubs peuvent être basés sur différents moyens de communication, tels que le courrier, le centre d'appels, Internet, ou les points de vente.

---

<sup>35</sup> Lendrevie-Levy op.cit. p 593

➤ **Les lettres d'information (consumer magazines), Sites web et applications :**

Sont des rendez-vous réguliers, sous forme de lettres, de magazines, de newsletters électroniques qui renvoient vers un site, sont des moyens d'information ou de conseil. Ils doivent être intéressants, utiles et valorisants pour les clients. Ces supports sont souvent associés aux cartes de fidélité ou aux clubs de clients. Internet a profondément transformé ces outils, d'une part en réduisant les coûts de diffusion, d'autre part en les enrichissant par du contenu multimédia.

## 2.5. Les types de la fidélité

On peut distinguer trois typologies de fidélités<sup>36</sup> :

➤ **La fidélité absolue et la fidélité relative**

La fidélité absolue et la fidélité relative sont deux concepts utilisés pour qualifier l'attachement d'un client à une entreprise ou à un produit. La fidélité absolue, également appelée fidélité exclusive, implique que le client est entièrement dévoué à l'entreprise et ne fait aucune transaction avec d'autres concurrents. Cela est généralement observé dans les entreprises qui vendent leurs services par abonnement, où un client est considéré comme fidèle s'il renouvelle son abonnement à la fin de la période, et infidèle s'il ne le renouvelle pas. La fidélité relative, quant à elle, implique que le client effectue la plus grande partie ou une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services avec l'entreprise, ce qui est plus courant dans le domaine des biens de grande consommation.

➤ **La fidélité objective et la fidélité subjective :**

La fidélité objective se réfère aux comportements effectifs, tels que les achats répétés, alors que la fidélité subjective se concentre sur les attitudes mentales, telles que l'attachement, la proximité et la préférence. Les responsables marketing tendent généralement à se concentrer sur la fidélité objective, en considérant que les achats réels sont plus importants que les attentes ou les déclarations des clients.

➤ **La fidélité passive et la fidélité active**

La fidélité passive est celle qui est observée dans les comportements et peut être le résultat de la routine, de la paresse ainsi que de la perception du risque. Elle est relativement fragile et il serait risqué pour une entreprise ou une marque de se reposer sur elle, car elle est susceptible de disparaître rapidement en cas de changement de l'environnement. La fidélité active, quant à elle, résulte d'une conviction, d'un véritable attachement ou d'une véritable préférence d'un client pour une marque ou un fournisseur. Elle est plus solide et plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible d'être beaucoup plus résistante aux changements de l'environnement.

## 2.6. La relation entre la satisfaction et la fidélisation

La satisfaction des clients et la fidélisation des clients sont étroitement liées. Lorsqu'un client est satisfait de son expérience avec une entreprise, il est plus susceptible de devenir fidèle et de

---

<sup>36</sup> Lendrevie & Levy, 2014

devenir pour effectuer d'autres achats. La satisfaction client est un facteur clé dans la construction d'une relation de fidélité. En offrant un excellent service, en répondant aux besoins des clients et en dépassant leurs attentes, une entreprise peut créer une base de clients fidèles qui continueront à choisir ses produits ou ses services. La satisfaction client est donc un élément important dans la stratégie de fidélisation.

Les entreprises disposent de diverses techniques de fidélisation, comme les programmes de fidélité, le service client de qualité ou les cadeaux. Cependant, la clé réside dans l'adaptation de ces techniques aux attentes spécifiques de chaque segment de clientèle. La fidélisation passe aussi par la création d'un lien émotionnel et d'une relation de confiance durable avec les clients. Enfin, le suivi et l'évaluation régulière des actions de fidélisation sont essentiels pour ajuster la stratégie et maintenir un avantage concurrentiel.

### **Conclusion**

La fidélisation des clients est étroitement liée à la satisfaction des clients. Autrement dit, il est essentiel pour toute entreprise de déterminer l'importance de chacun des critères de base pour mesurer la satisfaction globale de ses clients. Une fidélisation réussie nécessite une excellente connaissance des clients et des clients potentiels. Pour connaître vos clients, il est nécessaire de travailler sur des bases de données. Notre étude s'est appuyée sur la qualité d'une bonne gestion de la relation client dans l'entreprise pour pouvoir analyser la satisfaction client, notamment la mise en œuvre de la stratégie de fidélisation.

**CHAPITRE III :**  
**La gestion de la relation client au sein de TCHIN LAIT**  
**CANDIA**

## **Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de TCHIN LAIT CANDIA**

### **Introduction**

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

### **Section 1 : Présentation de l'entreprise TCHIN LAIT CANDIA**

#### **1.1. Histoire de l'entreprise TCHIN LAIT CANDIA**

TCHIN LAIT CANDIA est une entreprise laitière moderne implantée à Bejaïa. Elle est située sur la route nationale n° 12 au niveau de BIR-SLAM. Elle s'étale sur une surface de 3000 m<sup>2</sup>. La marque Candia est présente en Algérie depuis plusieurs années grâce à ses exportations de lait liquide. La dénomination de la société TCHIN LAIT n'est pas fortuite, ce choix symbolise la famille BERKATI, un témoignage de continuité de l'héritage qui a été légué au travers de la société TCHIN-TCHIN, un fleuron parmi les usines de fabrication de boissons gazeuses, pendant plus de 50 années. Elle a donné naissance à des marques réputées comme SLIM etc. TCHIN LAIT qui lui a succédé, se devait naturellement de porter le flambeau de la continuité.

#### **1.2. La reconversion de TCHIN LAIT**

Cette reconversion n'a pas été spontanée – bien au contraire, la gestation a été longue avant que le choix de fabriquer du lait UHT ne se dessine et ne s'affirme comme une option définitive. Pour comprendre ce passage du métier de boissons gazeuses au lait UHT, il faut se replacer dans le contexte qui prévalait il y'a de cela quelques années, avec l'ouverture du marché algérien à la concurrence et par conséquent l'arrivée des gros mastodontes de la filière, à l'instar de COCA COLA, PEPSI COLA et autres sociétés internationales de même stature.

TCHIN-TCHIN, voyait dans ces grandes multinationales, une menace sérieuse à son développement et à son avenir. Elle ne se sentait pas de taille à lutter contre des sociétés aussi puissantes. Une révision de sa stratégie était devenue impérative, si elle voulait encore continuer à exister. C'est là, que la fabrication des jus s'était imposée tout d'abord comme une solution beaucoup moins périlleuse, surtout que le marché algérien, connaissait une demande en plein essor. C'est au cours des multiples études, prospections, visites, menées dans cette optique, que peu à peu l'idée de se lancer dans le lait UHT a germé, puis à grandir, jusqu'à devenir une réalité incontournable. Au fur et à mesure de l'intérêt qui y était apporté et des réponses aux attentes nourries dans cette nouvelle perspective, la fabrication du lait UHT s'est affirmée comme le créneau idéal.

#### **1.3. Les Choix stratégiques**

Le choix stratégique qui a prévalu en faveur du lait UHT, au lieu du lait pasteurisé, repose sur les facteurs suivants :

- Le procédé UHT, permet de conserver au lait toutes ses qualités nutritionnelles.
- Le produit est quasiment inexistant sur le marché national, alors que dans les autres pays, il représente l'essentiel du lait consommé.

- C'est un produit idéal durant les périodes de chaleur, et notamment pour les régions du sud.

Sur le plan réglementaire, il est le plus indiqué, car pouvant se conserver à température ambiante, à l'inverse du lait pasteurisé, qui exige une distribution sans interruption de la chaîne de froid. Dans le contexte actuel, ces conditions ne sont pas réunies, et la distribution ne peut par conséquent se faire qu'en infraction avec la réglementation en vigueur.

#### **1.4. Les franchises CANDIA**

L'idée d'un partenariat avec un professionnel du métier s'est alors imposée comme une nécessité impérieuse, un moyen incontournable – de là le choix de la Franchise et du partenariat avec CANDIA. Le choix de la franchise, s'avère aujourd'hui, après plus de 10 années d'accompagnement, comme le moyen idéal d'une reconversion professionnelle vers un nouveau métier ; elle a apporté une précieuse sécurité à la société, qui était totalement dépourvue d'expérience. La franchise, s'est révélé assurément un formidable levier de développement, grâce notamment au savoir-faire commercial de CANDIA et le bénéfice d'une marque à forte notoriété. La franchise a apporté le transfert de compétences et de savoir-faire du franchiseur ; elle a assuré TCHIN-LAIT, d'une assistance commerciale et technique continue (à travers formations, interventions et recommandations commerciales), elle a donné accès à TCHIN- LAIT, à toute l'expérience accumulée par le franchiseur, en matière de notoriété, de conditions de prix, de synergies et d'économies d'échelle, de partage des innovations et des enseignements, d'accès à des outils de gestion ou publicitaires (PLV, affiches...). La présence du Franchiseur, aux côtés de TCHIN-LAIT, grâce à ses conseils avisés, à l'occasion :

- Des extensions de capacité envisagées par l'Entreprise ;
- Des négociations pour l'achat de nouveaux équipements ;
- Ou des achats d'emballages avec nos partenaires suédois ou allemands, a toujours constitué une garantie indéniable d'assurance et de force de négociations.

Le contrat de franchise avec CANDIA France, a été signé le 21/04/1999. Grace à cette franchise, TCHIN LAIT bénéficie de l'expérience et du savoir-faire d'une marque reconnue N°1 Européen. Ce partenariat lui ouvre droit notamment à :

- L'utilisation des marques et des formes distinctives de conditionnement et d'emballage, ainsi que des créations publicitaires et promotionnelles,
- Le transfert du savoir-faire, comprenant les formules et procédés de fabrication,
- L'assistance technique, commerciale et marketing.

#### **1.5. Situation juridique et situation géographique**

##### **1.5.1. Situation juridique**

TCHIN LAIT, était à sa création le 17 août 1999, une société de droit algérien, constituée juridiquement sous forme de SARL. Mr FAWZI BERKATI Fondateur de la société, avec 90 % des parts sociales a été désigné Gérant. L'Entreprise, prenant une dimension de plus en plus importante, le besoin de repenser le modèle organisationnel et structurel qui régissait son fonctionnement, lequel était ressenti comme un réel frein à tout effort d'expansion et de

développement, devenait impératif ; cette réflexion a guidé l'Entreprise tout au long de l'année 2016.

C'est ainsi, que l'idée du Groupe a germé, jusqu'à devenir une réalité incontournable qui allait engager TCHIN-LAIT dans une reconfiguration à grande échelle de sa structure organisationnelle ; le groupe permettant d'allier la possibilité de concentration des ressources, la décentralisation de la gestion et des responsabilités, et d'être éligible aux nombreux avantages fiscaux accordés par la réglementation. L'année 2017 va consacrer définitivement la mise en œuvre des restructurations organiques liées à la formation de ce Groupe.

### **1.5.2. Situation géographique**

Le Groupe TCHIN-LAIT possède son Siège social dans le tissu urbain de Bejaia, à BIR-SLAM et se répartit géographiquement comme suit :

- **SPA TCHIN LAIT** regroupant les trois sites de production localisés respectivement à
  - BEJAIA: RN N° 12 BIR-SLAM ;
  - ALGER : Zone d'activité HAOUCH EL AMIRATE, BARAKI ;
  - SETIF : Zone industrielle, Lotissement 163 ;
- **SPA TCHIN AGRO**
  - Bordj Bou Arreridj, Msila ;
- **SPA TCHIN LOGISTIQUE:**
  - Oued Ghir.
- **Ramdy.**

### **1.6. Ressources humaines**

TCHIN LAIT emploie 1196 agents pour l'année 2021, répartis par catégorie socio-professionnelle comme suit :

- Cadres : 114 ;
- Agents de maîtrise : 503 ;
- Exécution : 579.

L'ensemble des cadres et agents de maîtrise a bénéficié d'une formation spécialisée sur site et d'un ou plusieurs stages au sein des usines Candia en France, dans les différents domaines suivants :

- Technologie du lait ;
- Processus de fabrication ;
- Maintenance des équipements ;
- Analyses de qualité.

## **Section 2 : Stratégie de gestion de la relation client au sein de l'entreprise TCHIN-LAIT CANDIA**

TCHIN-LAIT CANDIA est une entreprise spécialisée dans la production et la distribution de produits laitiers. Opérant dans un marché concurrentiel, l'entreprise se distingue par son engagement envers la qualité, l'innovation, et la satisfaction client. La gestion de la relation client (GRC) est au cœur de sa stratégie pour fidéliser ses clients et améliorer l'efficacité de ses

opérations. Nous avons effectué un entretien direct avec le responsable de la distribution directe. Ce dirigeant de TCHIN-LAIT CANDIA met en œuvre une stratégie de gestion de la relation client (GRC) axée sur plusieurs éléments clés pour assurer la satisfaction et la fidélisation des clients. Voici les principaux aspects de cette stratégie :

### **2.1. La relation client un enjeu stratégique pour Candia**

La relation client occupe une position significative au sein de l'entreprise Candia, comme le souligne le responsable de la distribution directe. La gestion de la relation client est devenue une priorité stratégique pour de nombreuses entreprises, y compris dans le secteur agroalimentaire comme Candia, entretenir des relations à long terme avec les clients permet d'améliorer la fidélité et la performance de l'entreprise. Dans le cas de Candia, la relation client semble occuper une place importante, car la satisfaction et la confiance des clients sont essentielles dans un marché concurrentiel comme celui des produits laitiers. Un client satisfait restera fidèle pour longtemps.

### **2.2. Les services de Candia pour répondre aux besoins et attentes des clients**

D'après le responsable de la distribution directe, TCHIN-LAIT CANDIA s'engage à répondre aux besoins et attentes de ses clients en garantissant leur satisfaction à travers une approche multi facette. TCHIN-LAIT CANDIA offre une large variété de produits laitiers pour répondre aux différentes préférences et besoins nutritionnels de ses clients. Cette diversité permet de toucher un large éventail de consommateurs, des familles aux individus ayant des besoins spécifiques en matière de santé et de nutrition. La qualité des produits est une priorité absolue pour TCHIN-LAIT CANDIA. L'entreprise met en œuvre des contrôles rigoureux à chaque étape de la production, de la sélection des matières premières à la distribution finale. Cela garantit que les produits laitiers sont non seulement savoureux, mais aussi sûrs et nutritifs.

Une équipe de vente dynamique et dévouée est présente sur le terrain pour promouvoir les produits de TCHIN-LAIT CANDIA, établir des relations solides avec les clients et recueillir des feedbacks directs. Cette proximité avec le marché permet à l'entreprise de rester réactive aux besoins changeants des consommateurs. Des superviseurs sont déployés dans les points de vente pour assurer que les standards de qualité et de service sont respectés. Ils veillent à ce que les produits soient bien présentés, stockés correctement, et que les clients reçoivent le meilleur service possible. Cette supervision directe permet d'identifier et de résoudre rapidement tout problème éventuel.

#### **2.2.1. Une gamme de produits diversifiés**

Pour satisfaire les différents besoins des consommateurs, Candia propose une gamme de produits laitiers très large et diversifiés.

#### **2.2.2. Des produits de qualité**

La qualité des produits Candia est un élément clé pour répondre aux attentes des clients. L'entreprise met l'accent sur l'utilisation de matières premières de qualité et des processus de fabrication rigoureux pour garantir la fraîcheur et la sécurité de ses produits. Cela permet de créer la confiance des consommateurs.

### **2.2.3. Une force de vente présente sur le terrain**

Candia s'appuie sur un réseau de commerce présent sur le terrain pour être au plus près des besoins des clients, qu'ils soient distributeurs ou consommateurs finaux.

### **2.2.4. Des superviseurs sur place**

En complément de la force de vente, Candia déploie des superviseurs sur le terrain pour assurer un suivi rapproché des clients et répondre à leurs éventuelles réclamations ou demandes spécifiques. Cela permet de garantir un haut niveau de service de satisfaction.

Candia semble avoir mis en place une organisation commerciale de proximité, combinant une offre de produits diversifiée et de qualité, des équipes terrain réactives et un suivi personnalisé des clients. Cela lui permet de répondre efficacement aux besoins et attentes de sa clientèle et de fidéliser ses consommateurs sur le long terme.

## **2.3. Les techniques de fidélisation mises en place par Candia**

Selon le responsable de la distribution directe, Candia utilise plusieurs techniques pour fidéliser sa clientèle, notamment :

### **2.3.1. Une forte présence sur les réseaux sociaux**

Candia mise beaucoup sur le digital et les réseaux sociaux pour entretenir le lien avec ses clients et prospects. L'entreprise est très active sur Facebook, Instagram pour partager du contenu engageant (recettes, conseils, jeux concours) Cela permet de créer une communauté de fans autour de la marque et de rester dans l'esprit des consommateurs.

### **2.3.2. La qualité des produits**

La qualité des produits est essentielle pour TCHIN-LAIT CANDIA afin de fidéliser ses clients. L'entreprise effectue des contrôles rigoureux à chaque étape de la production. TCHIN-LAIT CANDIA valorise également la transparence en fournissant des informations claires sur ses produits, ce qui renforce la confiance des clients. La qualité élevée des produits améliore l'expérience client, augmente la satisfaction et encourage la fidélité. Ainsi, en mettant la qualité au cœur de sa stratégie, TCHIN-LAIT CANDIA assure la satisfaction de ses clients et renforce leur fidélité.

### **2.3.3. Des opérations de promotions**

Candia met régulièrement en place des opérations de promotion pour récompenser et fidéliser ses clients : Des tombolas avec des lots à gagner (électroménager), Des jeux-concours sur les réseaux sociaux, Des cadeaux de bienvenue pour les nouveaux clients, Des offres de réduction sur les produits. Ces opérations permettent de créer de l'engagement et de la fidélité chez les consommateurs. L'objectif est de créer un lien durable avec les clients et de les inciter à rester fidèles à la marque sur le long terme.

## **2.4. La gestion de la relation client et la collecte de données client au sein de l'entreprise Candia**

D'après Le responsable de la distribution directe, la gestion de la relation client chez Candia s'appuie principalement sur la collecte de données clients à travers des interactions directes en

points de vente. La collecte de données clients en points de vente, Candia utilise une approche de proximité avec ses clients pour recueillir des informations les concernant. Les équipes commerciales présentes en magasins (force de vente, superviseurs) sont chargées d'interagir directement avec les consommateurs pour :

- Comprendre leurs attentes, leurs besoins et leurs comportements d'achat ;
- Recueillir leurs retours d'expérience sur les produits et services ;
- Identifier les réclamations ou insatisfactions.

Ces interactions de terrain permettent à Candia de collecter une grande quantité de données client, allant des préférences produites aux problèmes rencontrés. Une fois collectées, ces données sont centralisées et structurées dans un outil de gestion de la relation client (CRM) pour être exploitées efficacement. Cela permet à Candia de :

- Avoir une vision de chaque client (historique d'achat, profil, préférences, etc.)
- Segmenter sa base des clients et cibler ses actions marketing de manière plus pertinente
- Assurer un suivi personnalisé et réactif des clients, notamment en cas de réclamation

Cette organisation des données client est essentielle pour Candia afin de mieux connaître ses clients, répondre à leurs attentes et entretenir des relations durables.

## **2.5. Système de gestion de la relation client (CRM) au niveau de TCHIN-LAIT CANDIA**

D'après Le responsable de la distribution directe, Candia ne dispose pas d'un système CRM, mais elle a mis en place d'autres moyens pour gérer sa relation avec les clients :

- La collecte de données clients à travers des interactions directes en points de vente avec la force de vente et les superviseurs ;
- L'utilisation d'un logiciel appelé ESABIL pour centraliser et exploiter les données clients ;
- Des programmes de fidélisation ;
- Des enquêtes de satisfaction client.

Candia n'utilise pas les outils technologiques modernes de la gestion de la relation client, préfère s'appuyer sur des outils plus traditionnels et une approche de proximité avec les clients.

## **2.6. Les moyens matériels de Candia pour la gestion de la relation client**

Selon le responsable de la distribution directe, Candia a effectivement mis en place des moyens matériels nécessaires pour la gestion de la relation client, notamment un logiciel spécialisé appelé ESABIL. Le logiciel ESABIL est l'outil central utilisé par Candia pour gérer sa relation avec les clients. Cet outil de gestion de la relation client permet à l'entreprise de :

- Centraliser et structurer les données clients ;
- Automatiser certains processus marketing et commerciaux ;
- Assurer un suivi personnalisé des clients ;
- Analyser les performances commerciales et la rentabilité client.

## **2.7. Les canaux de communication utilisés par Candia pour évaluer la satisfaction client**

Selon Le responsable de la distribution directe, Candia s'appuie sur plusieurs canaux de communication pour évaluer la satisfaction de sa clientèle :

### **2.7.1. Les réseaux sociaux**

Candia accorde une place importante aux réseaux sociaux pour recueillir les retours et le ressenti des clients. Les équipes de l'entreprise sont très actives sur des plateformes comme Facebook et Instagram pour interagir avec les consommateurs, répondre à leurs questions et recueillir leur avis.

### **2.7.2. Les enquêtes de satisfaction en ligne**

Candia mène régulièrement des enquêtes de satisfaction en ligne auprès de ses clients. Les résultats de ces enquêtes donnent à Candia une vision globale du niveau de satisfaction de sa clientèle.

### **2.7.3. Le service client**

Le service client de Candia joue également un rôle important dans l'évaluation de la satisfaction client. Les équipes en charge du service après-vente sont en contact direct avec les consommateurs, que ce soit par téléphone ou email. Elles peuvent ainsi recueillir les retours, les réclamations et les suggestions d'amélioration des clients.

## **2.8. Les outils de gestion de la relation client utilisée par Candia**

D'après Le responsable de la distribution directe, Candia utilise plusieurs outils pour gérer sa relation client : Les appels téléphoniques, les programmes de fidélisation (offres spéciales, des récompenses pour les achats fréquents, promotions), des enquêtes de satisfaction.

### **2.8.1. Les appels téléphoniques**

Les appels téléphoniques sont un moyen direct de communiquer avec les clients, permettant aux équipes de Candia de répondre à leurs questions, résoudre leurs problèmes et recueillir leurs retours. Cela permet de maintenir une relation personnelle et de fournir un service client de qualité.

### **2.8.2. Les programmes de fidélisation**

Les programmes de fidélisation sont des stratégies mises en place pour encourager les clients à revenir et à acheter à nouveau. Ces programmes peuvent inclure des offres spéciales, des récompenses pour les achats fréquents, des promotions, etc. ils aident à créer une relation durable avec les clients et à les retenir.

### **2.8.3. Les enquêtes de satisfaction**

Les enquêtes de satisfaction sont des outils utilisés pour mesurer le niveau de satisfaction des clients et identifier les domaines d'amélioration.

## **2.9. L'utilisation des données de gestion de la relation client par Candia pour fidéliser sa clientèle**

D'après Le responsable de la distribution directe, Candia utilise les données de gestion de la relation client de plusieurs manières : par des programmes de fidélisation et en interagissant avec les consommateurs.

### **2.9.1. Programmes de fidélisation**

Candia utilise les données de gestion de la relation client pour mettre en place des programmes de fidélisation efficaces. En analysant les comportements d'achat, les préférences et les habitudes des clients à partir des données collectées, l'entreprise peut concevoir des offres spéciales, des récompenses pour les achats fréquents et des promotions ciblées. Ces programmes visent à récompenser la fidélité des clients et à les inciter à rester engagés avec la marque sur le long terme.

### **2.9.2. Interaction avec les consommateurs**

En utilisant les données de gestion de la relation client, Candia peut interagir de manière plus personnalisée avec ses clients. En comprenant mieux leurs besoins, leurs préférences et leurs retours, l'entreprise peut adapter ses communications, ses offres et ses services pour répondre de manière plus précise aux attentes des consommateurs.

## **2.10. La collecte des données clients chez Candia**

Selon le responsable de la distribution directe, Candia collecte les données de ses clients de plusieurs manières :

### **2.10.1. Des enquêtes**

Candia utilise des enquêtes pour recueillir des informations sur les clients. Ces enquêtes peuvent être en ligne ou par email et sont utilisées pour mesurer le niveau de satisfaction des clients et identifier les domaines d'amélioration.

### **2.10.2. Des sondages**

Les sondages en ligne sont une autre méthode utilisée par Candia pour collecter des données sur ses clients. Ces sondages peuvent être créés sur le site web ou envoyés par email à la liste de diffusion.

### **2.10.3. Des interactions directes avec les clients**

Candia interagit directement avec ses clients pour recueillir des informations sur leurs besoins, leurs préférences et leurs retours. Cela peut inclure des interactions en magasin, des appels téléphoniques, des interactions sur les réseaux sociaux.

## **2.11. La gestion des retours et des réclamations clients chez Candia :**

Selon Le responsable de la distribution directe, Candia accorde une grande importance à la gestion des retours et des réclamations clients comme une priorité pour fidéliser sa clientèle et maintenir leur confiance.

- Priorité à la gestion des réclamations clients :

Candia considère la gestion des réclamations clients comme un élément essentiel de sa stratégie de fidélisation. En traitant de manière proactive et efficace les réclamations des clients, l'entreprise montre son engagement à résoudre les problèmes et à satisfaire sa clientèle.

- Fidélisation et maintien de la confiance :

En prenant en compte les retours et les réclamations des clients, Candia démontre son souci de répondre aux attentes et aux besoins de sa clientèle. En agissant de manière réactive et en proposant des solutions adaptées aux problèmes soulevés, l'entreprise montre son engagement envers la satisfaction client. La gestion efficace des retours et des réclamations clients a un impact significatif sur la fidélisation et l'image de marque de Candia. En traitant les problèmes avec professionnalisme et en offrant des solutions satisfaisantes, l'entreprise renforce la relation avec ses clients et favorise leur fidélité à long terme. Une gestion proactive des réclamations contribue à renforcer la réputation de l'entreprise et à instaurer un climat de confiance avec les consommateurs.

## **2.12. Les mesures pour améliorer la satisfaction client chez Candia**

D'après Le responsable de la distribution directe :

- L'écoute active des clients :

L'écoute active des clients est une pratique essentielle chez Candia pour comprendre leurs besoins, leurs attentes et leurs retours. En étant à l'écoute des clients, l'entreprise peut identifier les points à améliorer et adapter ses services.

- Des offres spéciales :

Candia propose des offres spéciales à ses clients dans le but de les fidéliser et de les satisfaire. Ces offres peuvent prendre la forme de promotions, de réductions ou de cadeaux, visant à récompenser la fidélité des clients et à leur offrir des avantages.

- L'implication des équipes :

L'implication des équipes de Candia est un élément clé dans l'amélioration de la satisfaction client. En sensibilisant et en formant les collaborateurs à l'importance de la satisfaction client, l'entreprise garantit un service de qualité et une expérience client optimale.

- La réactivité :

La réactivité de Candia face aux demandes, aux réclamations et aux retours des clients est un facteur déterminant dans l'amélioration de la satisfaction client. En traitant rapidement et efficacement les problèmes soulevés par les clients, l'entreprise montre son engagement à offrir un service de qualité et à répondre aux attentes des consommateurs. Cette réactivité renforce la confiance des clients et contribue à leur fidélisation.

## **2.13. L'utilisation des feedbacks clients pour l'amélioration des produits Candia**

Selon Le responsable de la distribution directe, Candia met en place plusieurs processus pour recueillir les feedbacks clients et les utiliser dans l'amélioration continue de ses produits :

- Collecte des retours clients :

Candia collecte les retours et les commentaires des clients à travers différents canaux : Interactions avec le service consommateurs (téléphone, email, réseaux sociaux), enquêtes de satisfaction, interactions directes en magasin avec la force de vente.

- Traitement des réclamations :

Candia accorde une grande importance au traitement des réclamations clients. Chaque retour négatif fait l'objet d'une analyse approfondie pour identifier les causes et y apporter des solutions. Le service consommateur est formé pour répondre de manière professionnelle et constructive aux clients mécontents.

➤ Analyse des feedbacks :

Les feedbacks collectés sont ensuite analysés en détail par les équipes de Candia. Les commentaires sont classés par thème, les tendances sont identifiées et les points d'amélioration prioritaires sont mis en évidence. Cette analyse permet de dégager une vision claire des attentes des clients.

➤ Développement de nouveaux produits :

Les insights issus de l'analyse des feedbacks clients alimentent directement le processus d'innovation produite chez Candia.

### **Section 3 : Interprétation des résultats de l'enquête et consolidation de la stratégie de gestion de la relation client chez Candia**

A travers cette section, nous essayons de vérifier via les clients de Candia, l'efficacité de la stratégie de fidélisation du client et en particulier la gestion de la relation client chez Candia.

#### **3.1. Présentation de l'enquête**

Nous avons utilisé l'enquête par questionnaire qui peut être définie comme une méthode de collecte de données quantifiables qui prend la forme d'une série de questions ordonnées. Elle permet également de recueillir un grand nombre de témoignages et d'avis.

##### **3.1.1. L'objectif de l'enquête**

Afin de répondre à notre problématique et vérifier l'efficacité de la stratégie de fidélisation du client la gestion de la relation client chez TchIn-Lait Candia, nous avons choisi d'élaborer un questionnaire en ligne destiné aux clients de Candia, qui comprenait des questions sur leur satisfaction par rapport aux produits, la communication, la fidélisation et les aspects de la relation client.

##### **3.1.2. Caractéristiques de l'enquête**

L'enquête a été menée sur une période de 2 semaines, on a constaté d'après les résultats obtenus que la plupart des clients de Candia sont majoritairement constitués par des personnes ayant entre 21 à 35ans avec un pourcentage de 53% suivi par ceux ayant entre 36 à 50ans avec un pourcentage de 41%, et 4% des répondants ont moins de 20ans, enfin un taux très faible de 1% qui représente plus de 50ans. L'enquête est axée sur la satisfaction des clients de TchIn-Lait Candia, portant sur des aspects tels que la qualité des produits, la communication, la fidélisation, et les aspects de la relation client.

### 3.2. Analyse des résultats

#### 3.2.1. Fidélisation du client à travers la durée de consommation de TCHIN-LAIT CANDIA

Tableaux N° 1 : Fidélisation du client

	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentages</b>
<b>Moins d'un an</b>	1	2%
<b>Entre 1 et 5 ans</b>	15	28%
<b>Plus de 5 ans</b>	37	70%
<b>total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

D'après les résultats, la grande majorité des répondants 70% sont clients de Candia depuis plus de 5ans, puis 28% sont clients entre 1 et 5 ans, seuls 2% sont clients depuis moins d'une année. Ces résultats sont très positifs pour TchIn-Lait Candia et démontrent sa capacité à fidéliser sa clientèle sur le long terme. Pour maintenir ce taux de fidélisation élevé, Candia devra continuer à écouter les attentes de ses clients par une écoute active des clients, une réactivité aux réclamations.

#### 3.2.2. Choix de la marque TCHIN-LAIT CANDIA

Tableaux N°2 : Choix de la marque

	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentages</b>
<b>Par rapport à le prix</b>	5	9%
<b>Par rapport à la qualité</b>	39	74%
<b>Par rapport au service</b>	9	17%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

D'après ces résultats, la majorité des clients de TchIn-Lait Candia 74% ont choisi cette marque en raison de la qualité des produits, 17% ont été attirés par le service, 9% seulement ont été motivés par le prix. Ces résultats indiquent que la qualité est le principal facteur de choix pour les clients de TchIn-Lait Candia, cela reflète la stratégie de l'entreprise qui met l'accent sur la qualité de ses produits. Ils indiquent aussi que l'entreprise accorde de l'importance à la satisfaction client à travers un bon service, ce qui pousse le client à être fidèle.

#### 3.2.3. Qualité des produits TCHIN-LAIT CANDIA

Tableaux N° 3 : Qualité des produits

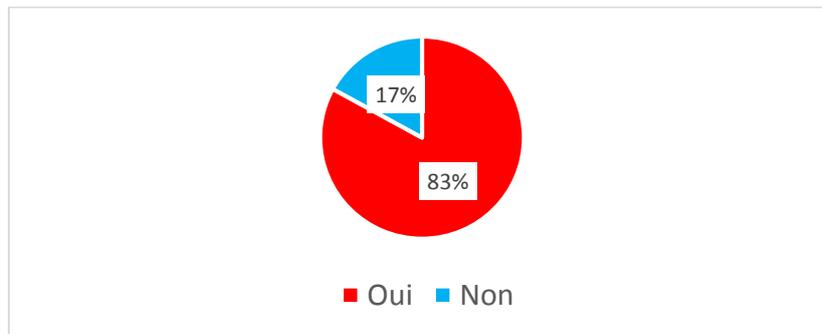
	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentages</b>
<b>Très bonne qualité</b>	19	36%
<b>Bonne qualité</b>	28	53%
<b>Qualité moyenne</b>	6	11%
<b>Mauvaise qualité</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

Selon les résultats du questionnaire, la majorité des clients de TchIn-Lait Candia considèrent que les produits ont une très bonne 36%, ou bonne 53% qualité. Seuls 11% les jugent de qualité

moyenne, et aucun répondant ne les a trouvés de mauvaise qualité. Ces résultats montrent que la perception de la qualité des produits TchIn-Lait Candia est très positive auprès de la clientèle. Cela reflète les efforts de l'entreprise pour garantir un haut niveau de qualité et qui semble avoir réussi à convaincre ses clients de la qualité de ses produits. Il est important de rester vigilant et de poursuivre les efforts d'amélioration continue pour maintenir ce niveau de qualité.

### 3.2.4. Effort de fidélisation client et reconnaissance de la clientèle

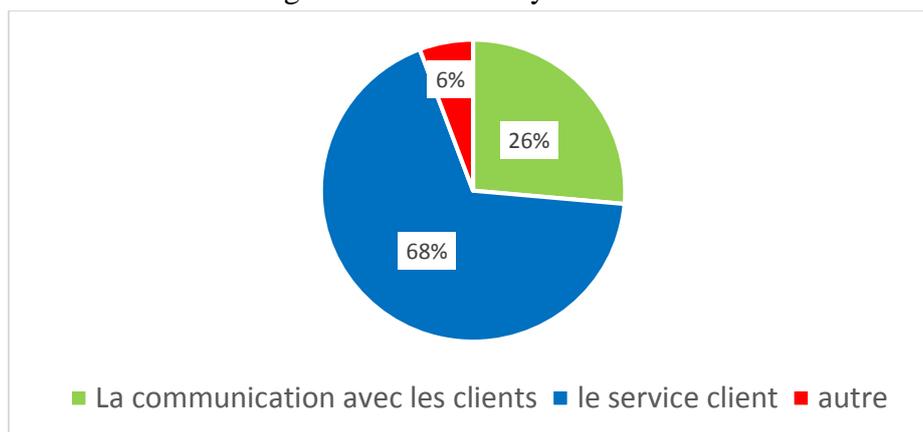
Figure N° 6 : Effort de fidélisation client et reconnaissance de la clientèle



Selon les résultats du questionnaire, 83% des clients de TchIn-Lait Candia estiment que l'entreprise fait des efforts pour connaître ses clients, contre 17% qui pensent le contraire. Ces résultats montrent que la grande majorité des clients perçoivent positivement les efforts de Candia pour mieux comprendre leurs attentes et besoins. Ces efforts permettent à Candia de mieux répondre aux attentes de sa clientèle et de les fidéliser. Il est important de poursuivre ces efforts et d'écouter régulièrement les retours des clients pour continuer à améliorer la relation et la satisfaction.

### 3.2.5. Les moyens utilisés par TCHIN-LAIT CANDIA

Figure N° 7 : Les moyens utilisés



Les résultats montrent que la majorité des clients de TchIn-Lait Candia 68% considèrent que le service client est le moyen principal par lequel l'entreprise fait des efforts pour connaître sa clientèle, 26% des répondants attribuent cela à la communication avec les clients, tandis que 6% mentionnent d'autres moyens. Ces résultats indiquent que Candia met l'accent sur la qualité du service client et la communication avec les clients pour comprendre et répondre à leurs

besoins. Cela reflète la stratégie de l'entreprise qui met en place des équipes de service client compétentes pour répondre aux attentes des clients.

### 3.2.6. Amélioration de la relation client chez TCHIN-LAIT CANDIA

Tableaux N°4 : Amélioration de la relation client

	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentages</b>
<b>Service client</b>	12	23%
<b>Programmes de fidélité</b>	16	30%
<b>Communication et promotions</b>	23	43%
<b>Disponibilité des produits</b>	1	2%
<b>Autre</b>	1	2%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Une partie des répondants soit 23%, estime que le service client de TchIn-Lait Candia pourrait être amélioré. 30% des participants pensent que le programme de fidélité de l'entreprise pourrait être renforcé. La majorité des répondants 43% estime que la communication et les promotions de TchIn-Lait Candia pourraient être améliorées, seulement 2% des répondants ont mentionné que l'améliorées de la disponibilité des produits pourrait être un aspect à considérer, une petite proportion 2% des répondants a évoqué d'autres aspects de la relation client qui pourraient être améliorés. Ces résultats mettent en lumière plusieurs domaines clés où Candia pourrait concentrer ses efforts d'amélioration pour renforcer sa relation client, en matière de service client, programme de fidélité, communication et promotion.

### 3.2.7. Transaction client TCHIN-LAIT CANDIA

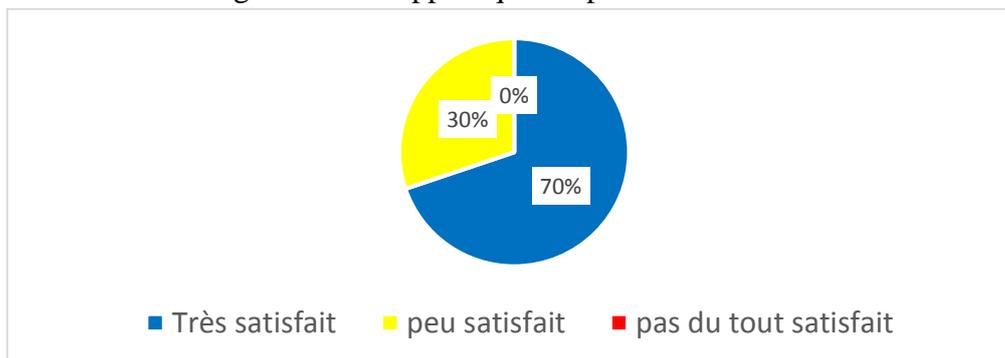
Tableaux N°5 : Transaction client

	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentages</b>
<b>Par téléphone</b>	7	13%
<b>Passage à l'entreprise</b>	36	68%
<b>Email</b>	0	0%
<b>Autre</b>	10	19%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Selon les résultats du questionnaire, la grande majorité des clients de TchIn-Lait Candia 68% passent directement à l'entreprise, 13% commandent par téléphone, tandis qu'aucun répondant ne passe commande par e-mail, 19% utilisent d'autres moyens. Ces résultats montrent que le passage direct à l'entreprise est le canal de commande privilégié par les clients de Candia, cela peut s'expliquer par la possibilité pour les clients de voir et choisir directement les produits sur place et de profiter d'offres promotionnelles.

### 3.2.8. Rapport qualité-prix et satisfaction

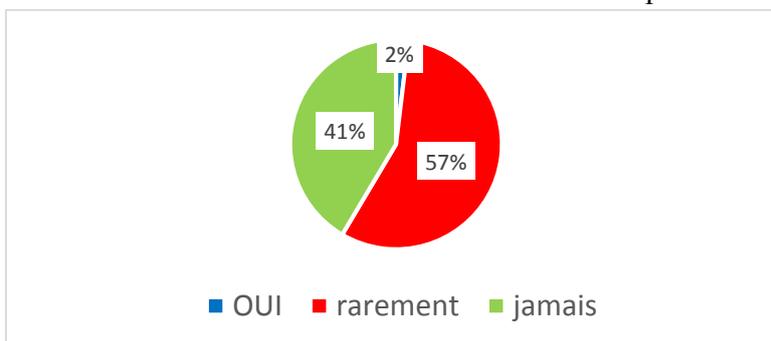
Figure N°8 : Rapport qualité-prix et satisfaction



Les résultats montrent que 70% des clients de Tchín-Lait Candia sont très satisfaits du rapport qualité, prix des produits, tandis que 30% sont peu satisfaits, aucun n'est pas du tout satisfait. Ces résultats indiquent que la majorité des clients de Candia sont convaincus que le rapport qualité, prix est satisfaisant. Cela reflète la stratégie de l'entreprise qui met l'accent sur la qualité des produits. Cependant il est important de noter que 30% des répondants sont peu satisfaits du rapport qualité-prix, Candia pourrait donc explorer des moyens pour améliorer la satisfaction de ces clients, en offrant des promotions ou des services de qualité supplémentaires.

### 3.2.9. La satisfaction des services de Candia et rencontre d'un problème de qualité

Figure N°9 : La satisfaction des services et rencontre d'un problème de qualité



Les résultats montrent que la majorité des clients de Tchín-Lait Candia 57% ont rencontré des problèmes rarement, 2% des répondants ont rencontré des problèmes, tandis que 41% n'ont jamais rencontré de problèmes. Ces résultats indiquent que la majorité des clients de Candia sont satisfaits de la qualité et de la fraîcheur des produits, mais il est important pour l'entreprise de maintenir cette satisfaction en continuant à offrir des produits de haute qualité et en répondant aux attentes des clients.

### 3.2.10. GRC et usage des réseaux sociaux

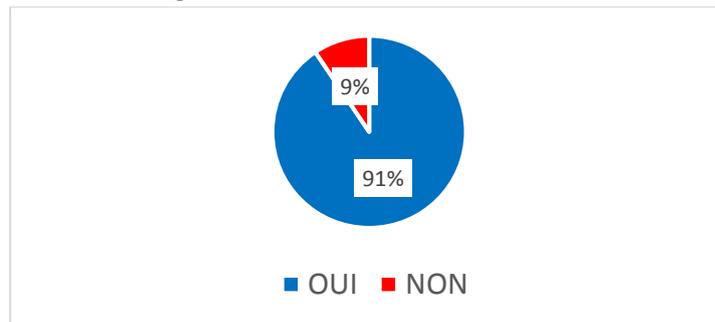
Tableaux N°6 : GRC et usage des réseaux sociaux

	Effectifs	Pourcentages
<b>Bonne communication</b>	21	39%
<b>Communication moyenne</b>	29	55%
<b>Mauvaise communication</b>	0	0%
<b>Pas de communication</b>	3	6%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Les résultats montrent que la majorité des clients de Tchín-Lait Candia 55% évaluent la communication de l'entreprise comme moyenne, 39% des répondants la jugent bonne, tandis que 6% ne considèrent pas qu'il y ait de communication. Ces résultats indiquent que la communication de Candia est perçue comme satisfaisante, mais pas exceptionnelle. Il est important pour l'entreprise de maintenir cette satisfaction en continuant à offrir des services de communication de haute qualité.

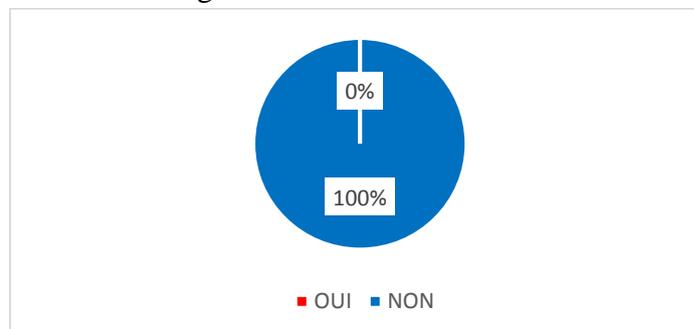
### 3.2.11. Fidélité des clients

Figure N°10 : Fidélité des clients



Les résultats montrent que 91% des clients de Tchín-Lait Candia sont fidèles à la marque, tandis que 9% ne le sont pas fidèles. Ces chiffres indiquent que la majorité des clients sont très attachés à la marque et continuent de choisir ses produits. Cela reflète les efforts de l'entreprise pour offrir des produits de haute qualité, des services de qualité et une communication efficace.

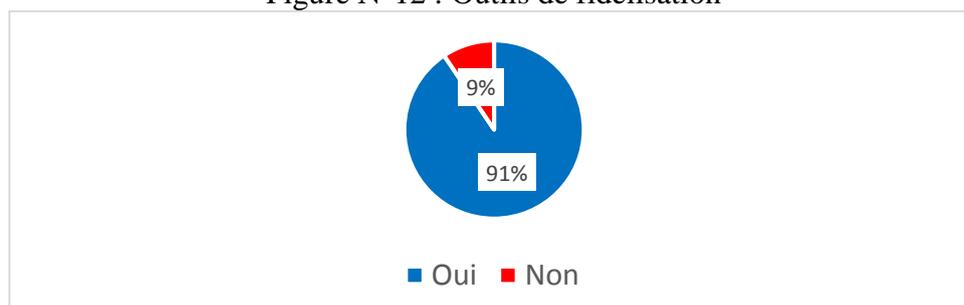
Figure N°11 : Réclamations des clients



Les résultats montrent que 100% des clients n'ont jamais déposés de réclamation à l'entreprise. Ces chiffres indiquent que la majorité des clients de Tchín-Lait Candia n'ont pas rencontré des problèmes graves pour nécessiter une réclamation.

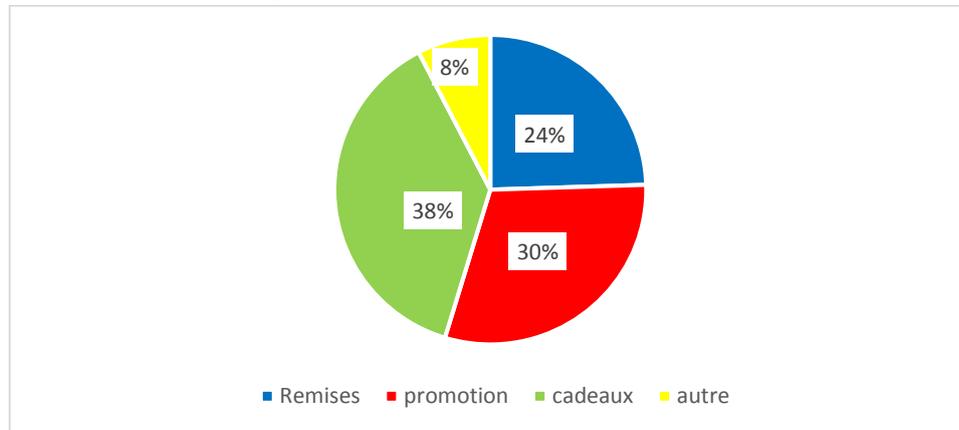
### 3.2.12. Outils de fidélisation

Figure N°12 : Outils de fidélisation



D'après les résultats de cette figure 91% des clients affirme que Tchín-Lait Candia utilise des outils de fidélisation, tandis que 9% pensent le contraire. Ces résultats montrent que Candia accorde une importance significative à la fidélisation de sa clientèle.

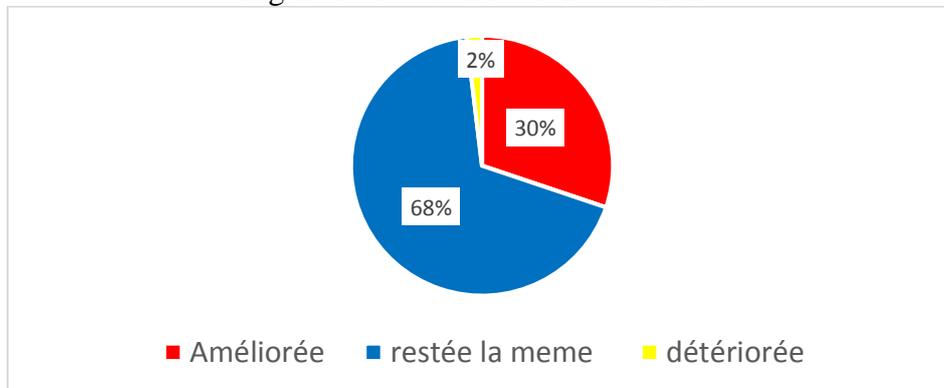
Figure N°13 : Outils de fidélisations



L'enquête révèle que la majorité des outils de fidélisations utilisés par Tchín-Lait Candia sont des cadeaux avec un pourcentage de 38%, suivi par 30% pour les promotions, et 24% pour les remises, et 8% pour autres outils de fidélisation. Cela reflète la stratégie de l'entreprise pour maintenir une relation solide avec ses clients.

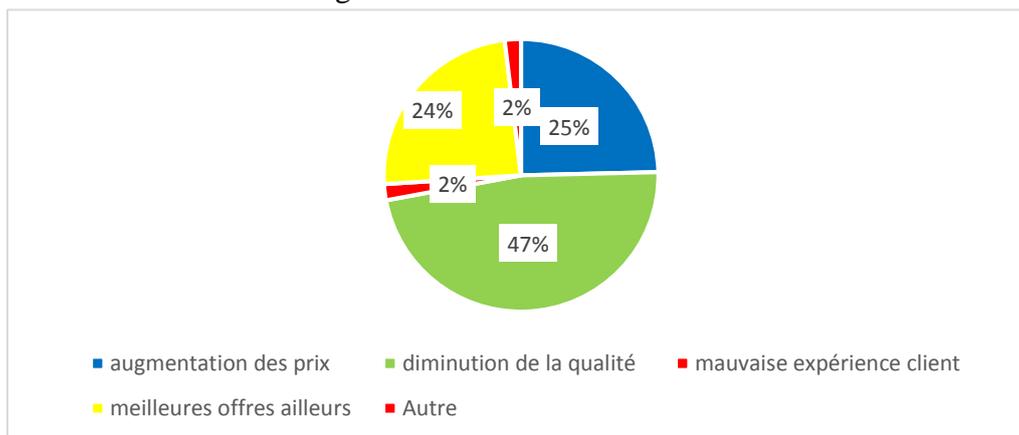
### 3.2.13. Satisfaction et la durée de fidélité

Figure N°14 : Satisfaction des clients



Les résultats montrent que 30% des clients de Tchín-Lait Candia ont noté une amélioration de leur satisfaction concernant les produits de l'entreprise au fil du temps, 68% ont déclaré que leur satisfaction est restée la même, tandis que 2% ont signalé une détérioration de leur satisfaction. Ces chiffres indiquent que la majorité des clients de Candia sont satisfaits des produits de l'entreprise.

Figure N°15 : la durée de fidélité



La majorité des clients de TchIn-Lait Candia 47% sont empêché de rester fidèles à l'entreprise en raison d'une diminution de la qualité des produits, 25% des répondants sont empêchés par une augmentation des prix, tandis que 24% sont attirés par des offres meilleures ailleurs. Seulement 2% des répondants sont empêchés par une mauvaise expérience client, et 2% par d'autres raisons. Les résultats montrent que la qualité des produits est un critère essentiel pour la fidélisation des clients Candia et que l'entreprise doit maintenir une qualité constante et élevée pour garder ses clients.

### 3.2.14. Valorisation des clients TCHIN-LAIT CANDIA

Tableaux N°7 : Valorisation des clients

	Effectifs	Pourcentages
<b>Beaucoup</b>	17	32%
<b>Moyennement</b>	34	64%
<b>Un peu</b>	2	4%
<b>Pas du tout</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Les résultats montrent que 64% des clients de TchIn-Lait Candia pensent que l'entreprise valorise ses clients fidèles moyennement, tandis que 32% pensent qu'elle les valorise beaucoup. Seulement 4% des répondants pensent qu'elle les valorise un peu, et aucun ne pense qu'elle ne les valorise pas du tout. Ils indiquent que la majorité des clients de Candia estime que l'entreprise met en place des stratégies pour reconnaître et récompenser ses clients fidèles, mais qu'elle pourrait aller plus loin pour les valoriser

## Conclusion

Ce chapitre a été consacré à la partie pratique de notre travail de recherche, pour laquelle nous avons analysé les résultats obtenus à partir de questionnaire distribuée aux clients de TCHIN-LAIT CANDIA et de l'entretien que nous avons réalisé avec le responsable de la distribution direct de l'entreprise. Après interprétation, nous avons constaté que l'entreprise arrive à satisfaire et à fidéliser la majeure partie de ses clients.

## **CONCLUSION GÉNÉRALE**

## **Conclusion générale**

Aujourd'hui, les stratégies des entreprises sont orientées vers le client en raison de son importance, ce qui nécessite une bonne gestion de la relation client, afin d'améliorer la satisfaction et la fidélité des clients. La gestion de la relation client (GRC) est un élément crucial pour assurer le succès à long terme d'une entreprise. Elle va au-delà d'une simple transaction et vise à établir des relations durables et positives avec les clients. L'objectif principal est de fidéliser les clients en répondant à leurs besoins, en anticipant leurs attentes et en offrant une expérience client exceptionnelle.

La satisfaction est un moyen d'atteindre la fidélité du client. En général, un client satisfait est un client fidèle qui achète davantage le produit. La satisfaction client et la fidélisation client sont deux concepts clés dans la gestion de la relation client. La satisfaction client évalue l'expérience client suite à une transaction et permet de mesurer si les attentes ont été remplies. La fidélisation est une relation entre l'entreprise et ses clients dont les deux parties doivent tirer un profit, c'est pour cela que les entreprises utilisent et développent à chaque fois des techniques de fidélisation qui leur permettent de mieux comprendre et servir le client.

Notre travail de recherche avait pour objectif de vérifier des concepts développés dans le domaine du marketing relationnel, tels que la Gestion de la Relation Clients, la satisfaction, la fidélité et les stratégies de fidélisation ainsi que la manière par laquelle TCHIN-LAIT CANDIA gère ces relations particulières avec ses clients. Ainsi, l'objectif principal de notre étude était de répondre à notre problématique initiale qui est la suivante : « Comment TchIn-Lait Candia gère-t-elle ses Relations-Clients pour garantir leur satisfaction et fidélisation ? ». Pour tenter d'obtenir des réponses aux questions posées au début de notre travail de recherche. Nous avons réalisé un entretien avec le responsable de la distribution directe de TchIn-Lait Candia, et une enquête que nous avons menée auprès des clients de l'entreprise. Elle nous a permis de comprendre la façon par laquelle l'entreprise gère ses relations avec ses clients, et connaître le degré de satisfaction et de fidélisation de ses abonnées et c'est à base du questionnaire que nous avons eu une appréciation sur la satisfaction et fidélisation des clients et nous avons constaté que la stratégie CRM adoptée par TCHIN-LAIT CANDIA a relativement atteint son objectif en termes de satisfaction. Cela signifie que la gestion de la relation client constitue un facteur clé de succès dans la satisfaction et la fidélisation des clients, car le CRM vise à construire une relation continue et individuelle avec les clients, et permet de s'organiser afin de connaître leurs préférences, dans le but de fournir des services et des produits dans les meilleures conditions et les satisfaire.

Plus la fonctionnalité CRM est complète, plus une entreprise sera en mesure de gérer la relation client de manière efficace et satisfaisante. Nous avons quelques recommandations suivantes :

- ✓ Maintenir une communication cohérente sur tous les canaux ;
- ✓ Adapter la stratégie en fonction des évolutions du marché ;
- ✓ Écouter activement les clients pour comprendre leurs besoins changeants.

Cette recherche a pu mettre l'accent sur l'analyse de la démarche satisfaction et fidélité client. De ce fait, certaines perspectives de recherche futures s'ouvrent à savoir :

- ✓ Analyser la stratégie de la Gestion de la Relation Client ;
- ✓ Traiter notre problématique en réalisant un questionnaire avec un large échantillon de clients.

## **BIBLIOGRAPHIE**

## **Bibliographie**

1. Barbaray, C. (2016). Satisfaction, fidélité et expérience client. Paris: Dunod.
2. Demeure, C. (2008). Aide-mémoire marketing (6ème éd.). Paris: Dunod.
3. Ray, D. (2001). Mesurer et développer la satisfaction clients. Éditions d'organisation.
4. Ray, D., & Sabadie, W. (2016). Marketing relationnel, rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation. Paris: Dunod.
5. Guenana, & Kirouani. (2019). Analyse de la fidélité des clients dans le secteur bancaire (Mémoire de fin de cycle). Université Abderrahmane Mir-Bejaia.
6. Guépet, P. (2013). Livre blanc de la gestion de la relation client. Éditions des dirigeants commerciaux en France.
7. e-marketing.fr. (2024, April 30). Satisfaction et fidélisation client. Consulté à 05:15, de <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/-satisfaction-fidelisation-client-306853.htm>
8. memoireonline.com. (2024, April 18). Les enjeux de la relation client. Consulté à 23:10, de [https://www.memoireonline.com/12/07/806/m\\_les-enjeux-de-la-relation-client6.html](https://www.memoireonline.com/12/07/806/m_les-enjeux-de-la-relation-client6.html)
9. prointfluent.com. (2024, April 17). Gestion de la relation client. Consulté à 15:16, de <https://www.prointfluent.com/gestion-relation-client/>
10. Lendrevie, J., & Lévy, J. (2014). Mercator (11ème éd.). Paris: Dunod.
11. Lehu, J. M. (2000). La fidélisation client (2ème tirage). Éditions d'organisation, pp. 77-81.
12. Lehn, J. M. (1999). Stratégie de fidélisation (2ème éd.). Éditions d'organisation, p. 31.
13. Kotler, P., & Dubois, B. (2004). Le marketing management (12ème éd.). Paris: Pearson Education.
14. Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2006). Mercator (9ème éd.). Paris: Dunod, p. 859.
15. Van Laethem, N. (2005). Toute la fonction marketing. Paris: Dunod.
16. Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing management (Édition française). Paris: Pearson.
17. Morgat, P. (2003). Fidélisez vos clients, stratégies, outils, CRM, e-CRM (2ème éd.).
18. Lefébure, R., & Venturi, C. (2001). Gestion de la relation client. Collection « solution d'entreprise ». Paris.
19. Lefébure, R., & Venturi, C. (2005). Gestion de la relation client (Édition 2005). Paris, pp. 43-48.
20. Hollensen, S. (2010). Global Marketing : A Decision-Oriented Approach.
21. memoireonline.com. (2024, March 21). Contribution à l'amélioration de la gestion de la relation client. Consulté à 11:46, de [https://www.memoireonline.com/11/13/8042/m\\_Contribution--l-amelioration-de-la-gestion-de-la-relation-client--Money-Land6.html](https://www.memoireonline.com/11/13/8042/m_Contribution--l-amelioration-de-la-gestion-de-la-relation-client--Money-Land6.html)

# **Annexes**

## **Annexes**

### **Guide d'entretien**

Question 1 : Est-ce que la relation client occupe une position significative au sein de votre entreprise ?

Question 2 : Quels sont les services que votre entreprise propose pour répondre aux besoins et aux attentes de ses clients, et ainsi garantir leur satisfaction ?

Question 3 : Quels sont les moyens que votre entreprise utilise pour fidéliser votre clientèle ?

Question 4 : Comment gérez-vous votre relation client ? Comment le recueil de données clients sont-elles organisées au sein de l'entreprise TCHIN-LAIT CANDIA ?

Question 5 : Est-ce qu'il y a un système de gestion de la relation client au niveau de TCHIN-LAIT CANDIA ?

Question 6 : Est-ce que l'entreprise TCHIN-LAIT CANDIA a mis en place des moyens matériels nécessaires pour la gestion de la relation client ?

Question 7 : Quels canaux de communication utilise TCHIN-LAIT CANDIA pour évaluer la satisfaction de sa clientèle ?

Question 8 : Quels outils de gestion de la relation client utilise TCHIN-LAIT CANDIA ?

Question 9 : Comment TCHIN-LAIT CANDIA utilise-t-elle les données de gestion de la relation client (CRM) pour fidéliser sa clientèle ?

Question 10 : Comment TCHIN-LAIT CANDIA collecte-t-elle les données de ses clients ?

Question 11 : Comment votre entreprise gère-t-elle les retours et les réclamations clients ?

Question 12 : Quelles sont les mesures mises en place pour améliorer la satisfaction client ?

Question 13 : Comment votre entreprise recueille-t-elle les feedbacks clients et les utilise-t-elle pour améliorer ses produits ?

## Questionnaire

Madame, Monsieur

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'étude en management des Organisations portant sur le thème « la gestion de la relation client : de la Satisfaction à la Fidélisation client », nous avons élaboré ce questionnaire comme instrument d'analyse du niveau de satisfaction et la fidélisation des clients. A cet effet, nous sollicitons votre attention afin de répondre à nos questions.

### 1. Information sur le client :

Q1 : Quel âge avez-vous

- Moins de 20 ans
- 21 à 35 ans
- 36 à 50 ans
- Plus de 50 ans

Q2 : Êtes-vous

- Salarié
- Retraité
- Etudiant
- Autre

Q3 : Depuis quand vous êtes client de TCHIN LAIT CANDIA

- Moins d'une année
- Entre 1 et 5 ans
- Plus de 5 ans

### 2. La relation client-entreprise

Q4 : Pourquoi avez-vous choisis TCHIN LAIT CANDIA

- Par rapport à le prix
- Par rapport à la qualité
- Par rapport à le service
- Autre

Q5 : comment évalueriez-vous la qualité des produits Tchín-Lait Candia ?

- Très bonne qualité
- Bonne qualité
- Qualité moyenne
- Mauvaise qualité

Q6 : Trouvez-vous que TCHIN lait candia fait des efforts pour connaître sa clientèle

- Oui
- Non

Q7 : Si oui, par quels moyens ?

- La communication avec les clients
- Le service client
- Autre

Q8 : Quels aspects de la relation client chez TchIn-Lait Candia pourraient être améliorés selon vous ?

- Service client
- Programmes de fidélité
- Communication et promotions
- Disponibilité des produits
- Autre

Q9 : Comment passez-vous vos commandes

- Par téléphone
- Passage à l'entreprise
- Email
- Autre

### **3. La satisfaction et la fidélisation des clients :**

Q10 : Êtes-vous satisfait du rapport qualité/prix des produits TchIn-Lait Candia ?

- Très satisfait
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait

Q11 : Vous êtes satisfaits de l'offre des services

- Très Satisfait
- Satisfait
- Insatisfait

Q12 : Avez-vous déjà rencontré des problèmes de qualité ou de fraîcheur avec les produits TchIn-Lait Candia ?

- Oui
- Rarement
- Jamais

Q13 : Comment évalueriez-vous la communication de TchIn-Lait Candia à travers ses différents canaux (publicité, réseaux sociaux, etc.)?

- Bonne communication
- Communication moyenne
- Mauvaise communication
- Pas de communication

Q14 : Avez-vous déjà interagi avec TchIn-Lait Candia sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Q15 : Etes-vous fidèle à TCHIN LAIT CANDIA

- Oui
- Non

Q16 : Avez-vous déjà fait des réclamations à TCHIN LAIT CANDIA

- Oui
- Non

Q17 : TCHIN LAIT CANDIA utilise-t-elle des outils de fidélisation

- Oui
- Non

Q18 : Quels sont les outils de fidélisation

- Remises
- Promotions
- Cadeaux
- Autre

Q19 : Votre satisfaction a-t-elle changé au fil du temps concernant les produits Tchín-Lait Candia ?

- Améliorée
- Restée la même
- Détériorée

Q20 : À quel point pensez-vous que Tchín-Lait Candia valorise ses clients fidèles ?

- Beaucoup
- Moyennement
- Un peu
- Pas du tout

Q21 : Quels sont les éléments qui vous empêcheraient de rester fidèle à Tchín-Lait Candia ?

- Augmentation des prix
- Diminution de la qualité
- Mauvaise expérience client
- Meilleures offres ailleurs
- Autre

## **LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX**

## **Liste des figures**

Figure 1 : Les trois types de CRM .....	8
Figure 2 : les cinq étapes du CRM .....	9
Figure 3 : Les différentes fonctions de la GRC.....	11
Figure N°4 : Les trois caractéristiques de la satisfaction .....	19
Figure N° 5 : Les étapes de la fidélisation .....	25
Figure N° 6 : Effort de fidélisation client et reconnaissance de la clientèle .....	41
Figure N° 7 : Les moyens utilisés .....	41
Figure N°8 : Rapport qualité-prix et satisfaction .....	43
Figure N°9 : La satisfaction des services et rencontre d'un problème de qualité .....	43
Figure N°10 : Fidélité des clients .....	44
Figure N°11 : Réclamations des clients .....	44
Figure N°12 : Outils de fidélisation .....	44
Figure N°13 : Outils de fidélisations.....	45
Figure N°14 : Satisfaction des clients .....	45
Figure N°15 : la durée de fidélité .....	45

## **Liste des tableaux**

Tableaux N° 1 : Fidélisation du client.....	40
Tableaux N°2 : Choix de la marque .....	40
Tableaux N° 3 : Qualité des produits .....	40
Tableaux N°4 : Amélioration de la relation client .....	42
Tableaux N°5 : Transaction client.....	42
Tableaux N°6 : GRC et usage des réseaux sociaux .....	43
Tableaux N°7 : Valorisation des clients .....	46

# **TABLE DES MATIÈRES**

## Table des matières

DÉDICACES .....	I
REMERCIEMENTS .....	III
SOMMAIRE .....	VI
Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : Le marketing relationnel et la gestion de la relation client .....	3
Introduction .....	3
Section 1 : Généralités sur le marketing relationnel .....	3
1.1. Définition du marketing relationnel .....	3
1.2 Les objectifs du marketing relationnel .....	4
1.3. Les avantages du marketing relationnel dans le contexte B to B .....	4
1.4. Les limites du marketing relationnel .....	5
Section 2 : Généralités sur la gestion de la relation client.....	5
2.1. L'évolution de la GRC .....	5
2.2. Définition de la gestion de la relation client .....	6
2.3. Les objectifs de la gestion de la relation client .....	6
2.4. Les types de la gestion de la relation client.....	7
2.4.1. CRM stratégique .....	7
2.4.2. CRM analytique .....	7
2.4.3. CRM opérationnel .....	7
2.5. Les étapes de la gestion de la relation client .....	8
Figure 2 : les cinq étapes du CRM .....	9
2.6. Les fonctions du CRM .....	9
Figure 3 : Les différentes fonctions de la GRC.....	11
2.7. Les huit leviers du CRM .....	11
2.8. Les avantages et les limites de la gestion de la relation client .....	13
2.8.1. Les avantages de CRM.....	13
2.8.2. Les limites : .....	14
2.9 : La mise en place du CRM.....	14
2.9.1 Les systèmes CRM.....	14
2.9.2 Stratégies CRM .....	15
Conclusion.....	15
CHAPITRE 2 : La satisfaction et la fidélisation du client .....	16
Introduction .....	16
Section 1 : L'évolution du client et satisfaction du client .....	16
1. Evolution du client .....	16
1.1. La définition .....	16

1.2. Les étapes de l'évolution du client.....	16
1.3. Le rôle de l'évolution du client .....	17
2. La satisfaction du client.....	17
2.1. Définition de la satisfaction.....	17
2.2. Les caractéristiques majeures de la satisfaction .....	18
2.2.1. La satisfaction est subjective .....	18
2.2.2. La satisfaction est relative .....	18
2.2.3. La satisfaction est évolutive .....	19
Figure N°4 : Les trois caractéristiques de la satisfaction .....	19
2.3. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction .....	19
2.4. Les mesures de la satisfaction .....	20
2.5. Amélioration de la satisfaction des clients .....	21
2.6. Déterminants de la satisfaction .....	22
Section 2 : La fidélisation du client.....	23
2.1. La définition de la fidélisation .....	23
2.2. Les démarches de la fidélisation .....	24
Figure N° 5 : Les étapes de la fidélisation .....	25
2.3. Les formes de la fidélisation .....	25
2.3.1. Fidélisation induite .....	25
2.3.2. Fidélisation recherchée.....	26
2.4. Les techniques de la fidélisation .....	27
2.5. Les types de la fidélité.....	28
2.6. La relation entre la satisfaction et la fidélisation.....	28
Conclusion.....	29
Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de TCHIN LAIT CANDIA.....	30
Introduction .....	30
Section 1 : Présentation de l'entreprise TCHIN LAIT CANDIA .....	30
1.1. Histoire de l'entreprise TCHIN LAIT CANDIA .....	30
1.2. La reconversion de TCHIN LAIT .....	30
1.3. Les Choix stratégiques .....	30
1.4. Les franchises CANDIA .....	31
1.5. Situation juridique et situation géographique.....	31
1.5.1. Situation juridique .....	31
1.5.2. Situation géographique.....	32
1.6. Ressources humaines.....	32
Section 2 : Stratégie de gestion de la relation client au sein de l'entreprise TCHIN-LAIT CANDIA .....	32

2.1. La relation client un enjeu stratégique pour Candia.....	33
2.2. Les services de Candia pour répondre aux besoins et attentes des clients .....	33
2.2.1. Une gamme de produits diversifiés .....	33
2.2.2. Des produits de qualité .....	33
2.2.3. Une force de vente présente sur le terrain .....	34
2.2.4. Des superviseurs sur place .....	34
2.3. Les techniques de fidélisation mises en place par Candia .....	34
2.3.1. Une forte présence sur les réseaux sociaux .....	34
2.3.2. La qualité des produits .....	34
2.3.3. Des opérations de promotions .....	34
2.4. La gestion de la relation client et la collecte de données client au sein de l'entreprise Candia : .....	34
2.5. Système de gestion de la relation client (CRM) au niveau de TCHIN-LAIT CANDIA ..	35
2.6. Les moyens matériels de Candia pour la gestion de la relation client .....	35
2.7. Les canaux de communication utilisés par Candia pour évaluer la satisfaction client .....	36
2.7.1. Les réseaux sociaux.....	36
2.7.2. Les enquêtes de satisfaction en ligne .....	36
2.7.3. Le service client .....	36
2.8. Les outils de gestion de la relation client utilisée par Candia .....	36
2.8.1. Les appels téléphoniques.....	36
2.8.2. Les programmes de fidélisation .....	36
2.8.3. Les enquêtes de satisfaction .....	36
2.9. L'utilisation des données de gestion de la relation client par Candia pour fidéliser sa clientèle .....	37
2.9.1. Programmes de fidélisation.....	37
2.9.2. Interaction avec les consommateurs.....	37
2.10. La collecte des données clients chez Candia.....	37
2.10.1. Des enquêtes.....	37
2.10.2. Des sondages .....	37
2.10.3. Des interactions directes avec les clients .....	37
2.11. La gestion des retours et des réclamations clients chez Candia :.....	37
2.12. Les mesures pour améliorer la satisfaction client chez Candia.....	38
2.13. L'utilisation des feedbacks clients pour l'amélioration des produits Candia.....	38
Section 3 : Interprétation des résultats de l'enquête et consolidation de la stratégie de gestion de la relation client chez Candia.....	39
3.1. Présentation de l'enquête .....	39
3.1.1. L'objectif de l'enquête .....	39
3.1.2. Caractéristiques de l'enquête .....	39

3.2. Analyse des résultats .....	40
3.2.1. Fidélisation du client à travers la durée de consommation de TCHIN-LAIT CANDIA .....	40
3.2.2. Choix de la marque TCHIN-LAIT CANDIA .....	40
3.2.3. Qualité des produits TCHIN-LAIT CANDIA .....	40
3.2.4. Effort de fidélisation client et reconnaissance de la clientèle .....	41
3.2.5. Les moyens utilisés par TCHIN-LAIT CANDIA .....	41
3.2.6. Amélioration de la relation client chez TCHIN-LAIT CANDIA .....	42
3.2.7. Transaction client TCHIN-LAIT CANDIA .....	42
3.2.8. Rapport qualité-prix et satisfaction .....	43
3.2.9. La satisfaction des services de Candia et rencontre d'un problème de qualité .....	43
3.2.10. GRC et usage des réseaux sociaux .....	43
3.2.11. Fidélité des clients .....	44
3.2.12. Outils de fidélisation .....	44
3.2.13. Satisfaction et la durée de fidélité .....	45
3.2.14. Valorisation des clients TCHIN-LAIT CANDIA .....	46
Conclusion.....	46
Conclusion générale .....	47
Bibliographie .....	49
Annexes .....	50
Liste des figures et tableaux .....	54
Table des matières	

## **Résumé :**

Dans un environnement concurrentiel, la fidélisation des clients est cruciale pour les entreprises. La gestion de la relation client (GRC) ou Customer Relationship Management (CRM) se présente comme une stratégie essentielle, focalisée sur la satisfaction et la fidélité des clients. Cette approche vise à assurer la satisfaction client, élément clé de la fidélisation, contribuant ainsi à la stabilité financière et à une image positive de l'entreprise. Une relation client durable et de qualité est recherchée pour garantir un flux continu de revenus. Le marketing relationnel, mettant en avant la qualité des échanges et des relations, est central à cette démarche. Il ne se limite plus à la qualité du produit, mais englobe l'expérience globale du client. Les entreprises, comme TchIn Lait Candia, doivent ainsi gérer efficacement la satisfaction et la fidélisation de leur clientèle pour se démarquer de la concurrence. Cette recherche explore le degré de satisfaction et de fidélité des clients de TchIn Lait Candia à travers une problématique centrale : Comment TchIn Lait Candia peut-elle gérer efficacement la satisfaction et la fidélisation de la clientèle ? Les questions secondaires incluent les objectifs de la GRC, les stratégies pour mesurer la satisfaction client, et la fidélité des clients actuels de l'entreprise.

## **Mots clés :**

Fidélisation, Gestion de la relation client, Satisfaction client, Marketing relationnel, TchIn Lait Candia, CRM, Stratégie, Expérience client.

## **Abstract:**

In a competitive environment, customer retention is crucial for companies. Customer Relationship Management (CRM) is an essential strategy focused on customer satisfaction and loyalty. This approach aims to ensure customer satisfaction, which is key to retention, thereby contributing to financial stability and a positive company image. A durable and high-quality customer relationship is sought to guarantee a continuous revenue stream. Relational marketing, emphasizing the quality of exchanges and relationships, is central to this approach. It no longer focuses solely on product quality but encompasses the overall customer experience. Companies like TchIn Lait Candia must effectively manage customer satisfaction and loyalty to stand out from the competition. This research explores the degree of satisfaction and loyalty of TchIn Lait Candia's customers through a central question: How can TchIn Lait Candia effectively manage customer satisfaction and loyalty? Secondary questions include the objectives of CRM, strategies to measure customer satisfaction, and the loyalty of the company's current customers.

## **Keywords:**

Retention, Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Relational Marketing, TchIn Lait Candia, CRM, Strategy, Customer Experience.

## **ملخص:**

في بيئة تنافسية، تعتبر الحفاظ على العملاء أمراً بالغ الأهمية للشركات. تُعد إدارة علاقات العملاء (CRM) استراتيجية أساسية تركز على رضا العملاء وولائهم. تهدف هذه النهج إلى ضمان رضا العملاء، وهو عنصر أساسي في الحفاظ على العملاء، مما يساهم في الاستقرار المالي وصورة إيجابية للشركة. يتم السعي لتحقيق علاقة مستدامة وعالية الجودة مع العملاء لضمان تدفق مستمر للإيرادات. يُعتبر التسويق العلائقي، الذي يبرز جودة التبادلات والعلاقات، محورياً في هذا النهج. لم يعد يقتصر على جودة المنتج فحسب بل يشمل التجربة الشاملة للعميل. يجب على الشركات مثل TchIn Lait Candia إدارة رضا العملاء وولائهم بفعالية للتميز عن المنافسين. تستكشف هذه البحث درجة رضا وولاء عملاء TchIn Lait Candia من خلال سؤال مركزي: كيف يمكن لـ TchIn Lait Candia إدارة رضا العملاء وولائهم بفعالية؟ تشمل الأسئلة الثانوية أهداف إدارة علاقات العملاء، استراتيجيات قياس رضا العملاء، وولاء العملاء الحاليين للشركة.

## **الكلمات المفتاحية:**

الاحتفاظ بالعملاء، إدارة علاقات العملاء، رضا العملاء، التسويق العلائقي، TchIn Lait Candia، CRM، استراتيجية، تجربة العميل.