

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Abderrahmane MIRA-BEJAIA



Faculté des Sciences Economiques, Commerciale et des Sciences de Gestions

Département sciences Commercial

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciaux

Option : Marketing Industriel

Thème :

La Gestion de la Relation Client (G.R.C) en B TO B

Cas : SNC Builditec BEJAIA

Organisme d'accueil : SNC Builditec Bejaia

Réalisé par :

✚ Mr SABRACHOU Mazigh

✚ M^{elle} BOUKHIMOUZ Lydia

Encadré par :

Mr ZORELI Mohamed Amokrane.

Année Universitaire : 2022-2023

Remerciements

Suite à l'élaboration de ce travail, et avant toute chose nous tenons à remercier le bon dieu de nous avoir donné le courage, la volonté ainsi la patience pour mener ce travail jusqu'à sa fin.

Le présent travail n'est pas seulement le fruit de nos efforts, mais également celui de bien des personnes à qui nous devons l'expression de nos vifs remerciements.

*Nous adressons notre plus haut respect et notre sincère gratitude à notre promoteur **Mr ZORELI Mohamed Amokrane** pour son soutien et ses conseils*

Nous voudrions également lui témoigner notre gratitude pour sa patience et son soutien qui nous a été précieux afin de mener notre travail à bon port.

Je remercie également les membres de jury d'avoir accepté d'évaluer ce travail.

Nous voudrions aussi exprimer notre reconnaissance envers les amies et collègues qui nous ont apporté leur soutien moral et intellectuel tout au long de notre démarche.

Nous remercions également tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'achèvement de notre travail et à l'ensemble de personnel

*Nous remercions le chef des opérations **Mr Kacimi.Dj** de nous avoir permis d'effectuer un stage pratique au niveau de **SNC Buılditec Bejaia** ainsi que tous les responsables de cette entreprise.*



- S.Mazigh & B.Lydia -

Dédicace

*Je dédie ce modeste travail à celle qui m'a donné à la vie,
qui s'est sacrifié pour mon bonheur et ma réussite,*

*A ma
mère...*

*A mon père, qui a été mon ombre durant toutes les années
des études, qui a veillé à me donner l'aide,*

*A m'encourager et à me protéger, que dieu les gardes et
les protèges.*

A mon adorable sœur et mes frères

A ma très chère nièce

A tout ma famille

A mes très chers amis

A tous ceux qui m'aiment

A tous ceux que j'aime



S.Mazigh-

Dédicace

*Je dédie ce modeste travail à celle qui m'a donné à la vie,
qui s'est sacrifié pour mon bonheur et ma réussite,*

*A ma
mère...*

*A mon père, qui a été mon ombre durant toutes les années
des études, qui a veillé à me donner l'aide,*

*A m'encourager et à me protéger, que dieu les gardes et
les protèges.*

A mon adorable sœur et mes frères

A ma très chère nièce

A tout ma famille

A mes très chers amis

A tous ceux qui m'aiment

A tous ceux que j'aime



B.Lydia -

Sommaire

Sommaire

Remerciements

Dédicace

Sommaire

Liste d'abréviation

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction Générale..... 1

Chapitre I

Généralité sur le marketing relationnel

Introduction 6

Section 01 : L'évolution du concept marketing relationnel..... 6

Section 02 : Les fondements du marketing relationnel en B to B 28

Conclusion 35

Chapitre II

La Gestion de la Relation Client en BTOB

Introduction 37

Section 01 : Principes fondamentaux de la gestion de la relation client..... 37

Section 02 : Stratégies et Responsabilités dans la Gestion de la Relation Client grâce au CRM..... 43

Conclusion 58

Chapitre III

La gestion de la relation client au sien de SNC Builditec Bejaia

Introduction 60

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil : SNC Builditec Bejaia..... 60

Section 02 : Identification et fidélisation des clients de l'entreprise SNC Builditec Bejaia cas pratique 66

Conclusion 76

Conclusion Générale 77

Références bibliographiques..... 80

Annexes..... 85

Tables des matières..... 89

Liste d'abréviation

Liste d'abréviation

B to B: Business to Business

B to C: Business to Consumer

BDD : Base des Données

CRM : Customer Relationship Management

GRC: Gestion Relation Client

ISO : Organisation Internationale de Normalisation

LTV : Life Time Value

MRR : Monthly Recurring Revenue

NPS : Net Promoter Score

ROI : Retour sur Investissement

SAV : Service Après-Vente

SNC : Société en Nom Collectif

Liste des tableaux

Tableau 1: La différence entre le marketing relationnel et le marketing transactionnel. 11

Tableau 2: Analyse clientèles..... 13

Tableau 3: Analyse par produits..... 13

Tableau 4: Les avantages et limites du marketing relationnel 26

Tableau 5: Récapitulatif des principaux outils du marketing relationnel BtoB 34

Tableau 6: La nature véritable d'une stratégie relationnelle..... 45

Tableau 7: Les étapes d'un programme de fidélisation..... 55

Tableau 8: Les avantages de la fidélisation..... 56

Tableau 9: Effectif de BUILDITEC..... 65

Liste des figures

Liste des figures

Figure 1 : Le marketing relationnel	9
Figure 2 : Les missions de marketing relationnel.....	15
Figure 3 : Les facteurs de réussite du marketing relationnel.....	20
Figure 4 : Les caractéristiques principales des trois grands types de marketing B to B.....	39
Figure 5 : Les phases de la stratégie client	44
Figure 6 : Le modèle de la satisfaction.....	51
Figure 7 : Les trois caractéristiques de la satisfaction	52
Figure 8 : Objectifs du programme de fidélité	56
Figure 9 : Organigramme général de l'entreprise SNC Builditec Bejaia.....	63

Introduction Générale

Introduction Générale

Après la Seconde Guerre mondiale, l'économie a connu une période de croissance intense. À cette époque, les activités de marketing étaient principalement axées sur l'acquisition de nouveaux clients, tandis que la fidélisation découlait souvent de la rareté des offres. On peut envisager une transition de la gestion transactionnelle, centrée sur le produit ou la marque, vers une approche axée sur la gestion de la relation client. Cette approche vise à améliorer les interactions entre les clients et les entreprises. Le marketing de conquête, également appelé marketing offensif, cède progressivement la place au marketing de rétention, qui se concentre sur la préservation des parts de marché dans un contexte de concurrence acharnée, notamment sur des marchés saturés¹.

Dans de telles situations, les coûts associés à la rétention des clients tendent à être inférieurs à ceux liés au recrutement de nouveaux clients. Contrairement à l'époque où l'entreprise se contentait de produire pour vendre, l'avènement du marketing industriel et des services au cours des dernières décennies a ravivé l'idée d'une relation directe entre l'entreprise et le client. Le recrutement et la fidélisation des clients sont devenus des impératifs et des objectifs stratégiques. Cette évolution majeure dans le domaine du marketing a été rendue possible grâce aux avancées technologiques et à la révolution de l'information et de la communication, qui ont donné naissance à de nouvelles approches marketing telles que le "one to one marketing", le marketing relationnel et la gestion de la relation client (Customer Relationship Management, CRM)².

À l'ère actuelle du marketing relationnel, l'acquisition et la rétention des clients revêtent une importance capitale pour toute entreprise. Dans ce contexte, la satisfaction client joue un rôle de premier plan dans la fidélisation. Cet aspect est encore plus crucial dans le domaine industriel B to B (business to business), où les interactions humaines et relationnelles sont essentielles pour établir une confiance durable dans la continuité de la relation entre le client et l'entreprise.

Les entreprises évoluant dans le secteur B to B³ ont été les pionnières à réaliser l'importance de la fidélisation des clients. Étant donné qu'elles traitent avec un nombre

¹ Belarbi, Katia, Belarbi Rabea, La gestion de la relation client dans le B to B Cas : SICOGÉ- Boghni- Tiz Ouzou, mémoire de Master, Marketing management, UMMTO, 2019, p02

² Blondeau, Géraldine, Roualdes, Emmanuelle, Digout, Jacques, Relation client / CRM : + de 40 plans d'action & plannings et + de 130 best practices, Vuibert, 2015, p02

³ Dragon, Benoît, Fidélisez vos clients en B to B : La méthode pour développer votre meilleure stratégie, Dunod, 2018, p07

Introduction Générale

restreint de clients, elles doivent gérer un risque élevé lié à leur portefeuille de clients limité. Pour elles, il en découle un enjeu majeur, car la perte d'un client peut parfois entraîner la cessation de leurs activités.

C'est dans ce contexte que le concept de gestion de la relation client (Customer Relationship Management, CRM en anglais) a vu le jour. Il s'agit d'un processus stratégique qui permet aux entreprises de gérer de manière systématique et efficace les interactions avec leur clientèle⁴.

Les clients constituent généralement la principale source de revenus pour les entreprises. Cependant, avec les changements économiques résultant notamment de l'intégration des nouvelles technologies dans les relations client-entreprise, la concurrence s'intensifie et les clients ont désormais la possibilité de choisir leur fournisseur ou de changer de prestataire en un simple clic.

Ainsi, la Gestion de la Relation Client (GRC) représente un nouveau paradigme dans le domaine du marketing, visant à instaurer et à maintenir une relation mutuellement bénéfique entre l'entreprise et ses clients. Dans cette approche commerciale, l'entreprise s'efforce de cultiver la fidélité des clients en leur offrant des services de qualité supérieure par rapport à ce que propose la concurrence.

Dans notre contexte, nous nous intéressons à l'évolution des techniques de marketing, et plus particulièrement à la relation avec la clientèle. Nous allons analyser cette démarche relationnelle au sein d'une entreprise algérienne, à savoir la société industrielle de menuiserie générale appelée «SNC Builditec Bejaia ».

Problématique de recherche

Les entreprises ont de plus en plus recours au marketing relationnel à savoir la gestion de la relation avec leurs clientèles.

De là, nous avons décidé de mener ce travail de recherche afin de répondre à notre problématique : **Comment la SNC Builditec Bejaia peut-elle améliorer sa Gestion de la**

⁴ Dragon, Benoît, Op-Cit., p07

Relation Client en contexte B2B pour renforcer sa position sur le marché et fidéliser ses partenaires commerciaux ?

Optimiser la gestion de la relation client (GRC) en environnement B to B pour renforcer la position concurrentielle et maintenir la croissance dans le marché des portes et fenêtres en PVC et en aluminium peut être un défi, mais voici trois questions secondaires qui pourraient vous aider à aborder cette problématique de manière plus détaillée :

- Comment la SNC Builditec Bejaia peut-elle segmenter sa clientèle BToB en fonction des besoins spécifiques et des caractéristiques des entreprises clientes ?
- Quelle plateforme technologique de gestion de la relation client (comme un CRM) la SNC Builditec Bejaia peut-elle mettre en place pour centraliser et suivre les interactions avec les clients B to B ?
- Comment la SNC Builditec Bejaia peut-elle renforcer sa collaboration avec les clients BToB en fournissant un support technique expert ?

Hypothèses de recherche

A partir des questions précédentes, nous pouvons formuler certaines hypothèses qui sont:

H 01 : La SNC Builditec Bejaia utilise une démarche formelle de La Gestion de la Relation Client (G.R.C) en B TO B.

H 02 : La Gestion de la Relation Client de la SNC Builditec Bejaia est validée par sa clientèle.

Objectif de recherche

Au premier abord, notre objectif de recherche est de mettre en évidence les différents aspects relatifs au marketing industriel et marketing relationnel et de mettre accent sur la mise en place d'une stratégie de fidélisation des clients, source de réel levier de performance et de compétitivité.

Plus précisément, l'intérêt central de notre travail réside dans l'évaluation de la qualité de la démarche GRC au sein de l'entreprise SNC Builditec Bejaia. Cela en interne à travers d'entretiens avec des responsables de l'entreprise et l'analyse de données de clients de l'entreprise en utilisant la méthode de la loi de Pareto qui consiste à démontrer quels sont les clients les plus retables.

Intérêt et choix du sujet

Notre objectif est bien de mettre l'accent sur l'importance du marketing relationnel et son enjeu primordial pour l'entreprise.

Plus précisément, le but central de ce travail réside dans l'évaluation de la qualité de ladémarche GRC au sein de la SNC Builditec Bejaia. Cela en interne à travers d'entretiens avec des responsables, aussi à travers d'observations sur le terrain et d'une enquête auprès de la clientèle.

Nous avons jugé bon d'aborder cette thématique à savoir l'importance majeure qu'a le marketing relationnel et la GRC afin d'apporter solution à la vaporisation de clients.

Adopté une démarche relationnelle et construire une bonne relation avec ses clients est vitale pour les entreprises, ceci apparait en particulier dans le milieu industriel B to B, ce qui nous a amené à rédiger ce travail.

Méthodologie de la recherche

Afin de répondre à notre problématique de recherche, nous avons opté pour une combinaison des deux approches descriptive et empirique.

En effet, descriptive en faisant appel à une recherche documentaire permettant de cerner notre sujet de recherche à savoir tout ce qui a trait au marketing relationnel, la gestion relation client (GRC) et le milieu industriel, en faisant appel à divers ouvrages, mémoires, articles ainsi que sites internet. L'approche empirique, par le biais d'une enquête à l'aide d'un guide d'entretien.

Structure du mémoire

Pour la structure de notre travail, elle se présentera comme suit :

Chapitre I : Il a pour objet de présenter l'orientation client et le marketing relationnel.

Chapitre II : Il présentera différents aspects de la gestion de la relation client, entre autres le mécanisme et les outils de la démarche GRC.

Chapitre III : Il sera dédié à la présentation de l'entreprise SNC Builditec Bejaia et l'analyse de la démarche relationnelle qu'elle adopte. Par la suite, nous allons discuter les résultats de l'enquête sur terrainet évaluer la qualité de la relation client.

Chapitre I
Généralité sur le marketing
relationnel

Introduction

Parmi les disciplines des sciences de gestion, le marketing est probablement l'une des branches les plus ambitieuses et les plus riches. L'ambition majeure du marketing est de démêler, puis de contrôler, le faisceau de liens qui relie le consommateur, le produit, la concurrence et l'entreprise. Ces préoccupations multiples rendent parfois les frontières du marketing imprécises, voire ambiguës. La compréhension des mécanismes d'achat du consommateur conduit le marketing à pénétrer le domaine des sciences humaines.

La volonté d'offrir un produit supérieur à ceux des concurrents amène le marketing à orienter la conception et la fabrication du produit, tout en fixant un prix de vente compatible avec la rentabilité de l'entreprise.

Section 01 : L'évolution du concept marketing relationnel

Absolument, pour mieux appréhender le concept du marketing relationnel, il est essentiel de plonger dans les motivations qui ont donné naissance à cette approche fondamentalement nouvelle. Cela nous permettra de saisir les circonstances et les besoins qui ont conduit à son développement et à son adoption généralisée.

Afin de mieux cerner le concept du marketing relationnel il faut d'abord connaître les raisons de sa création, c'est ce que nous allons voir dans ce qui suit.

I.1. L'histoire et les débuts du marketing relationnel

Le marketing relationnel trouve ses origines dans les années 1980 et est une approche du marketing qui met l'accent sur le développement et le maintien de relations à long terme avec les clients. Cette approche diffère du marketing traditionnel axé sur les ventes ponctuelles, en mettant plutôt l'accent sur la construction de relations durables avec les clients pour favoriser la fidélité, la confiance et la rétention.

Le concept de marketing relationnel a émergé dans le contexte des réflexions sur le marketing des services et le marketing industriel. On peut définir le marketing relationnel comme un ensemble d'activités visant à établir et à maintenir des relations mutuellement bénéfiques entre une entreprise et ses clients. Cette approche découle de la transition d'un modèle marketing basé sur la compétition et les intérêts divergents entre les entreprises et les clients vers un modèle axé sur la collaboration et l'interdépendance des parties prenantes.

Au cœur de cette approche relationnelle se trouve le concept d'échange. Cependant, il

ne s'agit pas d'un simple échange ponctuel et instantané résultant d'une transaction unique. Au contraire, il s'agit d'un processus continu et stable d'échanges entre le fournisseur et le client.

I.1.1. Les principes fondamentaux du marketing relationnel

Les fondamentaux du marketing relationnel consistent à développer et à maintenir des relations solides avec les clients en se basant sur une compréhension approfondie de leurs besoins. Cela implique une communication personnalisée à travers divers canaux, l'utilisation de la technologie pour collecter et analyser les données clients, et la création de programmes de fidélité.

Le marketing relationnel ne se limite pas à la réalisation des transactions avec les clients, sa raison principale est de développer des relations à long terme individualisées et interactives pour garantir un positionnement dans l'esprit de son audience.

L'objectif est de bâtir la confiance à long terme en offrant une valeur continue, en répondant rapidement aux préoccupations des clients et en adaptant les offres pour une expérience individualisée. Le marketing relationnel se différencie par sa perspective à long terme, son orientation client et sa volonté de coopérer plutôt que de se focaliser sur la concurrence⁵.

L'adoption de ce dernier par les entreprises n'est qu'un résultat de la concurrence féroce afin de garder leurs clients ainsi de l'évolution technologique qui représente un moyen indispensable de collecte et d'analyse des données clients, ainsi d'interaction et de personnalisation des relations.

I.1.2. Les définitions du marketing relationnel

Le marketing relationnel peut être défini de plusieurs façons, mais toutes ces définitions convergent vers l'idée de développer et de maintenir des relations positives et durables avec les clients.

⁵ LAMBIN Jean-Jacques , CHANTAL De Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation – marché, 7^e édition, Edition Dunod, 2008, p 30

En vue de mieux comprendre ce concept, il est nécessaire de passer en revue les principales définitions proposées par la littérature.

Le concept du marketing relationnel a été introduit dans la littérature académique par Berry (1982) ; dans le contexte des services, celui-ci constate qu' «*Offrir des services et vendre aux consommateurs existants se révèle être aussi important pour le succès du marketing à long terme que d'attirer de nouveaux consommateurs* » à cette fin, l'entreprise doit établir, maintenir et renforcer les relations avec les consommateurs⁶.

Selon GrÖnroos (1994) « *Le marketing relationnel vise à établir, maintenir et développer les relations avec les clients et les autres partenaires, à un certain niveau de profit, de manière à ce que les objectifs des parties se rejoignent ; ceci sera atteint par un échange mutuel et l'accomplissement des promesses* »⁷.

« *Le marketing relationnel est défini comme toutes les activités marketing visant à établir, développer et maintenir des relations durables avec les meilleurs clients* »⁸. Les efforts de l'entreprise visent à obtenir une relation de qualité dans le but de fidéliser les clients. Trois concepts sont présentés comme étant des déterminants de la qualité d'une relation dans la mesure où ils affectent la coopération entre les parties de l'échange : la confiance, l'engagement et la satisfaction relationnelle.

Le marketing relationnel désigne les actions marketing qui visent à entretenir une relation personnalisée et continue avec chaque client afin de l'accompagner dans le parcours d'achat et le fidéliser. Centré sur le client, il s'oppose au marketing transactionnel centré uniquement sur le produit et l'acte d'achat⁹.

MORGAN et **HUNT** ont bien précisé que le maintien d'une relation ne se fait pas avec tous les clients, l'entreprise doit être sélective selon des critères bien choisis préalablement, une chose qui n'a pas exigée par **MERCATOR**, par contre il s'est concentré

⁶ Berry L. «*Relationship marketing, Emerging perspectives on service marketing, American Marketing Association* » Vol 25, N° 8; 1983, p25.

⁷ Melle Lynda Zemmour, mémoire de Master. « *La contribution d'amélioration de la qualité des services dans l'acquisition de nouvelle clientèle étude de cas : Algérie télécom* » ; EHEC, Alger, 2017, p42.

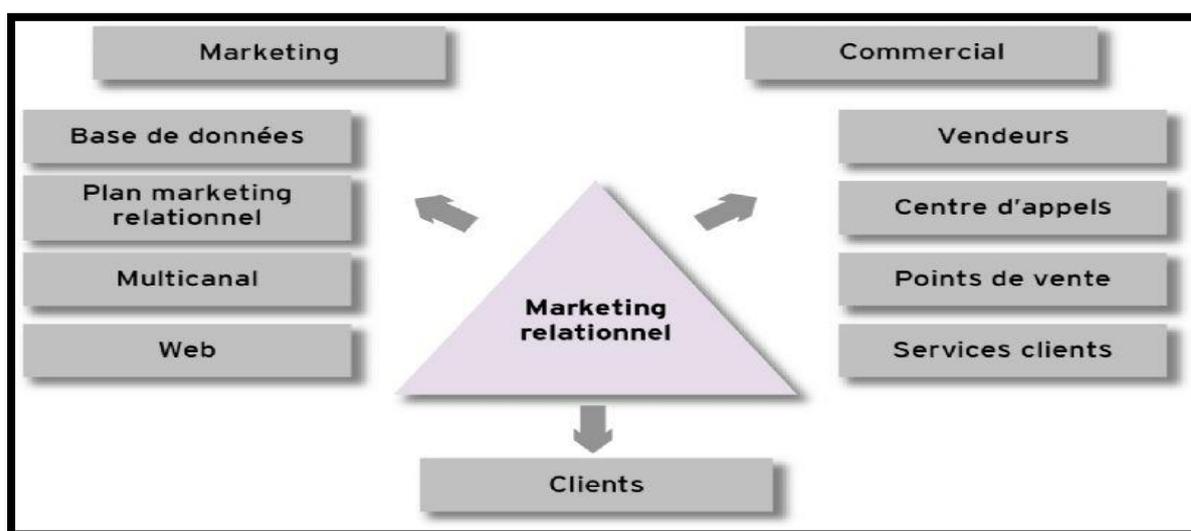
⁸ RAY DANIEL, SABADLI Wiliam, marketing relationnel et politique de : satisfaction, fidélité, réclamation, 1^{ère} édition, DUNOD, 2016, p.59

⁹ BAYNAST, LENDERVIE, LEVY, MERCATOR : tout le marketing a l'ère digitale 12^{ème} Edition DUNOD, 2017, p514.

sur l'impact ou l'impression donnée par l'entreprise, pour que ça soit le point de départ d'une relation durable.

Selon **KOTLER** et **HUNT** le choix des clients ou acteurs se fait à la base de la rentabilité retirée de chacun, on peut dire que c'est un point de vue pratique, au lieu d'investir et perdre du temps sur des clients qui ne s'intéressent pas au maintien d'une relation avec une entreprise.

Figure 1 : Le marketing relationnel



Source : HETREL.P, « *Le marketing relationnel* », 2^{ème} Edition d'organisation, Paris, 2007, p10.

I.2. Les concepts de base du marketing relationnel

Le marketing relationnel est une approche stratégique du marketing axée sur le développement et le maintien de relations solides et à long terme avec les clients. Contrairement au marketing traditionnel axé sur les ventes ponctuelles, le marketing relationnel vise à créer une interaction continue et personnalisée entre l'entreprise et ses clients. Il existe plusieurs bases conceptuelles du marketing relationnel à savoir ¹⁰:

I.2.1. La valeur actuelle nette (life time value)

Le Live Time Value ou Valeur Vie Client, elle a pour abréviation LTV ou VVC, ce dernier est définie comme la valeur monétaire d'un client pour une entreprise et constitue

¹⁰ DEMEURE, Claude. Aide-mémoire marketing, 6^{ème} éd, Edition Dunod, Paris, 2008, p.364.

une mesure importante pour comprendre la rentabilité d'une entreprise ou le montant qu'elle peut potentiellement dépenser pour acquérir de nouveaux clients.

L'identification de la valeur d'un client peut être utile pour le budget marketing, les ressources, la rentabilité et les prévisions d'une entreprise. Les modèles économiques basés sur l'abonnement l'utilisent conjointement avec le MRR¹¹.

On calcule donc la marge nette dégagée sur une longue période en tenant compte des coûts de recrutement et des frais directs dont il est à l'origine (mailing, cadeaux...).

I.2.2. Le cycle de vie de la relation client

Indépendamment de la nature de l'entreprise et du secteur d'activité, le processus de développement des relations avec les clients se compose de trois phases essentielles : l'acquisition de nouveaux clients, l'amélioration de la rentabilité des clients existants et l'extension de la durée de la relation avec le client.

La satisfaction des clients se réfère au sentiment de contentement ou de mécontentement qui émerge de la comparaison entre les attentes préalables du consommateur (avant un achat ou une utilisation) et la réalité. Une expérience qui répond ou dépasse les attentes suscite un sentiment positif, tandis qu'une expérience en deçà des attentes engendre un sentiment négatif. La satisfaction est influencée par divers facteurs qui impactent à la fois le niveau d'attentes et l'expérience vécue¹².

Certains de ces facteurs sont sous le contrôle ou l'influence de l'entreprise, tandis que d'autres sont externes. Les éléments contribuant à la satisfaction du client requièrent la même attention. Pour promouvoir la qualité et la satisfaction client, il est nécessaire de mesurer systématiquement la satisfaction des clients à travers des indicateurs de satisfaction. La mise en place de ces mesures doit être accompagnée d'un plan d'action visant à améliorer l'expérience et la satisfaction du client.

I.2.3. L'optimisation de la relation client

Internet apporte une nouvelle donne, en laissant au client l'opportunité de dialoguer avec la marque, et en n'utilisant intelligemment l'information fournie par l'utilisation pour

¹¹ DEMEURE, Claude. Aide-mémoire marketing, 6^{ème} éd, Edition Dunod, Paris, 2008, p.364.

¹² LENDERVIEJ, LEVY.J, LINDON.D, Op.cit, p800.

raffermir son positionnement et ses offres commerciales¹³.

Un des pionniers est Amazon avec la vente de produit complémentaire ciblés, et l'envoi des mailings segmentés. Ce ciblage améliore le relationnel entre la marque et le client, car la publicité alors considérée comme moins intrusive.

I.2.4. L'analyse des comportements des clients

Il est crucial d'analyser la base de données clients et d'identifier ceux qualifiés de « GOLD » pour la préservation de leur fidélité et l'optimisation de leurs achats. La segmentation peut être basée sur des paramètres tels que les habitudes d'achat, l'âge, l'ancienneté dans l'activité, et les produits achetés.

Cependant, au-delà des données statistiques, il est également impératif d'adopter une approche proactive en lançant des études, en établissant des connexions solides avec les clients ambassadeurs. Ceci dans le but de démystifier les raisons derrière la diminution ou la cessation de la consommation d'un client.

L'art de fidéliser nécessite également des mesures tangibles telles que des invitations exclusives, des offres réservées aux privilégiés. Ces stratégies créent un lien exceptionnel avec les clients. Ajouté à cela, la création d'un service ou produit unique accompagné d'une personnalisation distinctive peut jouer un rôle clé. En effet, les entreprises peuvent forger la fidélisation à travers une proposition unique et individuelle.

Tableau 1: La différence entre le marketing relationnel et le marketing transactionnel.

Origine : Grande consommation	Origine : Industrie et service
Stratégie : Recrutement	Stratégie : Développement
Avantage : Économie d'échelle	Avantage : Économie de champs
Interlocuteur : Consommateur passif	Interlocuteur : Directe
Relation : Indirecte (intermédiaire)	Relation : Directe
Mode : Méfiance	Mode : Confiance, coopération
Horizon temporel : Court terme	Horizon Temporel : Long Terme
Echange : Simple	Echange : Complexe

¹³ KOTLER. P et autre, marketing management, 15^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2015, p.168.

Obligations : Contractuelles	Obligation : Conventionnelle
Rapport : Indépendance	Rapport : Interdépendance

Source : FLAMBARD-RUAUDS.S, « les évolutions du concept marketing », décisions marketing, n°11,2006, p8.

Comme toute discipline, le marketing a fait l'objet d'approche diachronique ayant pour finalité de retracer les évolutions des différents courants de pensée qui ont participé à la construction du substrat théorique sur lequel il s'appuie, le marketing a connu un certain nombre d'évaluation qui l'a conduit d'une conception transactionnelle à une relationnelle de l'échange¹⁴.

I.2.5. L'analyse de la clientèle

L'un des facteurs essentiels de la réussite ou de l'échec d'une entreprise est sa capacité à exploiter l'information. Il faut être attentif à ce qu'il convient d'appeler aujourd'hui la voix du client. Il faut aussi traiter d'une manière plus efficace les informations qu'il communique sur l'ensemble des canaux d'interaction qui lui offerts. Et parmi les types d'étude ou d'analyse de la clientèle nous avons : les analyses clients ou produits, et l'analyse dynamique de la clientèle.

I.2.6. L'analyse client ou produits

L'analyse de la base de données demeure un pilier incontournable dans l'élaboration d'une stratégie de gestion des relations avec les clients. Elle joue véritablement le rôle de l'intelligence qui permet aux canaux relationnels, les membres moteurs de la relation, de s'exprimer avec toute leur vigueur. Cependant, cette démarche représente bien plus qu'un simple parcours linéaire. En réalité, instaurer une politique de Gestion de la Relation Client (GRC) revient à instaurer un cycle continu de compréhension des clients.

L'orientation des études varie selon la culture d'entreprise, se concentrant soit sur les produits soit sur les clients. Il s'agit alors de discerner si l'objectif est de cerner les préférences d'achat des clients ou d'identifier les clients les plus alignés avec l'offre de l'entreprise. Cette dualité sous-jacente se retrouve dans les études de segmentation.

Dois-je prédire quelles sont mes meilleurs clients ou comment améliorer mes offres ?

¹⁴ FLAMBARD-RUAUDS.S, Les évolutions du concept marketing, 2eme Ed, Edition Dunod, Paris, 2006, p84.

La réponse est simple : les deux approches sont d'une même pièce. Ce n'est que par l'évolution de la connaissance de ces clients et de ces produits qu'une entreprise construit sa différenciation et amélioré sa compétitivité¹⁵.

L'analyse client, d'une façon ou d'une autre, répondent toujours à ces quatre questions de bases :

Tableau 2: Analyse clientèles

Objectifs	Questions
Acquérir	Où trouve le nouveau client ?
Equiper les clients	Comment vendre plus au même client ?
Satisfaire les clients	Comment intensifier l'utilisation des produits ou services?
Fidéliser les clients	Comment conserver la relation avec les clients ?

Source : LEFEBURE.R ET VENTURI.G, « la gestion de la relation client », édition Eyrolles,paris, 2005, p.112

Les quatre questions reflètent diverses priorités, et leur ordre de préférence découle du domaine d'activité de l'entreprise ainsi que du coût associé à l'acquisition de clients. L'entreprise leader, dont le coût d'acquisition client est élevé, se penchera davantage vers la mise en place d'une stratégie de fidélisation afin d'édifier une solide barrière concurrentielle.

En contraste, si les coûts d'acquisition client sont bas, la focalisation sera davantage sur l'approfondissement des relations en mettant en avant son offre.

Les analyses par produits cherchent à répondre à des questions complémentaires :

Tableau 3: Analyse par produits

Objectifs	Questions
Identifier les attentes	Quelles sont les fonctions qui déclenchent la décision d'achat?
Positionner le produit	Comment se comporte mon produit par rapport à ses concurrents ?

¹⁵ LEFEBURE.R ET VENTURI.G « la gestion de la relation client », édition Eyrolles, paris, 2005, p.112

Améliorer le produit	Comment identifier les facteurs différenciation ?
----------------------	---

Source : LEFEBURE.R ET VENTURI.G, « la gestion de la relation client », édition Eyrolles, Paris, 2005, p.113.

I.3. Diverses approches du marketing relationnel

Le marketing relationnel peut prendre trois formes : le marketing des bases de données, le marketing interpersonnel et le marketing des réseaux¹⁶.

I.3.1. Marketing des bases de données

Selon BOIDEVESEY. J-C, Aujourd'hui, ce type de support est crucial pour travailler la fidélisation. Pour cela, il est important de les connaître, stocker l'information dont on dispose sur eux, l'analyser, la mettre à jour, l'exploiter, l'enrichir en permanence et tous les services de l'entreprise peuvent les exploiter pour leurs propres besoins.

On peut la définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évaluer les données, à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise, celle-ci elle conserve toute l'historique de transaction, cette forme de marketing se renouvelle et synchronise de manière régulière, avec une facilités d'accès aux informations requises et ne demande pas beaucoup d'efforts sur les deux plans respectifs, mentale et physique.

En effet, communiquer, trier, classer les comportements de consommation, puis les « transformer » en action marketing est le rôle des entrepôts de données (data warehouse) et des techniques d'analyses (datamining).

I.3.2. Le marketing interpersonnel (la personnalisation de l'offre)

Dans les années 90, le client ne souhaite plus consommer la même chose que son voisin ou son cousin, il souhaite se différencier et être quelqu'un à part entière. De ce fait, le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leurs valeurs et les conserver. Si l'entreprise projette d'améliorer la qualité et d'accroître sa clientèle, afin d'augmenter sa part de marché, elle doit connaître la valeur de cette dernière, tout en développant les rapports plus personnalisés avec elle, tout ceci aura pour conséquence la fidélisation.

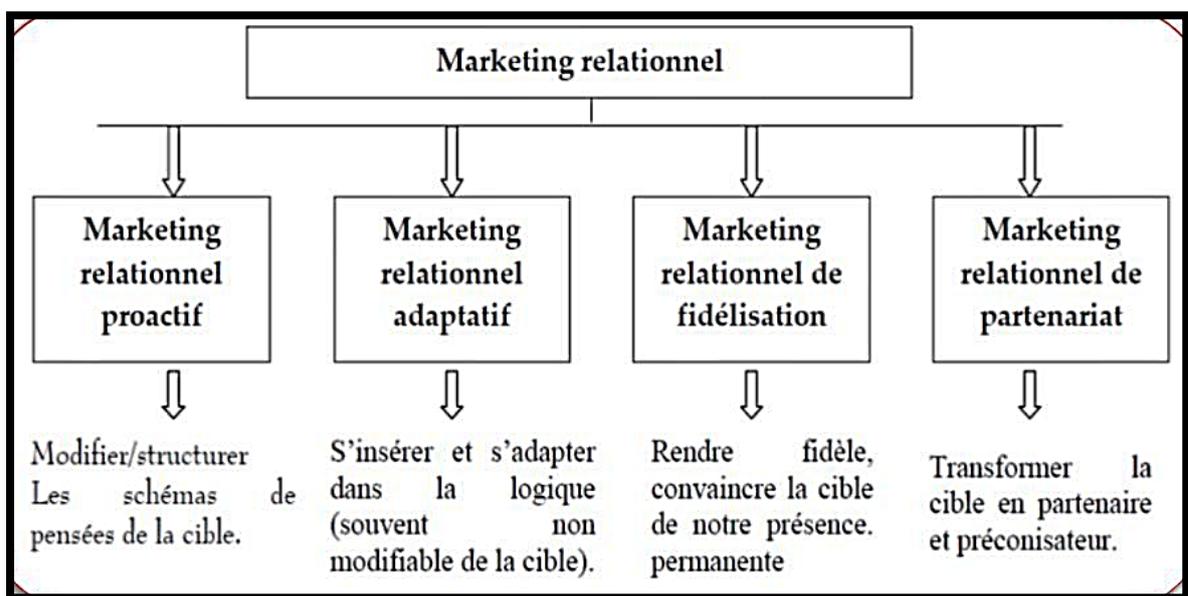
¹⁶ BOISDEVESEY.J-C, « Les marketings relationnels » édition d'organisations, « Paris, 2001. p.120.

I.3.3. Le marketing par réseaux

Les amis de mes amis sont mes amis. Un client est tellement satisfait qu'il en parle à ses amis qui décident de découvrir, essayer, tester les produits ou services en questions. Ainsi, le marketing par réseaux est le moyen le plus simple, le plus rapide et le plus efficace pour développer les ventes de n'importe quelle entreprise.

Anne Julien (2004) a recadré les missions du marketing relationnel en quatre éléments comme l'indique de la figure n°03

Figure 2 : Les missions de marketing relationnel



Source : <https://slideplayer.fr/slide/14189169/>

I.3.4. Marketing relationnel de proactif

Le contact de l'entreprise avec la cible a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de recueillir les idées de produits nouveaux. L'entreprise doit aider le client à structurer, connaître ses besoins avant de lancer le produit ou bien le modifier ou améliorer.

I.3.5. Marketing relationnel d'adaptation

Dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner ou bien de se présenter réellement pour assurer que le produit comble parfaitement les attentes du client. Elle se renseigne sur les suggestions et les déceptions spécifiques éventuelles.

I.3.6. Marketing relationnel de fidélisation

Dans cette mission, la dimension réactive est très importante. L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations adaptées aux problèmes, grées en permanence de valeur pour ses clients.

I.4. Les éléments constitutifs du marketing relationnel

Le marketing relationnel est une approche du marketing axée sur le développement et le maintien de relations à long terme avec les clients. Il vise à créer une connexion continue et significative entre l'entreprise et ses clients, afin de favoriser la fidélité, la rétention et la satisfaction client. Les composantes clés du marketing relationnel sont les suivantes¹⁷:

I.4.1. Segmentation de la clientèle

Le marketing relationnel commence par la segmentation de la clientèle, c'est-à-dire la division des clients en groupes distincts en fonction de caractéristiques démographiques, comportementales, psychographiques ou géographiques. Cette segmentation permet de mieux comprendre les besoins et les préférences spécifiques de chaque groupe.

I.4.2. Personnalisation

Une fois que les segments de clientèle sont identifiés, l'entreprise peut personnaliser ses offres, messages et interactions en fonction des préférences et des besoins de chaque groupe. La personnalisation permet de créer des expériences plus pertinentes et engageantes pour les clients.

I.4.3. Gestion des bases de données clients

Les entreprises utilisent des systèmes de gestion de la relation client (CRM) pour collecter, stocker et gérer les informations relatives aux clients. Ces bases de données contiennent des détails tels que les historiques d'achat, les préférences, les interactions passées et d'autres informations pertinentes.

I.4.4. Communication continue

Le marketing relationnel repose sur une communication continue avec les clients. Cela peut inclure l'envoi d'e-mails personnalisés, de bulletins d'information, de notifications d'offres spéciales et d'autres formes de communication qui maintiennent les clients informés

¹⁷ Belarbi.K,Belarbi.R. « *La gestion de la relation client dans le B to B Cas : Sicoge- Boghni- Tiz Ouzou* », mémoire de master, université de Tizi-Ouzou, 2019, p45.

et engagés.

I.4.5. Programmes de fidélité

Les programmes de fidélité récompensent les clients pour leur fidélité à l'entreprise. Ces récompenses peuvent prendre la forme de réductions, de points accumulés pour des achats futurs, d'accès à des événements exclusifs, etc. Les programmes de fidélité encouragent les clients à revenir et à effectuer des achats répétés.

I.4.6. Service client de qualité

Un excellent service client est essentiel dans le marketing relationnel. Les entreprises doivent s'assurer que les clients reçoivent un support rapide, utile et personnalisé en cas de problème ou de question. Un bon service client renforce la confiance et la satisfaction du client.

I.4.7. Réponse aux commentaires des clients

Les commentaires et les avis des clients sont précieux. Les entreprises doivent être à l'écoute des commentaires positifs et négatifs, et prendre des mesures pour améliorer leurs produits, services et processus en fonction des retours des clients.

I.4.8. Mesure de la satisfaction client

Il est important de mesurer régulièrement la satisfaction client pour évaluer l'efficacité des efforts de marketing relationnel. Cela peut se faire à travers des enquêtes, des évaluations et des indicateurs clés de performance (KPI) tels que le taux de fidélité, le taux de rétention et le Net Promoter Score (NPS)¹⁸.

I.4.9. Gestion du cycle de vie client

Le marketing relationnel prend en compte l'ensemble du cycle de vie du client, de l'acquisition à la fidélisation en passant par la réactivation. Les stratégies sont adaptées en fonction de la phase dans laquelle se trouve chaque client.

En combinant ces composantes, les entreprises peuvent développer des relations solides et durables avec leurs clients, ce qui peut se traduire par une augmentation de la

¹⁸ EDAMI (L) : « l'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients », université de Québec, montréal, 2012, p 09.

fidélité, des recommandations positives et un avantage concurrentiel sur le long terme.

I.5. Objectifs du marketing relationnel

Le marketing relationnel vise à établir et à entretenir des relations positives et à long terme avec les clients. Les objectifs spécifiques du marketing relationnel sont les suivants¹⁹:

I.5.1. Fidélisation des clients

L'un des principaux objectifs du marketing relationnel est de fidéliser les clients existants. En construisant des relations solides, les entreprises peuvent encourager les clients à revenir pour effectuer davantage d'achats, réduisant ainsi le taux de désertion et augmentant la rétention à long terme.

I.5.2. Augmentation de la valeur client

En s'engageant dans une relation continue avec les clients, les entreprises ont l'occasion d'accroître la valeur de chaque client au fil du temps. Les clients fidèles sont plus enclins à effectuer des achats répétés, à acheter des produits ou services de gamme supérieure et à recommander l'entreprise à d'autres personnes.

I.5.3. Réduction des coûts d'acquisition

Acquérir de nouveaux clients peut être coûteux en termes de marketing et de publicité. Le marketing relationnel vise à réduire ces coûts en capitalisant sur les clients existants. Les clients fidèles coûtent généralement moins cher à conserver que d'en attirer de nouveaux.

I.5.4. Amélioration de la réputation de la marque

Des relations positives et personnalisées avec les clients contribuent à améliorer la réputation de la marque. Les clients satisfaits sont plus enclins à partager des avis positifs et à recommander l'entreprise à leur entourage, ce qui peut attirer de nouveaux clients.

¹⁹ Buisson Florianne. « *Gestion de la relation client : apports et limites de la gestion des connaissances* », Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université Jean Moulin Lyon3 2007, p80.

I.5.5. Augmentation du taux de recommandation

Les clients fidèles et satisfaits sont plus susceptibles de recommander l'entreprise à leur famille, leurs amis et leurs collègues. Le marketing relationnel vise à stimuler ces recommandations, ce qui peut générer de nouvelles opportunités commerciales.

I.5.6. Personnalisation et pertinence

En comprenant les besoins et les préférences individuels des clients, le marketing relationnel permet de personnaliser les offres, les messages et les interactions. Cela crée des expériences plus pertinentes et engageantes pour les clients, ce qui peut conduire à des taux de conversion plus élevés.

I.5.7. Réduction du churn (taux de désabonnement)

Le marketing relationnel vise à minimiser le churn en anticipant les besoins des clients, en résolvant les problèmes rapidement et en offrant une expérience client exceptionnelle. Réduire le churn contribue à maintenir une base de clients stable et à préserver les revenus.

I.5.8. Optimisation du cycle de vie client

En suivant le cycle de vie des clients, le marketing relationnel permet d'adapter les stratégies et les offres en fonction des différentes phases, de l'acquisition à la rétention en passant par la réactivation. Cela maximise la valeur que chaque client peut apporter à l'entreprise²⁰.

I.5.9. Développement de la confiance et de la loyauté

En offrant une communication transparente, un excellent service client et des avantages pour les clients fidèles, le marketing relationnel contribue à renforcer la confiance et la loyauté envers la marque. Les clients se sentent valorisés et sont plus enclins à rester engagés²¹.

En résumé, le marketing relationnel vise à créer des relations durables avec les clients en répondant à leurs besoins, en personnalisant les interactions et en offrant une valeur continue. En atteignant ces objectifs, les entreprises peuvent bénéficier d'une base de clients

²⁰VANLAETHEM N, BILLON C, BERTIN O, « l'atlas du marketing » Edition d'organisation, groupe.Eyrolles,Paris2011-2012,p.131

²¹ Belarbi.K,Belarbi.R. Op-Cit, p45.

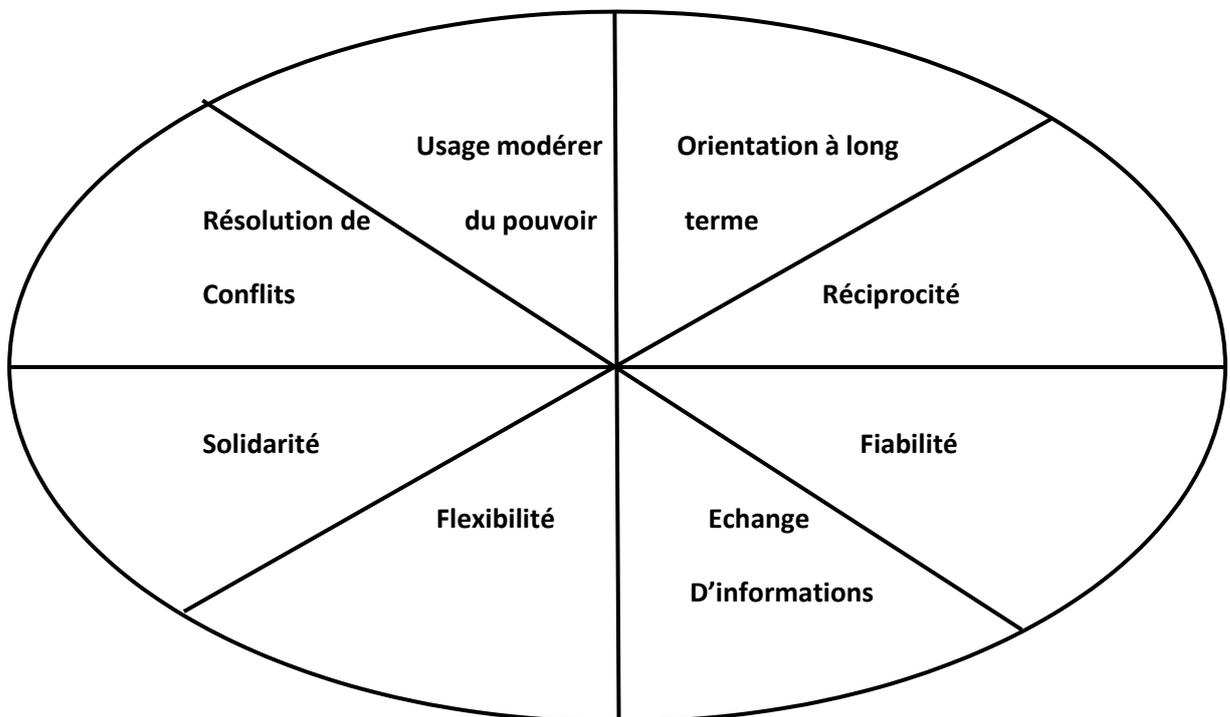
fidèles, de revenus stables et d'une meilleure position concurrentielle.

I.6. Les clés du succès et les contraintes du marketing relationnel

I.6.1. Les facteurs de réussite

La réussite du marketing relationnel repose sur la création de relations solides et durables avec les clients, visant à augmenter la fidélité, la valeur à long terme et la satisfaction. Pour atteindre cet objectif, plusieurs facteurs sont importants :

Figure 3 : Les facteurs de réussite du marketing relationnel.



Source : Bjorn Ivens et Ulrike Mayrhofer 2003, « les facteurs de réussite du marketing relationnel » ; revue : décision marketing, juillet 2003, p15.

I.6.1.1. Orientation à long terme

Dès les premières interactions et tout au long de la relation, il est essentiel que l'entreprise manifeste son engagement continu à entretenir cette relation. Cette approche contribue à établir un sentiment de confiance et à démontrer l'engagement authentique de l'entreprise envers ses clients.

I.6.1.2. Réciprocité

Ce facteur est le symbole de l'équilibre du bilan relationnel. L'entreprise doit montrer à son client qu'elle vise à optimiser le profil mutuel et qu'elle se trouve dans une vision

gagnant de la relation.

I.6.1.3. Fiabilité

Dans une optique relationnelle, on n'a forcément pas besoin d'un contrat formel ou informel qui établit le rôle des deux parties. Les tâches exercées par l'une ou l'autre des parties ne sont pas définies de manière explicite. L'entreprise soucieuse de démontrer son orientation relationnelle tentera de comprendre les attentes de son client par rapport aux tâches à accomplir et les exécutera de façon constante.

I.6.1.4. Echange d'information

Selon Herbert Simon, celui qui détient l'information, détient le pouvoir. De ce fait, l'échange d'informations est très utile aux partenaires et représente un avantage indéniable pour les deux parties tout en constituant une preuve de confiance.

I.6.1.5. Flexibilité

Les transactions économiques sont généralement fondées sur des accords plus ou moins formels entre les parties concernées, avec pour objectif d'anticiper les situations futures. Dans certaines situations, il se peut que la réalité ne corresponde pas aux prévisions définies au moment de l'accord. La disposition d'un fournisseur à adapter un accord aux nouvelles conditions d'un échange par exemple en modifiant les quantités ou les délais de livraison, exprime son intention de maintenir la relation avec le client en respectant les intérêts de chacun.

I.6.1.6. Solidarité

Dans des circonstances complexes ou délicates, une orientation solide vers le maintien de relations constructives peut inciter un fournisseur à offrir son assistance au client, même sans attendre de bénéfices matériels immédiats en retour. Cette assistance peut revêtir des formes diverses et peut aller au-delà des termes contractuels habituels.

Cependant, il est important de noter que cette approche va au-delà d'un simple calcul transactionnel immédiat. En s'engageant à aider le client sans attendre une récompense instantanée, l'entreprise démontre sa volonté d'investir dans la relation à long terme, de créer un environnement de confiance mutuelle et de montrer qu'elle est prête à contribuer au

succès de son client. Cela renforce le sentiment de partenariat et peut créer un lien émotionnel et durable entre les deux parties²².

I.6.1.7. Résolution de problème

En situation de désaccord, les contentieux portés devant les tribunaux peuvent avoir des conséquences particulièrement préjudiciables pour une relation commerciale. Dans une optique relationnelle, les parties engagées s'efforcent de parvenir à un compromis en adoptant des approches flexibles, mettant en avant la recherche d'un terrain d'entente entre les intérêts de chacune, dans le but de favoriser la poursuite harmonieuse de la relation en question.

Le présent chapitre est consacré aux moyens d'action qui s'inscrivent dans une perspective relationnelle. Cette perspective, relativement récente, se focalise sur la nature et la qualité des clients de l'entreprise davantage que sur leur nombre, les considérant comme les seules ressources véritablement stratégiques de sa rentabilité et de son développement à terme. La perspective relationnelle n'est pas apparue par hasard. Si la finalité des entreprises est toujours le profit, c'est dans de nombreux cas le profit par client qui prime aujourd'hui sur le profit par produit.

I.6.1.8. Usage modéré du pouvoir

Lorsqu'elle interagit avec ses clients, l'entreprise peut occuper des positions de pouvoir qui varient considérablement. Cette situation pourrait inciter l'entreprise à recourir à des méthodes de pression afin d'atteindre ses buts. Cependant, ces approches peuvent créer des tensions dans la dynamique de communication. Afin de préserver la confiance du client, une entreprise qui détient un avantage positionnel évitera l'utilisation de tactiques coercitives pour imposer ses propres intérêts²³.

I.6.2. Les limites du marketing relationnel

Malgré l'utilité de cette stratégie et sa participation à l'amélioration de l'entreprise en interne et en externe, ça n'empêche qu'elle contient des inconvénients. Bien que le marketing relationnel puisse être efficace pour établir des relations durables avec les clients, il présente

²² Lendrevie.J, Levy.J. « *Théories et nouvelles pratiques du marketing, Mercator* », édition Dunod, 10^{ème} édition, Paris, 2013, p213.

²³ BJORN.I et MAYHROFER.U, « les facteurs de réussite du marketing relationnel » ; revue ; décision marketing, juillet 2003, p16

également certaines limites et défis. on a choisi les points principales limites du marketing relationnel²⁴:

I.6.2.1. Coûts élevés

Mettre en place et maintenir des programmes de marketing relationnel peut être coûteux en termes de ressources, de personnel et de technologies nécessaires pour collecter, analyser et gérer les données clients.

I.6.2.2. Surveillance et confidentialité des données

La collecte et l'utilisation des données personnelles des clients soulèvent des préoccupations en matière de confidentialité et de sécurité. Les entreprises doivent respecter les réglementations en vigueur et garantir la protection des informations sensibles.

I.6.2.3. Complexité technique

Les systèmes de gestion de la relation client (CRM) et les technologies associées peuvent être complexes à mettre en place et à intégrer. Cela peut nécessiter des compétences techniques et des investissements considérables.

I.6.2.4. Surcharge d'information

Les clients peuvent se sentir submergés par la quantité d'informations personnalisées et de communications qu'ils reçoivent, ce qui peut entraîner une diminution de l'attention et de la pertinence perçue.

I.6.2.5. Volatilité des relations

Les relations clients peuvent être fragiles et sujettes à des changements rapides, en particulier dans un environnement commercial concurrentiel. Les clients peuvent être influencés par des facteurs externes ou être enclins à changer de fournisseur pour diverses raisons.

I.6.2.6. Attentes élevées

En établissant des relations personnalisées, les clients peuvent développer des attentes élevées en termes de service, de produits et de traitement. Ne pas répondre à ces attentes peut entraîner une déception et une perte de confiance.

²⁴ Ibid. 379.

I.6.2.7. Résistance au partage d'informations

Certains clients peuvent être réticents à partager des informations personnelles, même en échange de bénéfices personnalisés. Cela peut limiter la capacité de l'entreprise à offrir des expériences hautement personnalisées.

I.6.2.8. Complexité de la gestion des relations

Gérer des relations individuelles avec de nombreux clients peut être exigeant en termes de temps et de ressources. Il peut être difficile de maintenir un niveau élevé de personnalisation et d'attention pour chaque client.

I.6.2.9. Défi de la constance

Maintenir une qualité de service et une personnalisation cohérentes à mesure que l'entreprise se développe peut être difficile, en particulier lorsqu'il y a de nombreux clients à gérer.

Malgré ces défis, de nombreuses entreprises ont réussi à surmonter les limites du marketing relationnel en développant des stratégies adaptées, en investissant dans des technologies efficaces et en plaçant les besoins et les préférences du client au centre de leurs activités.

I.7. Les aspects pratiques du marketing relationnel

Les principales modalités du marketing relationnel concernent la relation entre l'entreprise, ses clients et ses prospects. C'est un plan en cinq points : connaissance, communication, écoute, récompenses et implication.

I.7.1. La connaissance du client

La connaissance de l'individu auquel nous avons à faire la base de toute relation humaine durable et ceci est valable dans le cadre d'une entreprise qui souhaite entretenir une relation appropriées et durables avec ses consommateurs.

Le client doit être identifiable par son profil peu importe son classement hiérarchique. L'entreprise doit connaître tous les clients individuellement, savoir quels produits ils sont l'habitude d'acheter et à quelle fréquence, de quelle manière communiquer avec eux et ce grâce à une base de données qui doit être synchronisée et actualisée de manière régulière afin d'analyser les informations récoltées dans le but de tisser avec ces derniers pour mieux les servir.

I.7.2. La communication avec les clients

Pour nouer des relations avec ses clients, il existe une multitude d'outils :

- **Les outils traditionnels** : comme les centres d'appels, les bulletins d'information, courriers personnalisés, magazines.

- **Les outils interactifs** : comme les réseaux sociaux (à travers des questionnaires, des sondages et des concours), les sites web (on peut reconnaître l'utilisateur grâce à son inscription ou bien les cookies), e-mailing...etc.

Ces moyens peuvent tout autant servir comme support promotionnel mais l'objectif principal reste relationnel.

I.7.3. Etre à l'écoute des clients

L'entreprise doit créer une relation d'interactivité et de manière régulière avec ses clients, cela signifie qu'ils doivent avoir un espace propre à eux, pour avoir l'occasion de réclamer, s'exprimer et questionner l'entreprise. Trois moyens doivent être mis en œuvre :

- Des sondages pour mesurer la satisfaction de la clientèle.
- Un espace consommateur : pour répondre aux réclamations et aux souhaits des clients afin de faire remonter l'information.
- Des canaux d'expression et de dialogue avec la marque le plus souvent basés sur internet : Forum, formulaire de contact, commentaires dans le blog de l'entreprise...etc.

I.7.4. Récompenser les clients pour leur fidélité

Ces moyens du marketing relationnel cherchent à influencer aussi bien les clients satisfaits qu'insatisfaits afin de les récompenser et les fidéliser, ces moyens sont généralement les points et les cartes de fidélité.

Aujourd'hui, les outils de fidélisation marketing sont divers et variés, l'évolution des technologies a permis de développer de nouveaux outils pour fidéliser les clients.

I.7.5. L'association des clients à la vie de l'entreprise ou de la marque

L'entreprise a la capacité de transformer ses clients en partenaires ou en amis en les impliquant dans sa sphère à travers la création de clubs de clients. Ces clubs offrent à

l'entreprise la possibilité de partager des informations et des promotions directement avec les membres. De plus, les membres se lient entre eux en discutant de la marque ou des produits pour lesquels ils partagent un intérêt commun.

Un autre moyen utilisé à cet effet est le parrainage. Dans ce système, l'entreprise offre des récompenses aux clients qui encouragent leur entourage à devenir clients à leur tour. Cette approche présente un double avantage : d'un côté, elle facilite l'acquisition de nouveaux clients grâce aux recommandations, et d'un autre côté, elle renforce la loyauté et l'attachement des clients existants. Ces derniers jouent un rôle actif en attirant de nouvelles personnes de leur cercle social vers les produits ou services de l'entreprise.

Pour réaliser les objectifs du marketing relationnel, les experts ont élaboré divers programmes. Cependant, il est notable que ces initiatives sont souvent regroupées sous l'appellation globale de "programmes de fidélisation". Cette dénomination englobe toutes ces approches visant à cultiver des relations solides avec les clients, à les faire participer activement et à les récompenser pour leur engagement envers la marque.

I.8. Avantages et limites du marketing relationnel

Les avantages et les limites sont résumés sans le tableau ci-dessous

Tableau 4: Les avantages et limites du marketing relationnel

Avantages du Marketing Relationnel	Limites du Marketing Relationnel
Fidélisation accrue : Les stratégies de marketing relationnel renforcent la fidélité des clients, ce qui conduit à des achats répétés et à une valeur à long terme pour l'entreprise	Coûts élevés : La mise en place d'infrastructures technologiques, de systèmes CRM et de programmes de fidélisation peut être coûteuse, en particulier pour les petites entreprises.
Meilleure compréhension des clients : En collectant et en analysant les données clients, les entreprises acquièrent une connaissance approfondie des préférences, des comportements et des besoins des clients.	Complexité technologique : L'utilisation d'outils technologiques avancés peut nécessiter une courbe d'apprentissage pour l'équipe et peut être difficile à gérer pour certaines entreprises.
Personnalisation des interactions : Les clients apprécient les interactions	Respect de la vie privée : La collecte de données personnelles soulève des

personnalisées qui leur offrent une expérience plus pertinente et engageante.	préoccupations en matière de confidentialité et de protection des données, ce qui peut entraîner des problèmes juridiques et des inquiétudes chez les clients.
Meilleure rétention : En créant des liens solides, les entreprises réduisent le taux de désabonnement et augmentent la durée de vie de leurs clients.	Sur-sollicitation : Trop de communications ou d'offres peuvent entraîner une surcharge d'informations pour les clients, ce qui peut les frustrer et les faire se désengager.
Recommandations et bouche-à-oreille : Les clients satisfaits sont plus enclins à recommander l'entreprise à d'autres, ce qui génère une croissance organique.	Difficulté à mesurer le retour sur investissement (ROI) : Évaluer précisément l'impact financier des stratégies de marketing relationnel peut être complexe en raison de leur nature à long terme.
Engagement actif : Les clients engagés participent à des clubs de clients, à des programmes de parrainage et à d'autres initiatives, contribuant ainsi à la promotion de la marque.	Dépendance technologique : Les systèmes technologiques peuvent rencontrer des pannes ou des problèmes, ce qui pourrait affecter la qualité des interactions avec les clients.
Gestion proactive des problèmes : Les interactions régulières permettent de résoudre rapidement les problèmes des clients, ce qui améliore leur satisfaction.	Évolution des préférences : Les préférences des clients évoluent avec le temps, ce qui signifie que les entreprises doivent constamment ajuster leurs stratégies pour rester pertinentes.

Source : BJORN.I et MAYHROFER.U, « les facteurs de réussite du marketing relationnel » ; revue : décision marketing, juillet 2003, p 19

Il est important de noter que les avantages et les limites du marketing relationnel peuvent varier en fonction de l'industrie, de la taille de l'entreprise, de la culture de la clientèle et d'autres facteurs spécifiques. L'équilibre entre ces avantages et limites dépendra de la manière dont une entreprise conçoit, met en œuvre et adapte ses stratégies de marketing relationnel en fonction de sa situation unique.

Section 02 : Les fondements du marketing relationnel en B to B

Le marketing relationnel en B2B (Business-to-Business) désigne l'ensemble des stratégies et des actions mises en œuvre pour établir, développer et entretenir des relations à long terme entre les entreprises. Contrairement au B2C (Business-to-Consumer), où l'entreprise s'adresse directement aux consommateurs, le B2B implique des transactions entre entreprises, telles que la vente de produits, de services ou de solutions.

Le marketing relationnel en B2B repose sur le principe fondamental que la construction de relations solides et durables avec les clients et les partenaires commerciaux peut avoir un impact positif sur la fidélité à la marque, les opportunités de ventes croisées et la rétention des clients.

I.1. Marketing industriel

Avant d'entamer le marketing relationnel dans le cadre B to B, nous allons d'abord définir le marketing industriel, et présenter ses caractéristiques.

Le marketing industriel, également appelé marketing B2B (Business-to-Business), désigne l'ensemble des activités marketing et commerciales mises en œuvre pour promouvoir et vendre des produits, des services ou des solutions d'une entreprise à d'autres entreprises. Contrairement au marketing B2C (Business-to-Consumer), qui vise les consommateurs finaux, le marketing industriel cible des professionnels, des décideurs et des acheteurs au sein d'entreprises, d'organisations et d'institutions²⁵.

Le marketing industriel est celui réalisé par des entreprises à d'autres entreprises ou à des professionnels.

Il emprunte au marketing classique un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propres de ce type de marché et en utilisant des outils plus spécifiques pour atteindre les objectifs.

Le marketing industriel est le marketing des produits ou services achetés par les entreprises, les collectivités ou les administrations publiques dans le but de les utiliser

²⁵ Lendrevie.J- Levy.J. « *Théories et nouvelles pratiques du marketing, Mercator* », 10^e édition, Edition Dunod, Paris, 2013, p942.

directement ou indirectement à la production d'autres produits ou services²⁶.

I.2. Les caractéristiques de marketing industriel

Le marketing industriel, également appelé marketing B2B (business-to-business), présente des caractéristiques spécifiques en raison de la nature des transactions commerciales entre entreprises. Le marketing industriel diffère de celui de la grande distribution, nous allons présenter les cinq caractéristiques développées par Francis Léonard²⁷. Les principales caractéristiques du marketing industriel :

I.2.1. Besoins des marchés industriels

Tout comme les individus et les ménages, les entreprises, les institutions et les collectivités publiques ont un large éventail de besoins à satisfaire pour accomplir leurs missions. Ils doivent acquérir divers produits, services et systèmes, voire les créer. Ces entités ont besoin d'établir des relations étroites et durables sous différentes formes avec des fournisseurs d'entreprises.

Prenons l'exemple de l'entreprise. Chaque jour, de nouveaux besoins émergent ou se diffusent au sein de celle-ci. Ces besoins peuvent découler de l'évolution des exigences de ses clients ou de la dynamique concurrentielle, elle-même influencée par des variations dans les conditions d'exploitation, les marchés ou l'environnement. Ces besoins peuvent être définis en fonction des principales fonctions de l'entreprise, par exemple.

Les institutions, qu'elles soient publiques ou privées, tout comme l'État et d'autres collectivités publiques, ont également des besoins en produits, services ou systèmes.

On peut concevoir que l'objectif de la discipline du marketing industriel est d'aider les entreprises fournisseurs de produits et de services à mieux comprendre les besoins actuels ou futurs d'autres organisations clientes ou susceptibles de le devenir. Il vise à encourager ces fournisseurs à considérer ces besoins comme le point de départ de toute réflexion stratégique.

²⁶ Léonard .F, « Stratégies de marketing industriel, concept et pratique » presses polytechniqueromandes, France, 1994, P16.

²⁷ Idem.p.15-19.

I.2.2. Clients en nombre restreint

Les clients se comptent souvent en dizaines même parfois en milliers mais rarement plus. D'où le risque de dépendance exagérée client/ fournisseurs.

I.2.2.1. Complexité du produit

L'ampleur de la transaction va au-delà du simple "produit" tangible. En effet, le produit est souvent accompagné de services tels que l'installation, l'entretien ou la réparation, ainsi que d'une assistance technique pour son utilisation. De plus, il peut être complété par d'autres produits ou services connexes, ou même être combiné avec différentes de ces composantes. Cette situation est également observable dans le cas des services, qui peuvent comporter parfois des éléments tangibles.

Nous allons également aborder la commercialisation de systèmes ou de solutions complètes pour résoudre des problèmes spécifiques d'un client donné. Dans le cas de relations très étroites entre un fabricant et son client, ce qui est finalement échangé va bien au-delà d'un simple échange matériel. En réalité, il s'agit d'une relation économique, technique et humaine globale qui se forme et s'établit²⁸.

I.2.2.2. Nécessaire interdépendance fonctionnelle

On peut noter qu'en marketing industriel les décisions implique davantage les autres fonctions de l'entreprise et le direction générale qu'en bien de consommation ou les responsables du marketing peuvent prendre d'importances décision en matière de publicité, depromotion ou de canaux de distribution sans impliquer pour autant les autres directions fonctionnelles. En marketing davantage industriel, la qualité de la prestation commerciale dépend davantage de l'ensemble des fonctions de l'entreprise.

I.2.2.3. Interdépendances client-fournisseur

Le client est souvent dépendant de son fournisseur pour :

- La régularité des livraisons.
- La constance de la qualité.
- L'entretien, la réparation, l'assistance.

²⁸ BOZZO C, « le marketing industriel ».DUNUD, Paris, 2007, p.p 48-51.

- L'adaptation et l'innovation

De plus, certains clients représentent une part importante des résultats du fournisseur. On parle donc d'une inélasticité à court terme des relations sur certains de ces marchés.

Le client a besoin du fournisseur et le fournisseur a besoin du client. C'est un processus long et quand on l'a, il faut le garder 'est une relation durable, il y'a un climat de confiance et donc cette relation d'entretien. Processus de fidélisation.

I.2.2.4. Approche interactive

Une nouvelle approche est apparue en Europe au début des années 1980 : celle du (Groupe IMP, 1982). Celle-ci met en évidence une importance faiblesse de l'approche traditionnelle : celle d'avoir méconnu le poids de la permanence, du long terme dans les relations fournisseur- client²⁹.

L'approche basée sur les relations fait, pour sa part, intervenir les éléments suivants :
Le processus d'interaction ;

Les participants à ce processus d'interaction ; L'environnement dans lequel l'interaction se découle; L'atmosphère qui influence cette interaction et qui, en retour, influence par elle.

I.3. Filière industrielle

La notion de filière a déjà été évoquée brièvement plus haut. Nous allons la reprendre et enmonter les implications sur les schémas possibles d'interaction entre les divers niveaux.

Nous prendrons du successivement la perspective du fournisseur d'emballage, puis celle du fournisseur de transport.

Le raisonnement stratégie basé sur la filière débouche sur divers choix :

- L'allocation des efforts donc des ressources à chacune des deux actions visant à maximiser l'impact sur le client direct à un cout optimal ;
- Le niveau auquel doit s'appliquer l'effort « pull » ;
- Les moyens spécifiques à mettre en œuvre pour réaliser le « pull » et crée ainsi un

²⁹ Léonard .F, Op-Cit, p19.

véritable courant ascendant favorable à travers toute la filière industrielle.

Le fournisseur d'emballage doit définir le point respectif qu'il veut donner aux stratégies « Push » et « Pull » :

- Sa stratégie « push » consiste à stimuler la vente naï son client direct, en l'occurrence le fabricant de produit alimentaire ;
- Sa stratégie « pull » consiste à stimuler lui-même la demande plus aval de la filière par des actions de publicité, s'appuyant vraisemblablement sur une marque.

Dans la perspective du transporteur routier, sa relation avec son client n'est pas forcément une relation « bipolaire », selon une terminologie proposée par (ARNAUD, 1989), Elle peut être :

- Tripolaire amont (c'est-à-dire à trois niveaux dont le troisième en amont) si, dans le cas présent, le transporteur qui entera en contact visible avec le client ;
- Tripolaire aval (c'est-à-dire à trois niveaux dont le troisième en aval) si, toujours dans ce cas, le transporteur entre en contact direct avec le client du client (la chaîne de supermarchés et si ce dernier peut porter un jugement de valeur sur la prestation de transport et de livraison ;
- Tétra polaire (c'est-à-dire à quatre niveaux) si, outre le prestataire de service et son client, la relation implique à la fois un fournisseur du fournisseur et des clients des clients³⁰.

I.4. Marketing relationnel dans le B to B

Le marketing relationnel, la gestion de la relation client, le marketing axé sur le client, et d'autres termes similaires, désignent tous un important changement dans le domaine du marketing au cours des dernières années. Les fournisseurs industriels ont été parmi les précurseurs de cette évolution, travaillant à la mise en place et à l'amélioration de politiques relationnelles depuis les années 1990.

La mise en œuvre d'une approche de marketing relationnel implique l'adoption d'une perspective à long terme sur l'interaction entre le client et le fournisseur, ainsi que la volonté du fournisseur de faciliter la vie du client. Placer le client au centre de la stratégie marketing

³⁰ Léonard, Op.cit.P22.

de l'entreprise en vue de pérenniser la relation, voilà la philosophie générale qui sous-tend une politique relationnelle efficace.³¹. Pour être efficace, cette politique doit donc :

I.4.1. Construire une relation avec ses clients

La deuxième étape implique l'identification des éléments essentiels pour établir une relation authentique avec les clients. La mise en œuvre d'une stratégie relationnelle dépend non seulement de la volonté du fournisseur, mais également de celle du client. En effet, le client passe d'un rôle d'acheteur passif à celui de partenaire commercial, et cela ne se produit que s'il y trouve un avantage. Les fournisseurs sont donc prêts à aller très loin pour susciter cet intérêt.

I.4.2. Maintenir la relation

C'est une étape à ne pas négliger. Rien n'est jamais gagné et un client avec qui on a réussi à établir une relation doit être régulièrement contacté, visité, entendu, de façon à ce que cette relation ne s'effrite pas.

I.4.3. Identifier les clients les plus intéressants

Contrairement aux approches marketing traditionnelles, le marketing relationnel repose sur la notion que tous les clients ne sont pas équivalents en termes de valeur pour le fournisseur. En conséquence, l'entreprise a tout intérêt à identifier les segments de clientèle les plus précieux et à concentrer ses efforts sur eux.

Cette approche relationnelle privilégie la qualité plutôt que la quantité, bien qu'il soit possible pour les fournisseurs de combiner une approche relationnelle sur mesure pour leurs clients les plus importants avec une approche marketing plus standard pour les autres clients.

C'est précisément ce que Xeros a mis en œuvre depuis 2006, selon son directeur marketing. Il souligne que l'entreprise a consacré d'importants efforts à la gestion de ses clients les plus stratégiques et reconnaît leur offrir un marketing personnalisé, tout en maintenant une approche marketing plus générale pour les autres clients³².

³¹ BOZZO C, « Le marketing industriel ». DUNUD, Paris, 2007, p.p48-51.

³² Melle Lynda Zemmour, mémoire de Master. « *La contribution d'amélioration de la qualité des services dans l'acquisition de nouvelle clientèle étude de cas : Algérie télécom* » ; EHEC, Alger, 2017, p42.

I.5. Les instruments du marketing relationnel en B to B

Les instruments du marketing relationnel B to B (business-to-business) comprennent un ensemble de techniques et de méthodes spécifiques visant à établir et à entretenir des relations durables avec les clients et les partenaires commerciaux dans un contexte professionnel³³.

Tableau 5: Récapitulatif des principaux outils du marketing relationnel BtoB

Outil	Description
Gestion de la relation client (CRM)	Collecte et gestion des informations client pour personnaliser les interactions.
Programmes de fidélisation	Récompenses pour encourager la fidélité des clients B to B.
Marketing par e-mail	Envoi d'e-mails ciblés pour renforcer la relation et promouvoir des offres.
Réseaux sociaux professionnels	Utilisation de plateformes comme LinkedIn pour le réseautage et l'interaction.
Événements et salons professionnels	Participation à des événements de l'industrie pour rencontrer des partenaires commerciaux.
Contenu marketing	Création et diffusion de contenu pertinent pour éduquer et engager les clients.
Webinaires et séminaires en ligne	Sessions en ligne interactives pour l'éducation et la promotion.
Plateformes de réseautage professionnel	Utilisation de plateformes en ligne pour le réseautage professionnel.
Programmes d'assistance à la clientèle	Offrir un support client de qualité.
Feedback et enquêtes	Collecte des commentaires des clients pour améliorer l'expérience client.
Personnalisation	Adaptation des offres en fonction des besoins spécifiques de chaque client.

³³ CHIBANE.R, « Essai d'analyse de la gestion relation client sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise MERIPLASTE Bejaia » ; Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention de diplôme master en sciences commerciales, université A .MIRA, Bejaia, 2018, p45.

Programmes de référencement	Encouragement des recommandations par les clients satisfaits.
Analyse de données	Utilisation de l'analyse avancée pour comprendre le comportement client.

Le tableau résume les principaux outils du marketing relationnel B to B et leurs descriptions associées. Parmi ces outils, on trouve la gestion de la relation client pour personnaliser les interactions, des programmes de fidélisation qui récompensent la loyauté, le marketing par e-mail pour renforcer les relations, l'utilisation des réseaux sociaux professionnels comme LinkedIn pour le réseautage, et la participation à des événements et salons professionnels pour rencontrer des partenaires commerciaux. Les programmes d'assistance à la clientèle garantissent un support de qualité, tandis que la collecte de feedback et d'enquêtes aide à améliorer l'expérience client.

Conclusion

Le concept de relation a une longue histoire dans le domaine du business to business (B to B) et des services, où la collaboration et la négociation sont des éléments essentiels. Pendant longtemps, l'entreprise était principalement perçue par les consommateurs comme un fournisseur de biens et de services. Toutefois, cette perspective évolue progressivement vers une vision plus holistique de la société.

Aujourd'hui, l'entreprise est devenue un acteur responsable au sein de la société, non seulement en ce qui concerne la production de biens et de services, mais aussi en ce qui concerne son engagement sociétal. Le marketing relationnel vise à influencer la décision des fournisseurs et à favoriser une plus grande fidélité des clients en offrant des avantages spécifiques, qu'ils soient d'ordre utilitaire ou hédonique, en fonction de leurs décisions de réachat.

Placer le client au centre de l'activité exige la mise en place d'un système d'information avancé, tel qu'un système de gestion de la relation client (CRM), ainsi qu'une stratégie de connaissance approfondie des clients. Il nécessite également une cohérence dans les actions de l'entreprise, alignant ses actions sur les besoins et les attentes de ses clients.

Chapitre II

La Gestion de la Relation
Client en BTOB

Introduction

Conquérir et fidéliser les clients est un enjeu fondamental pour les entreprises, elles doivent pouvoir construire et entretenir une relation personnalisée avec chaque client, tout en proposant un produit sur mesure, ce qui a poussé leurs managers à repenser leur façon de penser leurs clients, à changer leur perception de client. Elaborez des stratégies et essayez de mieux comprendre les clients pour les fidéliser et normaliser leurs opérations. La qualité du produit n'est plus le seul critère de satisfaction des clients. De plus, les clients satisfaits ne sont pas nécessairement fidèles.

Les entreprises doivent également se concentrer sur la gestion de la fidélité, en s'appuyant sur des stratégies, des outils et des compétences pour construire des relations durables et satisfaisantes avec les clients.

Section 01 : Principes fondamentaux de la gestion de la relation client

Dans la présente section, nous allons explorer la dynamique de la relation client au sein du contexte industriel. Nous allons également établir une définition claire de la Gestion de la Relation Client (GRC), examiner les éléments constitutifs qui la composent, et passer en revue les diverses fonctions qu'elle englobe.

II.1. Définition de la GRC

La gestion de la relation client, « *Est un ensemble de processus et d'outils permettant une approche global qui vise à apporter une réponse adaptée aux attentes de client ou du prospect, par l'intervention compétent , au moment opportun et à travers un bon canal* »³⁴.

Selon Frédéric Jallat ; Eric Stevens ; Pierre Volle, le CRM est défini comme « L'automatisation de processus d'entreprise horizontalement intégrés, à travers plusieurs points de contact possibles avec le client (marketing, ventes, après-ventes et assistance technique) en ayant recours à des canaux de communication multiples et interconnectés»³⁵.

Par contre on peut retenir une autre définition, « *C'est un processus global consistant à bâtir et à retenir des relations avec les clients, en leurs apportant une valeur et une*

³⁴ B. STANLEY « CRM : customer relation management », édition village mondial , paris , 2006,p09.

³⁵ Frédéric Jallat; Eric Stevens ; Pierre Volle, « Gestion de la relation client »,2^eédition, Pearson Education France 2006, p01.

satisfaction supérieure à celle de la concurrence. La GRC regroupe toutes les activités visant à conquérir et fidéliser la clientèle »³⁶.

Selon Lefebure.R, et Venturi.G « La gestion relation client consiste à identifier, retenir et à développer les clients les plus profitables et acquérir des nouveaux. C'est une stratégie d'entreprise orientée vers la satisfaction et la fidélité du client et repose sur deux principes :

- Tous les clients ne sont pas égaux.
- Le comportement suit la promesse de la récompense »³⁷.

II.2. Le domaine d'activité du marketing b to b

Le terme de « bien industriel » désigne la notion globale de biens destinés à des professionnels. Les biens industriels comprennent l'ensemble des biens, produits ou services, fabriqués et vendus par des entreprises à d'autres entreprises. Ces biens sont soit, des matières premières, des biens semi-finis, des biens de fabrications dédiés aux producteurs, aux transformateurs, aux assembleurs, aux négociants, aux distributeurs et aux prestataires de services.

Les biens industriels se caractérisent par leur très grande hétérogénéité (blé, coton, ciment, microprocesseurs, moteurs, machines-outils, turbines, avions, conseils, services financiers). Kotler et Saporta ont présenté les biens industriels en trois grandes catégories :

- Les biens entrant dans le produit final (entering goods ou input goods) ;
- Les biens d'équipement entrant directement dans le processus de fabrication (production goods ou equipment goods) ;
- Les biens et services industriels n'entrant pas directement dans le processus (facilitating goods ou supply goods)³⁸.

Les trois types de marketing b to b 1-3-1- Le B to B de grande diffusion : Il s'adresse à une clientèle professionnelle mais en très grand nombre.

³⁶ B. STANLEY, Op-Cit, p122.

³⁷ Lefebure.R ; Venturi.G ; « Gestion de la relation client », Edition Eyrolles, Paris, 2004, p33.

³⁸ Philippe Malava, Christophe Bénaraya, « Marketing business to business du marketing industriel au marketing d'affaires », 3^e édition, Pearson Education France, 2021, P 08.

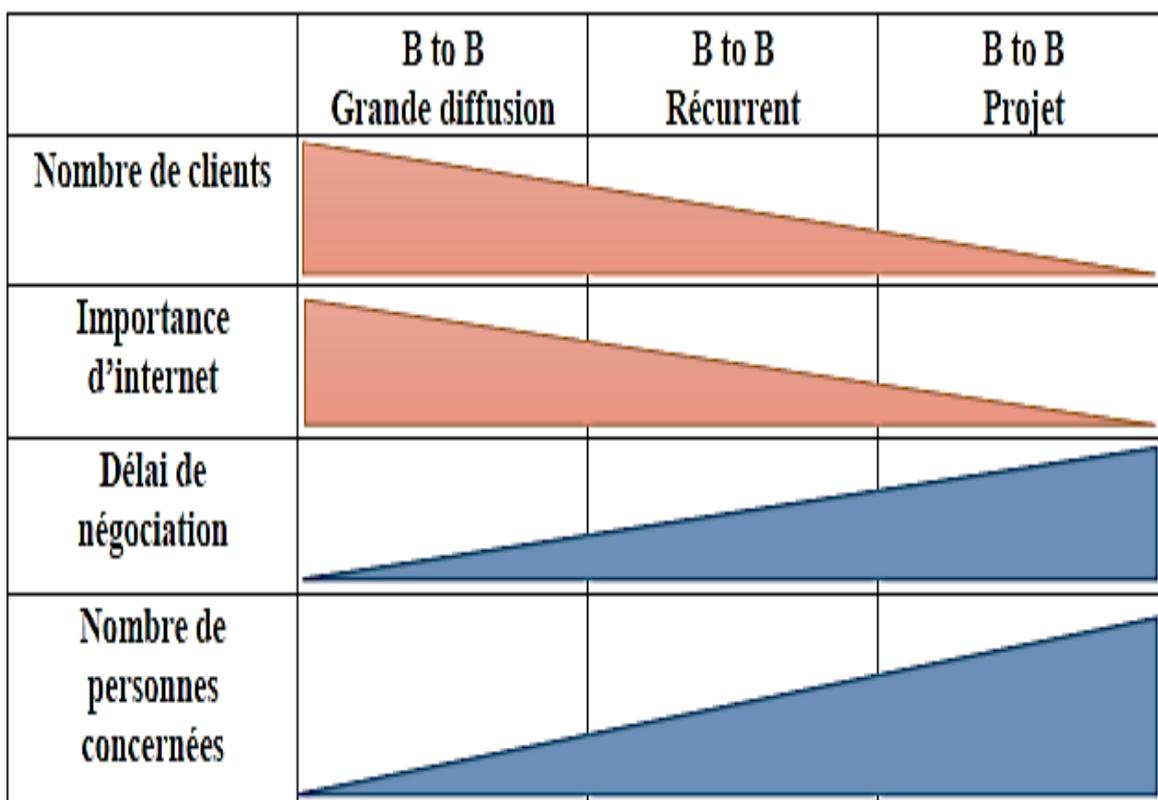
II.2.1. Le B to B récurrent

Anciennement appelé « marketing industriel », est caractérisé par une relation continue entre fournisseur et le client. Les produits /services proposés sont pas standard mais customisés, voire totalement dédiés à un compte clés.

II.2.2. Le marketing de projet ou d'affaires

Il est caractérisé par une relation non continue entre le fournisseur et le client et souvent par des procédures d'achat longues et complexes par appel d'offres. Du côté du fournisseur comme de l'acheteur, un plus grand nombre de personnes sont impliquées dans lapréparation de l'affaire, dans la sélection de la solution puis dans le suivi du projet et l'après-vente³⁹.

Figure 4 : Les caractéristiques principales des trois grands types de marketing B to B



Source : Emilie Metz, Mémoire de Master Grande Ecole. « *Le développement et l'amélioration de la relation client comme facteur clé de succès dans le secteur des services*», Université de Strasbourg, Ecole de Management Strasbourg, 2013 ; p8.

³⁹ Philippe Malaval et Christophe Bénaruya, « Marketing business to business », 5^e édition, Paris, 2010, p99.

II.3. Les quatre types d'approches marketing par destinataire final

Différentes approches peuvent être définies en fonction de leur cible finale, derrière l'appellation business to business :

II.3.1. B to B classique

La cible reste l'organisation cliente sans qu'il soit possible d'identifier spécifiquement des bénéficiaires individuels, qu'ils soient internes ou externes à cette organisation.

II.3.2. B to B to E (business to business employed)

Il se réfère à l'approche allant jusqu'aux employés de la structure cliente, privée ou publique. Il s'agit de biens et de services qui sont bien vendus à l'organisation mais qui, au final, sont utilisés ou consommés individuellement et professionnellement par des employés utilisateurs.

II.3.3. B to B to C (business to business to consumer)

Il cible les clients consommateurs des produits finis fabriqués par l'entreprise cliente.

II.3.4. B to B to U (business to business to user)

Il cible non pas un consommateur mais un utilisateur. Ne pouvant pas intervenir directement dans le processus de choix du bien mis à sa disposition, l'utilisateur est dans une certaine mesure « passif »⁴⁰.

II.4. Les éléments constitutifs de la GRC

La Gestion de la Relation Client (GRC) est un ensemble de composantes clés qui aident les entreprises à établir et à maintenir des relations fructueuses avec leurs clients. Ces composantes comprennent la collecte et le stockage de données clients, l'analyse des données pour prendre des décisions éclairées, l'automatisation des processus pour améliorer l'efficacité, la segmentation des clients pour une personnalisation efficace, la gestion des interactions avec les clients, l'automatisation du marketing, un service client de qualité, la personnalisation des offres, la génération de rapports pour évaluer la performance, la formation du personnel, la sécurité des données, une stratégie de fidélisation client et bien d'autres.

⁴⁰ Philippe Malaval et Christophe Bénaruya, Op-Cit, p99.

Ensemble, ces composantes permettent aux entreprises de mieux comprendre, d'engager et de fidéliser leurs clients, contribuant ainsi à une croissance durable et à la satisfaction client. Les quatre éléments essentiels de la CRM sont les suivants :

II.4.1. Connaissance du client

Avant tout, il est impératif de revenir à un aspect fondamental de ce processus, qui constitue la pierre angulaire de toutes les étapes suivantes : la compréhension des divers clients et leur intérêt pour la collecte d'informations fiables. Nous examinerons donc de près les individus susceptibles de devenir des clients de l'entreprise. Il est indéniable que, en fin de compte, le client externe est le moteur de l'entreprise et mérite une attention prioritaire de la part du fournisseur. Les autres interactions entre le client et l'entreprise revêtent également une importance cruciale pour les performances globales de l'entreprise.

II.4.2. Stratégie relationnelle

L'utilisation des données relatives à chaque client doit servir à établir une relation à long terme entre le client et le fournisseur. En d'autres termes, toute stratégie marketing ou autre doit être différenciée de celles qui se contentent de favoriser les transactions et impliquent des compétences de nature différente.

Les entreprises qui se concentrent sur la stimulation de leurs ventes deviennent des experts en art de la séduction. Elles recourent à des moyens de communication spécifiques, poursuivent des objectifs à court terme, et ne manifestent qu'un intérêt limité envers le client. Elles mesurent leur succès en fonction du nombre de transactions conclues et du chiffre d'affaires généré. Pour elles, la conquête de parts de marché est essentielle pour atteindre le succès.

II.4.3. Communication

La société démontre sa capacité à mettre en place un dialogue personnalisé, au cours duquel un contenu réel, substantiel et significatif pour le client sera livré. Il est donc essentiel de pouvoir gérer les communications sur plusieurs canaux.

II.4.4. Création d'offres individualisées

L'établissement d'une relation étroite et d'un dialogue authentique avec le client devrait conduire l'entreprise à élaborer des offres personnalisées, tant en ce qui concerne les produits proposés que les tarifs appliqués.

Dans cette perspective, l'entreprise pourrait collaborer, parfois en partenariat avec le client, pour concevoir un service qui répond de manière optimale aux besoins, en associant divers éléments de service de manière à créer une offre globale conforme aux attentes du client⁴¹.

Il est essentiel que l'entreprise veille attentivement à maintenir un contrôle total sur ses coûts et à éviter de sacrifier les économies d'échelle.

II.4.5. Les fonctions de la CRM

Les principales fonctions de la CRM sont les suivantes :

II.4.5.1. Connaître le client

L'entreprise doit collecter des informations lui permettant de dresser des profils détaillés de ses clients, de se positionner dans son marché actuel, et d'identifier de nouveaux segments potentiels.

Actuellement, toutes les avancées technologiques sont à notre disposition pour créer, gérer, et analyser d'énormes volumes de données. La gestion de la relation client implique l'évaluation de la valeur de son portefeuille de clients. Du point de vue technologique, le CRM (Customer Relationship Management) consiste à capturer toutes les données client, qu'elles proviennent de sources internes ou externes, et à les intégrer dans une base de données orientée client⁴².

II.4.5.2. Choisir son client

La prochaine étape consiste à analyser ces données en utilisant les techniques les plus avancées. Recherche de données. Analyse statistique et rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients.

Il faut différencier les clients en fonction de leur besoin et de leur contribution au résultat et dialoguer avec eux de manière à diminuer les coûts de la relation commerciale et à en augmenter l'efficacité⁴³.

⁴¹ Messouter.Farida, Lotmani.Sadia, « La GRC (la gestion relation client) », mémoire master, 2020, p24.

⁴² www.memoireonline.com, 03/08/2023; a 22h45mn

⁴³ www.memoireonline.com, 03/08/2023; a 23h30mn

II.4.5.3. Trouver des nouveaux clients

La mise en œuvre d'une stratégie orientée client porte sur l'ensemble du processus métier. De nouveaux canaux de vente (téléventes, e-commerce, ... etc.) créent des possibilités d'affaires. De nouveaux outils (Sales forces Automation) permettent aux vendeurs de mieux gérer leurs affaires et d'accroître leur efficacité en élaborant leurs propositions en interaction directe avec le client.

II.4.5.4. Fidéliser la clientèle

La fidélisation de la clientèle est une stratégie essentielle pour les entreprises, visant à maintenir et à renforcer les relations avec les clients existants. Cette pratique consiste à inciter les clients à rester fidèles à une entreprise plutôt que de chercher des alternatives chez la concurrence. La fidélisation de la clientèle présente plusieurs avantages, notamment une rentabilité accrue grâce à des clients récurrents, la réduction des coûts d'acquisition de nouveaux clients, la recommandation par le bouche-à-oreille, et une augmentation de la valeur à vie du client. Les entreprises mesurent la fidélité à l'aide d'indicateurs tels que le taux de rétention des clients, le taux de récurrence des achats, et d'autres métriques⁴⁴.

Section 02 : Stratégies et Responsabilités dans la Gestion de la Relation Client grâce au CRM

La gestion de la relation client, souvent désignée par l'acronyme CRM, constitue une composante essentielle de la stratégie d'entreprise moderne. Elle repose sur un ensemble de méthodes et de fonctions conçues pour comprendre, interagir et entretenir des relations fructueuses avec les clients. Dans un monde de plus en plus axé sur les clients, la CRM joue un rôle central dans la croissance et la pérennité des entreprises. Cette approche repose sur une vision holistique de la gestion des clients, englobant diverses stratégies, technologies et pratiques visant à créer des expériences client exceptionnelles, à renforcer la fidélité et à stimuler la croissance des affaires.

Dans cette exploration, nous plongerons plus en profondeur dans les méthodes et les fonctions clés de la gestion de la relation client, en mettant en lumière son importance

⁴⁴ CHABRY L, et autres, « la boîte à outils de la relation client », Édition Dunod, Paris, 2014, p56.

cruciale dans le paysage commercial contemporain.

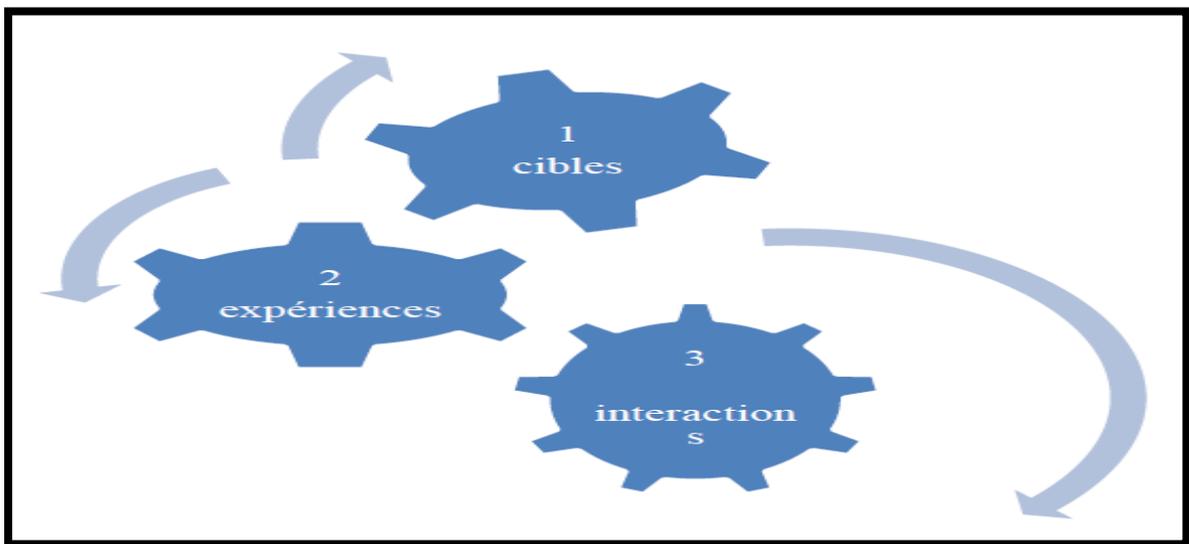
II.1. Gestion Stratégique de la Relation Client

II.1.1. Définition de la stratégie client

La stratégie client, également connue sous le nom de stratégie de gestion de la relation client (CRM), désigne l'ensemble des actions, des objectifs et des initiatives qu'une entreprise met en place pour développer, entretenir et optimiser ses relations avec ses clients. Cette stratégie vise à maximiser la satisfaction et la fidélité des clients en répondant à leurs besoins de manière efficace, en fournissant un service de qualité, en personnalisant les interactions, et en anticipant leurs attentes⁴⁵.

L'objectif ultime de la stratégie client est d'accroître la valeur à long terme des clients pour l'entreprise, en favorisant la rétention, la recommandation et la croissance des ventes. Elle repose souvent sur l'utilisation de technologies telles que les logiciels CRM pour faciliter la collecte et l'analyse des données client, ainsi que sur la mise en place de processus et de pratiques internes axés sur le client.

Figure 5 : Les phases de la stratégie client



Source : CHABRY.L, et les autres, « la boîte à outils de la relation client », édition Dunod, Paris, p56.

⁴⁵ Berry L. «*Relationship marketing, Emerging perspectives on service marketing, American Marketing Association* » Vol 25, N° 8; 1983, p25.

II.1.2. Élaboration client

II.1.2.1. Orientation client

L'accent mis sur le client est reconnu comme le point de départ de la réflexion stratégique, avec pour objectif premier la création de valeur pour les clients en les aidant à atteindre leurs objectifs. En conséquence, l'orientation client conduit inexorablement de nombreuses entreprises à évoluer vers un modèle axé sur la prestation de services. L'approche traditionnelle, consistant à simplement placer un produit dans un catalogue puis à chercher à le vendre au plus grand nombre de clients possible, est désuète.

L'orientation client ne se limite pas à la fourniture d'un produit, mais englobe la fourniture d'un service, c'est-à-dire la création d'une utilité en résolvant des problèmes. Ce processus est plus facile à énoncer qu'à réaliser, mais son impact sur une organisation, en termes de compétences et de processus, est considérable. Il est important de noter que de nombreuses entreprises qui se disent orientées client ne sont encore qu'au début d'une transformation qui demande du temps et des efforts considérables⁴⁶.

II.1.2.2. La nature véritable d'une stratégie relationnelle

Ce tableau résumant la nature véritable d'une stratégie relationnelle :

Tableau 6: La nature véritable d'une stratégie relationnelle

Élément de la Stratégie Relationnelle	Description
Objectif principal	Établir, développer et entretenir des relations durables avec les clients.
Focus principal	Les clients et leurs besoins, préférences, et attentes.
Approche	Personnalisation, empathie, et compréhension des clients individuels.
Moyens	Collecte de données clients, analyse, segmentation, et personnalisation des interactions.
Objectifs	Fidélisation des clients, augmentation de la valeur à vie du client, réduction du taux de désabonnement.

⁴⁶ Pierre, Volle, « stratégie client : point de vue d'experts sur le management de la relation client », Pearson France, 2012, p87.

Communication	Communication bidirectionnelle, ouverture à la rétroaction des clients.
Technologie	Utilisation de logiciels CRM et de solutions technologiques pour la gestion des données clients.
Alignement organisationnel	Toute l'entreprise est alignée sur la satisfaction client, du marketing aux ventes et au service client.
Mesure	Suivi du taux de rétention, de la valeur à vie du client, du Net Promoter Score (NPS), etc.
Avantages	Fidélisation des clients, recommandations, augmentation des revenus à long terme.
Défis	Collecte et gestion efficace des données, personnalisation évolutive, rétention client.

Source : Belarbi.K ,Belarbi.R « La gestion de la relation client dans le B to B Cas : Sicoge-Boghni-Tiz Ouzou », mémoire de Master ,Université de Tizi ouzou,2019, p43.

Ce tableau met en lumière les principaux éléments et caractéristiques d'une stratégie relationnelle réussie, mettant l'accent sur la compréhension des clients, la personnalisation des interactions et la création de relations durables pour atteindre des objectifs commerciaux à long terme⁴⁷.

II.1.2.3. Priorités relationnelles (satisfaction et fidélisation)

Les entreprises, en particulier celles cotées en bourse, sont souvent évaluées en fonction de leur rentabilité. Cette recherche constante de performance financière entraîne souvent une forte focalisation sur les bénéfices dans les tableaux de bord de gestion des entreprises. Cependant, cette obsession des résultats peut parfois amener certaines entreprises à privilégier les gains immédiats au détriment de la satisfaction de leur clientèle.

Cette mentalité axée sur le court terme peut avoir des répercussions négatives sur les clients. En réalité, la satisfaction client est un élément crucial (bien que pas suffisant à lui seul) pour garantir la fidélité des clients. Une simple mesure annuelle de la satisfaction, souvent réalisée dans le cadre d'une certification qualité, ne suffit pas à placer la satisfaction client au premier plan. Pour qu'elle devienne un véritable indicateur de gestion de

⁴⁷ HABAREK Hania, SEDEK Dehbia, « La Gestion de la Relation Client dans le milieu », mémoire master, 2018-2019, p39.

l'entreprise, il est essentiel de l'intégrer dans le tableau de bord stratégique, souvent appelé "balanced scorecard", qui permet de traduire la stratégie globale de l'entreprise. Au-delà de la satisfaction, les mesures de performance évoluent pour prendre en compte des éléments tels que l'impact social, comme le bouche-à-oreille et les recommandations. Cette tendance est renforcée par l'importance croissante que de plus en plus d'entreprises accordent au succès de leur Net Promoter Score (NPS)⁴⁸.

II.1.2.4. Expérience client

L'expérience client est personnelle et multiforme. Elle est centrée sur le présent, par Perceptions, émotions et pensées. Il précède et influence la satisfaction et les décisions des clients. C'est le sens d'une approche (centrée sur le client) qui place le client en tant qu'acteur social et psychologique, et pas seulement en tant qu'acteur économique, au cœur de la réflexion stratégique. Si la révolution numérique apporte de nombreux nouveaux canaux Communiquer avec les clients, la relation client doit se réfléchir sur la base de projets d'expérience Clients, pas de (moyens) technologie. Donc, Comprendre les moteurs de l'expérience client⁴⁹.

II.1.2.5. Le déploiement de processus et de dispositifs relationnels

Les trois étapes fondamentales de l'initiation, du maintien et de la rupture sont au cœur de six processus largement reconnus dans la gestion des clients. Ces processus incluent l'acquisition de nouveaux clients, la rétention des clients existants, la fidélisation des clients, le développement des ventes auprès d'eux, le désengagement de certains clients et la reconquête éventuelle de clients perdus par l'entreprise.

Pour mettre en œuvre ces processus, divers dispositifs relationnels sont utilisés, en particulier dans le cadre de la stratégie axée sur les clients. Trois de ces dispositifs sont particulièrement pertinents : les programmes de fidélité, les communautés de clients et les réseaux sociaux. Les centres d'appels jouent également un rôle crucial en complétant ce panorama. Ils assurent des fonctions telles que la prise de commandes, le service clientèle ou le support après-vente, contribuant ainsi à nourrir la relation avec le client, souvent à

⁴⁸ Pierre Volle, Op-Cit, p91.

⁴⁹ HABAREK Hania, SEDEK Dehbia, « La Gestion de la Relation Client dans le milieu », mémoire master, 2018-2019, p39.

l'initiative de ce dernier.

Par ailleurs, le déploiement des processus relationnels peut également faire appel à une variété d'autres dispositifs plus avancés, tels que les programmes de participation ou les programmes d'éducation, pour renforcer et optimiser la gestion des relations avec les clients⁵⁰.

II.2. Instruments pour la Gestion de la Relation Client (GRC)

La CRM s'appuie sur les outils techniques permettant de gérer l'identification, la segmentation, l'adaptation, l'interaction et l'évolution de la relation de l'entreprise et ses clients⁵¹.

II.2.1. Outils analytique et outils opérationnels

II.2.1.1. Outils analytique

Les outils analytiques sont utilisées pour collecter, traiter, et analyser toutes et les données client, d'une manière détaillées pour mieux connaitre les clients et renforcer le lien avec eux.

Les outils analytiques visent à améliorer la connaissance de la clientèle et mesure la valeur des clients. Parmi ces outils analytiques on trouve : base de données (BDD), Data warehouse, le Data mining, les outils statistiques,.... Etc.

II.2.1.2. Outils opérationnels

Les outils opérationnels sont des outils utilisés par l'entreprise pour la gestion des interactions entre elle et ses clients à travers différents canaux de communication et distribution utilisées par l'entreprise.

Les outils opérationnels permettent de gérer les offres commerciales, d'accepter les demandes, améliorer la prospection et gérer les campagnes marketing.

Les outils opérationnels ont le but de gérer les infractions sur plusieurs canaux pour une meilleure connaissance des clients, personnaliser les relations, enrichir les bases de

⁵⁰ Pierre Volle, Op-Cit, p95.

⁵¹ LENDREVIE, LEVY, LINDON, « Mercator : théorie et nouvelles pratiques du marketing », édition DUNOD, 9^e édition, Paris, 2009, p213.

données clients.

II.2.1.3. Le datawarehouse ou l'entrepôt de données

Le datawarehouse correspond à l'ensemble des outils, méthodes, et des techniques qui permettent de rassembler de manière à organiser les données de l'issue de multiple source sur une longue période afin de les analyser selon plusieurs dimensions.

L'entrepôt de données est une grande base de données où sont agrégées les informations sur les clients qui viennent de base de données partielles à l'intérieur de l'entreprise dont la source est variée : système de production (transactions, comptabilité, logistique...), points de contact clients (centres d'appel, internet, point de vente...) ou source externe (INSEE, méga, bases, enquêtes ...).

Ces informations sont extraites, nettoyées, transformées et intégrées dans la base de données centrale.

II.2.1.4. Le datamart ou le datamining

Les datamats sont des sous-ensembles de l'entrepôt de données, qui ne contiennent que les informations nécessaires à certaines fonctions de l'entreprise (applications de marketing direct, analyse des résultats commerciaux, centre d'appel, segmentation,..). Il est en effet beaucoup plus facile de traiter et analyser des bases des données ciblées que l'ensemble des informations sur les clients.

II.2.2. Les principaux canaux de la GRC

II.2.2.1. Les canaux présentiels

La relation présentiels incluent les vendeurs mobiles, les vendeurs en magasin, le personnel de comptoir et tout appareil permettant une interaction en face à face avec les clients. Alors que les commerciaux ont toujours mis l'accent sur la qualité de la relation, l'adoption d'une logique relationnelle par les organisations a profondément modifié les fonctions connexes⁵².

⁵² Bachir.Mounira ; « La satisfaction et la fidélisation des clients industriels » ; mémoire master ; 2019; pp48-49.

II.2.2.2. Les canaux à distance

Le centre d'appels est le second dispositif qui prend en charge la relation client. L'avènement des systèmes de communication (téléphones portables) bon marché ou permettant un contact permanent permet d'effectuer des opérations complexes à moindre coût: prospection, réponse aux questions des clients, vente de services.

II.2.2.3. L'écrit dans la relation client

Les supports écrits, physiques et virtuels, jouent un rôle déterminant dans la relation client. Les newsletters, courriers et SMS ont un statut particulier et un rôle très spécifique par rapport aux autres outils. D'une part, ils permettent de communiquer des informations et des promotions avant une transaction. Les recherches de Dolist.net en 2010 montrent que plus des deux tiers des annonceurs déclarent envoyer des newsletters et plus d'un tiers lancent des campagnes par e-mail incluant des offres promotionnelles. Mais d'un autre côté, le support écrit a aussi valeur de confirmation de la contrepartie. Le texte a pour effet de formaliser, de poser des conditions, de clarifier tous les termes discutés, et il interfère souvent avec la finalisation d'une transaction⁵³.

II.2.2.4. Les sites internet, les réseaux sociaux et le mobile

Le développement extraordinaire d'Internet et du téléphone mobile a influencé en profondeur l'ensemble des activités et des outils de la relation client.

Les sites internet, et les réseaux sociaux apportent un grand nombre de fonctionnalités permettant de maintenir une relation en tous lieux et heures, de façon riche. Personnalisation des informations, localisation par rapport aux situations d'achat, accès aux historiques, capacité à diffuser une information riche en masse et à moindre coût, et possibilité d'effectuer du paiement en ligne constituent des aspects indispensables à l'enrichissement de la relation client. Connectés aux bases de données et outils de traitement de l'information, ils permettent en outre la détection des comportements, le tout à moindre coût. Ces outils permettent de construire une relation individualisée pour une masse de clients, là où les moyens de type force de vente ou plateaux d'appels sont limités⁵⁴.

⁵³ Pierre Volle, Op-Cit, p160.

⁵⁴ Kotler. P, et Dubois. B, « marketing management », Paris, 2000, p68.

II.2.2.5. Le développement de self care

Le self-service regroupe l'ensemble des outils qui permettent aux clients d'accéder individuellement à l'information. Les entreprises utilisent des serveurs vocaux interactifs, des FAQ, des kiosques en magasin et certaines communautés d'utilisateurs pour réduire les coûts de transaction et ajuster la réactivité au trafic entrant. Si les clients interpellent souvent, les outils eux-mêmes doivent être vus comme un point de contact dans la relation client⁵⁵.

II.2.3. La satisfaction

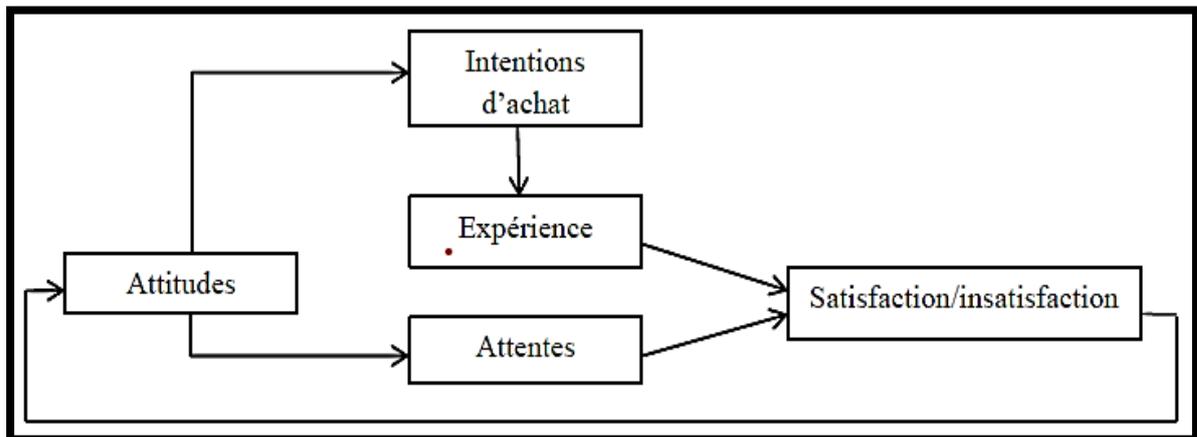
La satisfaction des clients indique dans quelle mesure un service répond à leurs attentes.

II.2.3.1. Définition de la satisfaction

Selon LINDOR « La satisfaction peut être comprise en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de communication »⁵⁶.

Selon KOTLER « La satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçus »⁴⁸.

Figure 6 : Le modèle de la satisfaction



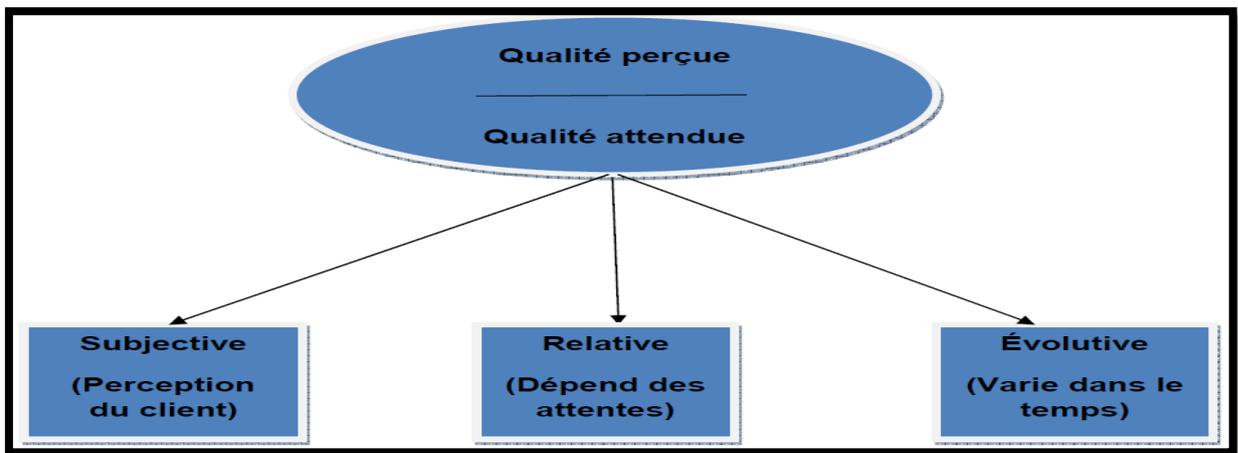
Source : Lendrevie.J, Lévy.J, Lindon.D, « MIRCARTOR », édition DALLOZ, 7em édition, Paris, 2003, p912.

⁵⁵ Pierre Volle, Op-Cit, p178.

⁵⁶ Lendrevie.J, Lévy.J, Lindon.D, « MIRCARTOR », édition DALLOZ, 7em édition, Paris, 2003, p911.

II.2.3.2. Caractéristique de la satisfaction

Figure 7 : Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : Daniel. Ray, « mesurer et développer la satisfaction », édition d'organisation, Paris, 2002, p24.

A. La satisfaction est subjective

La satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de réalité évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs⁵⁷.

B. La satisfaction est relative

La perception du client et donc par essence même subjective, la satisfaction varie aussi selon les niveaux d'attentes.

C. La satisfaction est évolutive

La satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards, et du cycle d'utilisation des produits. La stratégie de la clientèle est importante pour le processus de gestion des relations avec la clientèle⁵⁸.

II.3. Fidélisation et Pérennisation des Relations Client en B to B

Dans le but d'approfondir notre compréhension de l'orientation client dans le domaine du marketing B to B, cette troisième section aborde la question de la fidélisation client. Elle explore les différentes facettes de la fidélité client, les variétés de programmes de fidélité,

⁵⁷ Daniel. Ray, « mesurer et développer la satisfaction », édition d'organisation, Paris, 2002, p24.

⁵⁸ Ibid.

les composants essentiels de la fidélisation client, l'importance de cette démarche, les bénéfices qu'elle génère, ainsi que la corrélation entre la satisfaction client et la fidélité.

II.3.1. Définition de la fidélisation

Selon OLIVER.R, a défini la fidélité comme « *Un engagement profond exprimé par le consommateur d'acheter à nouveau le produit ou service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un changement de marque* »⁵⁹.

KOTLER.P, KELLER.B, DUBOIS.B, et MANCEAU.D on définit la fidélisation comme : « *Ensemble des techniques visant à établir un dialogue continu avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client* »⁶⁰.

II.4. Les diverses formes de fidélité

La fidélité peut revêtir diverses formes en fonction du contexte, des relations ou des domaines concernés. Voici quelques-unes des formes courantes de fidélité :

II.4.1. La loyauté et non devoir

Lorsqu'il est dit qu'il n'y a pas de concurrence fondée sur le monopole ou la situation géographique, cela signifie que dans un contexte économique ou commercial donné, il n'existe pas de situations où une seule entreprise ou un petit groupe d'entreprises détient un pouvoir exclusif sur un marché particulier en raison de leur contrôle monopolistique ou de leur emplacement géographique privilégié. Ce concept revêt une grande importance en matière de concurrence équitable et de régulation économique.

II.4.1.1. Fidélité coutumière

Lorsqu'on dit que "pour simplifier, une routine est établie et les consommateurs sont fidèles au point de vente", cela fait référence à une situation où les consommateurs ont développé des habitudes d'achat fortes et constantes envers un magasin ou un point de vente spécifique. Cette fidélité est souvent le résultat d'une routine établie, où les consommateurs

⁵⁹ Claeysen. Y, Deydier. A, Riquet. Y, « le marketing client multi-canal », 3^{ème} édition, Edition Dunod, Paris,2011, p129.

⁶⁰ Kotler.P, Keller. B, Dubois.B, Manceau.D, «Marketing management»,13^{ème} édition, Pearson Education, Paris,2009, p326.

visitent régulièrement ce point de vente pour effectuer leurs achats, plutôt que de chercher d'autres options.

II.4.1.2. La fidélité par peur de changement

Le comportement des consommateurs qui préfèrent "ne rien faire" pour éviter les coûts, les pertes de temps et les formalités est souvent lié à un concept économique appelé "inertie du consommateur" ou "inertie de l'achat". Cette inertie se produit lorsque les consommateurs choisissent de ne pas changer leurs habitudes d'achat ou de ne pas explorer de nouvelles options, même si cela pourrait être financièrement avantageux ou offrir de meilleurs produits ou services.

II.4.1.3. On incitant à la fidélité

L'utilisation de cartes de fidélité est une stratégie de marketing courante utilisée par de nombreuses entreprises pour encourager la fidélité des clients et les inciter à revenir régulièrement. Ces cartes offrent généralement des avantages, des récompenses ou des points à chaque achat effectué par le client.

II.4.1.4. Attachement fidélisation

La création d'un environnement où le client se sent à l'aise est un élément clé pour maximiser le nombre de clients fidèles. Lorsqu'un client se sent bien accueilli, apprécié et à l'aise dans un point de vente ou lors de l'utilisation de services, cela peut avoir un impact significatif sur sa propension à devenir un client fidèle.

II.4.1.5. La fidélité à travers l'individualisation de la relation

L'approche "one to one" (ou "un à un" en français) est une stratégie de marketing personnalisé qui consiste à individualiser la relation entre une entreprise et chaque client. Cette technique est de plus en plus utilisée dans la gestion de la fidélité client, car elle permet de cibler avec précision les offres promotionnelles et les interactions pour répondre aux besoins et aux préférences spécifiques de chaque client⁶¹.

⁶¹ Kotler.P, Keller. B, Dubois.B, Manceau.D, Op-Cit, p335.

II.4.2. Type de programme de fidélité

II.4.2.1. Les programmes de fidélité

Les principales étapes d'un programme de fidélisation

Tableau 7: Les étapes d'un programme de fidélisation

Etapes	Contenu
Stratégie de fidélisation.	Détermination des grands axes.
Choix des principaux segments à fidéliser.	Segmentation première.
Collecte des données complémentaire sur la cible.	Connaissances client affinée.
Hyper segmentation.	Identification de groupes homogènes de la clients à fort potentiel commerciale.
Identification « leviers defidélisation » et des motifs d'attrition.	Suggérer « exclusivité » par le développement de la qualitéservice...etc
Détermination du mix fidélisation.	Choix des outils, des périodes de communication, de la fréquence, des marges allouées du Budget fidélisation.
Pré-test du programme.	Validation auprès d'un panel clients.
Lancement.	Compagne est mise en œuvre des outils.
Mesure de l'efficacité.	Customer Value Mea surement, Customer Satisfaction, mesured'impact, mesure du retour sur Investissement.
Pilotage dans l'efficacité.	Actions correctives.

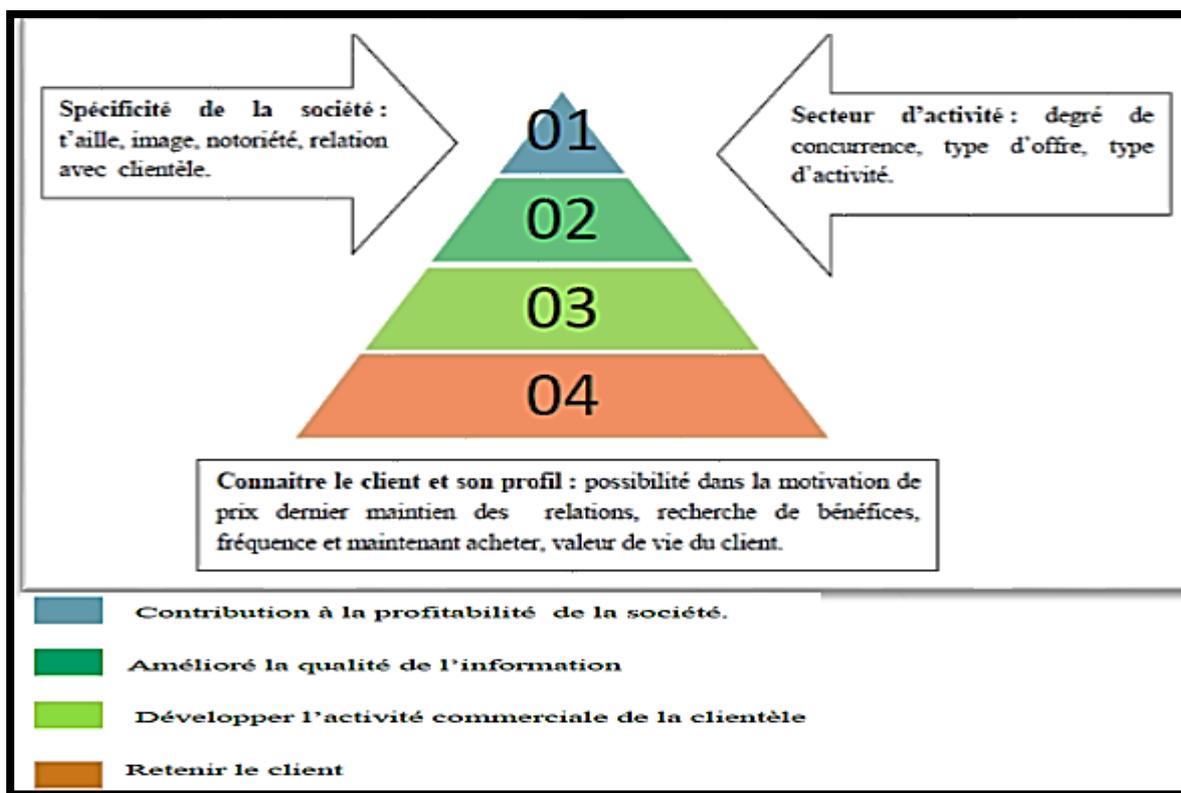
Source : Pierre.M, « fidélisez vos clients » Stratégie, CRM et e-CRM, 3ème Editions d'organisation, 2000,2001,2005 p.122.

II.4.2.2. Objectifs d'un programme de fidélisation

Ces objectifs ne peuvent être atteints que si le programme a une bonne connaissance des clients et leur hétérogénéité grâce à une segmentation pertinente en amont. De même, toutes les entreprises ne sont pas créés égales en matière de fidélité. L'ambition d'une cible

ciblée dépend des spécificités de l'entreprise et des spécificités de son secteur d'activité⁶².

Figure 8 : Objectifs du programme de fidélité



Source : Pierre Volle, « Stratégie clients », édition PEARSON, Paris, 2013, p195.

II.5. Les avantages de la fidélisation

Selon Pierre Volle, les avantages de fidélisation sont résumés dans ce tableau qui comme suit :

Tableau 8: Les avantages de la fidélisation

Avantages de la Fidélisation des Clients	Description
Augmentation des ventes récurrentes	Les clients fidèles ont tendance à revenir régulièrement pour acheter des produits ou services, ce qui génère un flux de revenus constant.
Rentabilité accrue	La fidélisation est plus rentable que l'acquisition de nouveaux clients, car les coûts marketing sont souvent plus bas et les clients fidèles ont tendance à dépenser davantage.

⁶² Pierre Volle, « Stratégie clients », édition PEARSON, Paris, 2013, p194

Réduction du taux d'attrition	Les programmes de fidélisation aident à réduire le taux de départ des clients, ce qui signifie moins de clients perdus au profit de la concurrence.
Bouche-à-oreille positif	Les clients fidèles sont plus enclins à recommander votre entreprise à leurs amis et à leur famille, ce qui peut entraîner de nouvelles ventes.
Stabilité financière	Une base de clients fidèles offre une certaine stabilité financière, car elle réduit la dépendance aux fluctuations du marché.
Données clients précieuses	Les programmes de fidélisation collectent des données sur les clients, ce qui permet une meilleure compréhension de leurs préférences et de leur comportement.
Possibilités de vente croisée et montée en gamme	Les clients fidèles sont plus ouverts aux offres de vente croisée (cross-selling) et de montée en gamme (up-selling), ce qui peut augmenter la valeur moyenne de chaque transaction.
Résistance à la concurrence	Les clients fidèles sont moins susceptibles d'être attirés par les offres de la concurrence, car ils ont déjà une relation établie avec votre entreprise.
Réactions positives en cas de problèmes	Les clients fidèles sont souvent plus indulgents en cas de problèmes ou de litiges, car ils ont confiance en votre entreprise.
Références commerciales	Les clients fidèles peuvent devenir d'excellentes références commerciales pour votre entreprise, renforçant ainsi votre crédibilité auprès de nouveaux clients potentiels.

Source : Extrait de Peck, Payne, Christopher et Clark, *Relationship Marketing*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 1999, p182.

Ces avantages soulignent l'importance de la fidélisation des clients dans la gestion et la croissance des entreprises, car elle contribue à renforcer la relation avec les clients existants, à augmenter la rentabilité et à créer un environnement plus stable et favorable à la croissance à long terme.

Conclusion

Les interactions avec un client professionnel se distinguent en divers points de celles avec un individu privé. La gestion efficace de la relation client en contexte B to B revêt une importance cruciale pour garantir la croissance soutenue d'une entreprise sur le long terme.

Assurer la satisfaction de la clientèle constitue un élément essentiel pour le succès d'une entreprise. Cette satisfaction est impérative pour son expansion, et c'est pourquoi chaque intervenant doit s'investir pleinement dans cette mission.

La fidélisation peut être considérée comme une stratégie élaborée visant à encourager des achats réguliers sur le long terme, tout en accroissant la valeur du client. Il est souligné que la clé de cette fidélité réside dans la création d'une satisfaction solide.

De nos jours, la fidélité des clients est une pratique largement adoptée qui permet aux entreprises de cultiver des relations à long terme avec leur clientèle, en instaurant un climat de confiance.

Chapitre III

*La gestion de la relation
client au sien de SNC
Buılditec Bejaía*

Introduction

Dans le but de mieux présenter les résultats obtenus, nous avons repartis ce chapitre en deux sections.

La première section est consacrée à la présentation du SNC Builditec Bejaia, son historique, son organisation et son organigramme, ses missions et objectifs et les offres et services proposé aux clients. Et nous terminerons avec une étude détaillée de la gestion de la relation client, la démarche de GRC, les systèmes d'informations utilisé et les outils de fidélisation adaptée par SNC Builditec Bejaia.

La deuxième section portera sur notre enquête que nous avons menée auprès des clients de l'entreprise commerciale de SNC Builditec Bejaia. Nous fournirons d'abord, une présentation de la méthodologie de l'étude, ainsi que la structure du questionnaire et un guide d'entretien, puis une présentation et analyse des résultats obtenus, et en enfin une synthèse finale de l'étude.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil : SNC Builditec Bejaia

Dans cette section nous vous donnerons un aperçu complet de l'organisme d'accueil, la SNC Builditec Bejaia. Cette section est dédiée à la présentation de cette entreprise, y compris son nom, son type, son emplacement, son domaine d'activité, son historique, ses objectifs et missions, ainsi que son équipe et son personnel clé. En explorant ces informations, vous aurez une meilleure compréhension de la nature et de la portée de cette organisation, ce qui vous aidera à vous familiariser avec le contexte dans lequel elle opère. Passons donc en revue ces éléments essentiels pour mieux connaître la SNC Builditec Bejaia.

III.1. Présentation de l'entreprise

La **SNC BUILDITEC MEZNAD & Cie**, est implantée à Béjaia depuis 2009, elle se spécialise dans la fabrication et la pose des portes et fenêtres en PVC et en Aluminium, Rideaux métalliques avec automatisme, Faux plafond en PVC et Plaque-Plâtre, Habillage des façades et aménagement extérieur.

Durant cette période, notre entreprise à pu suivre l'accroissement du marché et les exigences de nos collaborateurs, dont notre objectif est d'accompagner votre

confort au quotidien, tout en vous proposant des équipements de qualité irréfutable, avec les meilleurs prix du marché, sans oublier une équipe multidisciplinaire en matière de fabrication et d'installation, qui se tient à votre disposition pour mener à bonne fin toute opération que vous choisiriez de nous confier.

En effet, c'est dans cette optique et par son savoir-faire que notre société à forger une forte réputation et cela compte tenu de l'exigibilité de notre clientèle qui se focalise essentiellement sur la qualité, les prix et les délais.

SNC Builditec Bejaia est une entreprise PUBLIQUE ECONOMIQUE société par Action SNC spécialisée dans la production, fabrication et la pose des portes et fenêtres en PVC et en Aluminium. Elle dispose d'un capital social de DA.



III.2. Ouverture d'un nouveau showroom à Akbou

L'ouverture d'un notre nouveau showroom à AKBOU en mois d'Aout 2022. Route nationale N° 26, Ifrene, AKBOU, ce nouvel espace dédié au monde du PVC, ce nouvel espace marque une nouvelle étape dans la voie qui vise à renforcer la présence de notre marque dans la wilaya de Béjaia.

III.3. Produits

III.3.1. Portes PVC

La porte PVC est un atout indéniable pour le charme de votre maison. Ecologique et économique, la fabrication d'une porte en PVC ne consomme qu'un minimum d'énergie. La sélection d'une porte en PVC s'impose donc comme une option raisonnable et esthétique. Ces nouvelles portes apportent des possibilités esthétiques associées à des innovations techniques.

III.3.2. Fenêtres PVC

Composé d'éléments naturels disponibles en abondance, le PVC consomme très peu d'énergie pour sa transformation en fenêtre. Totalement et aisément recyclable, le PVC pour fenêtre offre d'excellentes performances thermiques qui favorisent, à l'usage, les économies d'énergie.

Très pratique, la fenêtre PVC apporte un confort optimal au quotidien : pas d'entretien, excellente tenue dans le temps et d'une polyvalence incomparable. Les fenêtres PVC sont d'un excellent rapport qualité / prix.

III.3.3. Porte-Fenêtre PVC

La gamme porte-fenêtre PVC Builditec conjugue la rigueur de la production industrielle et la souplesse artisanale du sur mesure. La porte fenêtre PVC Builditec allie un design inédit et des performances d'étanchéité optimales.

III.3.4. Volets Roulants

Le volet roulant abrite de la lumière et de la chaleur, il protège votre maison et vos menuiseries. Le volet roulant Builditec peut également vous apporter plus de confort en procurant à votre maison une isolation supplémentaire, contre le bruit et contre le froid. Builditec vous propose de nouvelles solutions pour répondre à toutes les configurations ! Pour le neuf ou la rénovation, les volets roulants Builditec répondent à vos besoins.

III.3.5. Garde-corps

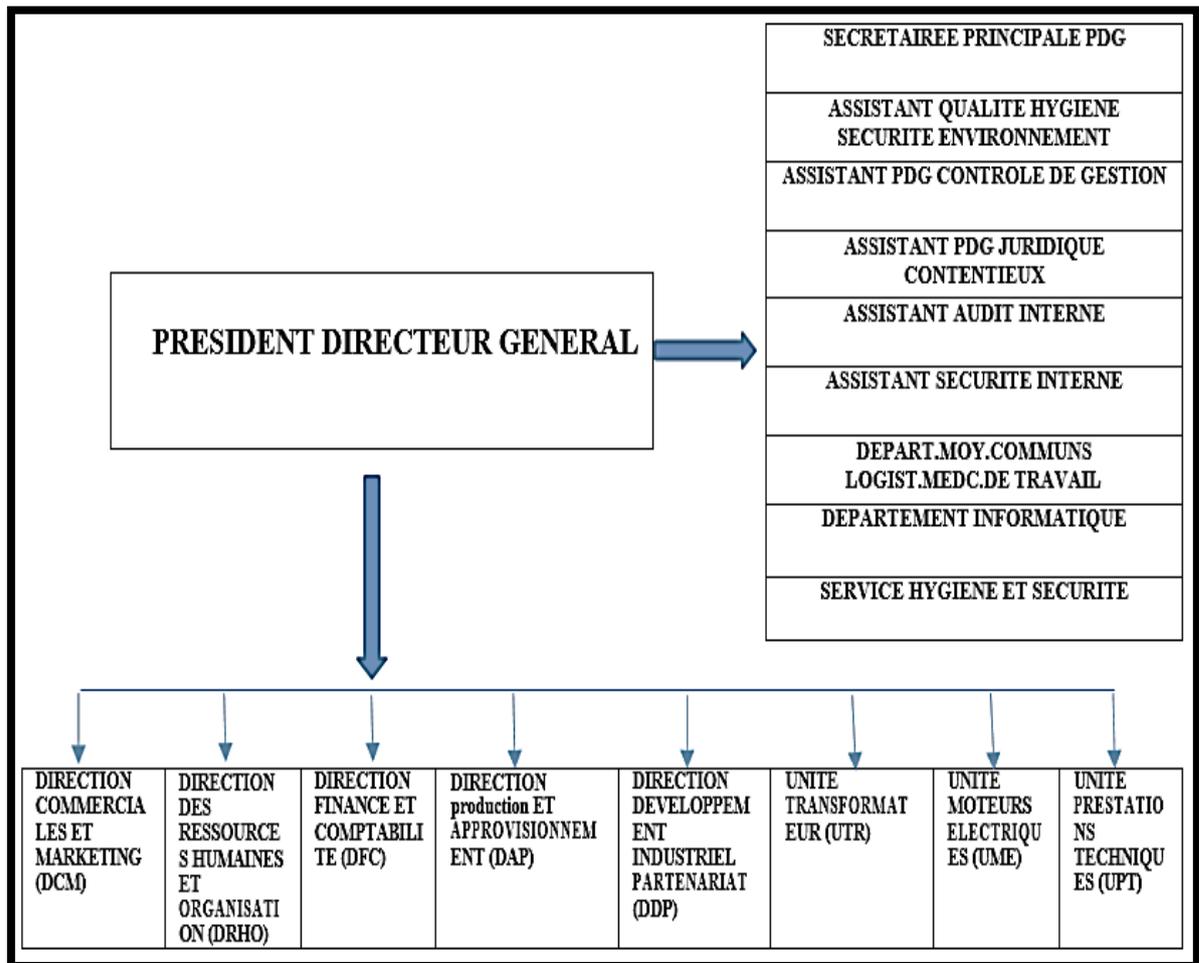
Afin de créer un garde-corps solide, il doit avoir une base solide. Un support de main courante en acier inoxydable est un support solide et durable pouvant recevoir des mains courantes. Un système de garde-corps en acier inoxydable est durable et fiable, car l'acier inoxydable résiste à la rouille et à la corrosion. Par conséquent, ce type de système de garde-corps peut durer longtemps.

III.4. Structure de l’entreprise

La structure d'une entreprise est l'ossature qui définit son organisation interne, sa hiérarchie, et la répartition des responsabilités. Elle joue un rôle essentiel dans la manière dont l'entreprise fonctionne et atteint ses objectifs.

III.4.1. Administration

Figure 9 : Organigramme général de l’entreprise SNC Builditec Bejaia



III.4.2. Direction commerciale et marketing direction commerciale :

Réunit les directions chargées de définir la place des canaux de vente, piloter et manager les équipes afin de développer le chiffre d’affaire de l’entreprise et sa marge.

III.4.3. Direction marketing

Recouvre les cadres de direction dans les périodes où ils doivent définir le positionnement d’une marque et d’un ensemble de produits et de services, déterminer les

objets et moyens pour développer la notoriété de la marque, la position concurrentielle de l'entreprise et de la connaissance client.

III.4.4. Direction des ressources humaines et organisation

Concevoir et reposer une politique d'optimisation des ressources humaines de la collectivité (la gestion administrative du personnel, recrutement et départ de la gestion des ressources humaines comprenant les salaires, la formation du personnel, déclaration parafiscale...)

III.4.5. Direction finance et comptabilité

La tenue des comptabilités de l'investissement de l'entreprise, exploitation et gestion des crédits relevant des projets inscrits, gestion de la trésorerie en matière de prévision d'encaissement et de décaissement pour ses besoins ainsi que pour des besoins des contrats d'investissements.

III.4.6. Direction production et approvisionnement

Gestion de toutes les activités de logistique d'approvisionnement et de production dans lesquels est incluse la planification de la production, l'achat du matériel, le contrôle des inventaires, la sous-traitance, la sélection des fournisseurs et de toutes les activités de production et de distribution.

Assure que les contrats de système et les demandes de services sont livrés à temps et répondent aux exigences de qualité.

III.4.7. Direction développement et partenariat

Met en place le développement, la planification, temps d'action de commercialisation et de vente de forfaits de commodités. La négociation et la conclusion d'entente incluant l'aspect contractuel. La gestion de la croissance des revues en lien avec les partenariats. La mise en valeur de l'image de l'entreprise auprès de la clientèle actuelle et de la clientèle potentielle.

III.4.8. Direction unité transformateurs

Fabrication, supervision et maintenance des transformateurs.

III.4.9. Direction unité moteurs électriques

Fabrication, supervision et maintenance des moteurs électriques.

III.4.10. Direction unité prestation technique

Elle offre une large gamme de travaux d'usinage, de soudure et de contrôle.

III.4.11. Effectif de BUILDITEC

Tableau 9: Effectif de BUILDITEC

Employés	Nombre
Gérant-Directeur	2
Directeur commercial	1
Commerciaux	3
Magasinier/gestionnaire de stock	1
Responsable de production	1
Equipe de production	10
Equipe de pose	6
Total	24

Source : Document interne de l'entreprise

III.4.12. Les ressources matérielles

- Scies - **PVC**.
- Aspirateurs - **PVC**.
- Butées de longueur- **PVC**.
- Fraiseuses - **PVC**.
- Visseuses - **PVC**.
- Soudeuses - **PVC**.
- Ebavureuses – **PVC**
- Laveuse-vitrage
- Table de travail presse
- Machine à gaz (argon)

– Camions.

Section 02 : Identification et fidélisation des clients de l'entreprise SNC Builditec Bejaia cas pratique

Dans le cadre de notre étude de cas pratique, nous avons eu l'opportunité exceptionnelle d'effectuer notre stage au sein du service vente transformateur de l'entreprise SNC Builditec Bejaia. Au cours de notre stage, nous avons pu observer de près le rôle crucial que joue ce service dans la stratégie globale de l'entreprise, ainsi que les processus de vente, de communication et de satisfaction client qui lui sont associés.

Nous allons également examiner comment ce service contribue à promouvoir les produits et services de l'entreprise dans le domaine des transformateurs.

III.1. Présentation de la méthodologie de l'enquête

Dans le but de bien mener notre étude, nous avons procédé à un entretien et à la récolte d'information des données concernant le chiffre d'affaire des clients de SNC Builditec Bejaia pour le produit « transformateur ».

L'objectif de notre travail est de déterminer la stratégie mise en place par SNC Builditec Bejaia pour identifier et fidéliser ses meilleurs clients concernant le produit transformateur.

III.2. La structure de guide d'entretien et son déroulement

Le guide de notre entretien a été destiné au responsable du service marketing. Il est la personne la plus adéquate au sein de l'entreprise pour nous transmettre les informations nécessaires permettant de réaliser notre travail.

Pour conclure, nous avons hiérarchisé notre guide d'entretien en deux parties, composées de questions ouvertes afin de permettre au responsable du service marketing SNC Builditec Bejaia de répondre librement et d'une façon à nous fournir le maximum d'informations et de détails.

Partie 1 : Dans cette partie, nous allons trouver des questions qui nous permettront de savoir si le marketing relationnel est adapté au sein de l'entreprise SNC Builditec Bejaia pour fidéliser ses meilleurs clients.

Partie 2 : Dans cette seconde partie, nous allons examiner les informations se trouvant

Chapitre III La gestion de la relation client au sien de SNC Builditec Bejaia

au sein de l'entreprise concernant les clients (chiffres d'affaires, fichier clients) pour démontrer les clients qui contribuent le plus à la rentabilité du chiffre d'affaire de l'entreprise SNC Builditec Bejaia à partir de la loi de Pareto qui démontre que 20% des clients génèrent 80% du chiffre d'affaire ainsi que la méthode ABC qui consiste à classer les clients par ordre décroissant, donc du plus intéressant au moins intéressant.

III.2.1. Etude de cas

Notre étude de cas est basé Sur l'analyse de la GRC de l'entreprise, nous avons choisi la SNC Builditec Bejaia notre cas d'étude, pour avoir des informations, les analyser afin de répondre à notre problématique.

III.2.2. Terrain d'enquête

Nous avons choisi l'entreprise industrielle la SNC Builditec Bejaia pour notre travail de recherche parce que cette entreprise est présente dans le domaine B to B. Elle a une relation avec notre spécialité. Sa situation géographique qui nous a beaucoup aidé.

III.2.3. Objectif de l'enquête

L'objectif principal de notre enquête est d'étudier la relation qui existe entre l'entreprise «SNC Builditec Bejaia » et ses différents clients. Etant donné que notre sujet se focalise sur le domaine B to B, notre enquête réalisée au près de l'entreprise vise à déterminer les outils de la CRM utilisée au sein de cette dernière, ainsi, à l'évaluation du degré de satisfaction de ses clients à travers les produits offerts par celle-ci afin d'apprécier le niveau d'atteinte des objectifs de fidélisation fixés par «SNC Builditec Bejaia ».

III.2.4. Collecte des données

L'entretien est une technique de recueil de l'information qui se déroule dans une relation de face à face.

Il existe 3 types d'entretien :

- **L'entretien non-directif** : Il repose sur une expression libre de l'enquête à partir d'un thème proposé par l'enquêteur. L'enquêteur se contente alors de suivre et de noter la pensée, le discours de l'enquêté sans poser de questions.
- **L'entretien directif** : Ce type d'entretien s'apparente sensiblement au questionnaire, à la différence que la transmission se fait verbalement plutôt que par écrit. Dans le cadre de

cet entretien, l'enquête pose des questions selon un protocole strict, fixé à l'avance (il s'agit d'éviter que l'interviewé ne sorte des questions et du cadre préparé).

– **L'entretien semi-directif** : Il porte sur un certain nombre de thèmes qui sont identifiés dans une grille d'entretien préparé par l'enquête. L'interviewer, s'il pose des questions selon un protocole prévu à l'avance parce qu'il cherche des informations précises, s'efforce de faciliter l'expression propre de l'individu, et cherche à éviter que l'interviewé ne se sente enfermé dans des questions. Au contraire, il se laisse diriger tout en dirigeant.

Concernant notre entretien, celui-ci a été réalisé de manière à permettre à la personne interrogée de pouvoir comprendre facilement les questions posées, et à récolter le plus pertinemment possible les données relatives à fin de répondre à notre problématique.

III.2.5. Les différents types de questions au cours de l'entretien

- **Question ouvertes** : Question auxquelles la personne peut donner ses propres réponses. Elles ont une fonction exploratoire qui vise à faciliter la prise de parole.
- **Question fermés** : l'interviewer propose ici des réponses parmi lesquelles la personne est invitée à choisir.
- **Question indirectes** : Ces questions orientent le thème sur un plan général et laisse la personne organiser sa réponse et trier, classer, évaluer l'information comme elle l'entend.

III.3. Guide d'entretien

Nous avons réalisé une enquête par un entretien dans le but de faire une synthèse sur la gestion de la relation clients au sein de l'entreprise SNC Builditec Bejaia.

Question 01 : quels sont les moyens que vous utilisez pour communiquer le client ?

On compte un ensemble de plusieurs outils de communication pour être en contact avec le client, et parmi les outils qu'on utilise sont :

- **Le téléphone** : le commercial il prend contact avec le client via le téléphone et le mailing aussi soit en contact le client avec l'email en lui envoyant un email (une offre de service pour le prospect), on propose notre produit ou notre entreprise. Et lui envoyer un autre service avec mail. Des offres services rédigés avec des photos avec catalogue, le commercial envoi l'offre de service ensuite il contacte le client dans le but de confirmer la réception de l'offre et proposer au clients des info sur le service ou le produit.

- Concernant la page Facebook actuellement on a deux pages :
- Page Facebook akbou
- Page Facebook Béjaïa

Concernant la page Facebook Béjaïa on a deux commerciaux (un commercial b to b et un commercial b to c).

Alors la première des choses que le commercial fait à sont entré au bureau :

Le matin c'est de consulter la page Facebook, répondre au message s'il y en a, Le commercial il est censé de répondre aux commentaires aussi, car il existe un tas de prospect qui essaye d'obtenir des infos avant de devenir clients. Les prospects généralement quand on publie on va dire une market publicitaire par exemple d'un produit ,donc quelques prospects ils vont commenter quelques publicités et vous devez répondre, le commercial est censé de répondre au prospect expliquer et lui donner tous les détails sur tous se que le prospect cherche, mais plusieurs détails sont confidentiel cela par rapport a la concurrence ,en communique pas justement le prix, si un prospect ou un client il cherche des informations davantage sur le produit dans ce cas le commercial va l'orienter directement au service commercial. La réponse va être comme ceci "comment répondre » :

Veillez contacter le service commercial....

Numéro de téléphone : 0....

Pour communiquer le commercial il va prendre le contact avec lui on lui appelant ou l'invitant directement au showroom pour lui présenter les produits d'une manière palpable

- Téléphone mailing les réseaux sociaux ; (Facebook, Instagram, LinkedIn)

Question 02 : quelle est la procédure que vous suivez pour traiter la commande d'un client ?

En premier le client consulte, et demande un devis, il rentre, le commercial va l'accueillir bien sûr, le client ou le prospect va déclarer son besoin, une fois il a déclaré son besoin le client nous donne les mesures puis on envoie un technicien automatiquement prendre les mesures exactes une fois le client confirme sa demande on lui fait un devis.

- Le prospect réfléchiras à au prix donné bien sûr et surement contacter quelques concurrents une fois deux ou trois jours le commercial va contacter le prospect par téléphone en lui demandant est ce qu'il est satisfait du devis donner.

Le commercial posera plusieurs questions pour collecter des information tel que :

- Est-ce qu'il est satisfait ou non ?
- Est-ce qu'il a consulté d'autres concurrents ?
- Est-ce que le prix du concurrent moins cher que nous ou on est trop cher ?

Et pour quoi ?

Lors de la collecte d'information le commercial prendra note si le client il a aimé le prix, il va revenir, et passer sa commande en confirmant avec un acompte. Alors pour gérer notre commande le client doit payer un acompte de 60 %, c'est une avance. Lors du paiement le technicien va se déplacer chez lui pour prendre les mesures exactes, pour éviter toutes erreurs avec le laser bien sûr.

Puis les données pour le commercial pour passer la commande à la production avec logiciel, après à la gestion de production. Une fois la commande est prête, on va contacter le client pour la pose, s'il est disponible une fois la pose est faite, le commercial va recontacter le client en lui posant des questions :

- Est-ce qu'il y a il est satisfait de notre travail ?
- Est-ce qu'il y a un manque quelque part ?
- Est-ce que la fenêtre s'ouvre-t-elle et se ferme-t-elle bien ?
- Donc s'il est satisfait le commercial il va inviter le client au showroom pour qu'il solde ça commande, lors du solde en lui donne une fiche de satisfaction où il y a des questions là-dedans :

- Comment vous avez connu « SNC Builditec Bejaia »
- Est-ce que vous êtes satisfaits de notre produit ?
- Est-ce que le showroom vous plaît ?
- Est-ce que le personnel, commercial ou l'interlocuteur vous traite bien ? Il répond bien à votre besoin est-ce que le siège apparaît-elle de l'extérieur ou non ?
- Est-ce que vous avez l'intention de revenir chez nous pour un autre achat ?

Ce sont des questions qu'on pose généralement sur la fiche de satisfaction puis il va nous remettre la fiche de satisfaction on va l'enregistrer et analyser par la suite.

Parfois il y a certains clients après la pose il déclare certaines déclarations pour les réclamations on a un service après-vente qui prend en charge généralement les réclamations clients, leur donner un délit une journée spécial pour les réparations, mais parfois ce ne sont pas des réclamations mais c'est des mauvaises manipulations. Mais pour gagner notre client quand même et avoir une bonne image on part pour le réparer.

Question 03 : Comment l'entreprise SNC Builditec Bejaia informe-t-elle ses clients sur la nouveauté à proposer ?

Comment promouvoir un produit

Deux cibles sont présente qui sont le BtoC et B2B il y a plusieurs concurrents dans se démarquer d'un concurrent à un notre il va falloir lancer quelques actions marketing pour différencier d'un concurrent à un autre il va falloir visée sur les actions marketing

1. En sponsorisant notre produit via la page Facebook (vidéo, market publicitaire, vidéo d'animation de notre produit au showroom, des images aussi même nôtres réalisations).
2. Les salons : participer dans des salons comme bâtiment tech a la présence des promoteurs immobiliers, soit on part comme visiteur pour faire connaître notre entreprise auprès des promoteurs sont comme exposants, bien sûr on va exposer la majorité des produits pour faire connaître l'entreprise SNC Builditec Bejaia ce qu'on appelle : salon Isoire.
3. L'entreprise essaie de lancer des actions marketing comme promotion, remise, les affiches bâche publicitaire en les affiches à l'extérieur de la vitrine au siège, faire des remises ou des publicités et c'est pour attirer l'attention du prospect.

Question 04 : Comment vous fidéliser vos clients ?

L'entreprise fidélise les clients à travers les remises, quand il s'agit d'un client fidèle qui revient à chaque fois ou une commande importante on essaie de faire une remise importante par exemple remise de 15 % à 20 %, donc c'est la première stratégie de

Chapitre III La gestion de la relation client au sien de SNC Builditec Bejaia

fidélisation, ce sont des remises ou on va faire une présentation gratuitement que ce soit la pause ou par exemple le déplacement ou service après-vente.

Le service après-vente aussi aujourd'hui c'est l'une des stratégies de fidélisation ou on se déplace gratuitement pour la réparation, c'est pour avoir une bonne image de l'entreprise. Le service après-vente a un avantage concurrentiel important pour fidéliser le client exemple : si l'entreprise ne prend pas en considération les réclamations le client ira surement voire ailleurs.

Par ailleurs aussi l'entreprise lance une action marketing pour fidéliser certains clients par des cadeaux d'affaires, par l'affichage d'une page à l'extérieur de l'entreprise dans chaque achat l'entreprise offre un cadeau d'affaire selon le chiffre d'affaires même si le client achète un produit qui n'est pas vraiment chers. (Et comme le prendre en photo comme un témoignage pour l'entreprise SNC Builditec Bejaia)

Les cadeaux : électroménager, l'épicerie, des téléphones, équipement de bâtiment "selon la cible jusqu'à 11 a 16 million" selon le projet

Question 05 : Les outils de la CRM au sein de « SNC Builditec Bejaia » ?

Le CRM c'est comment on gère la relation client,

Le trello c'est une application en ligne (by Toyota) c'est un moyen pour gérer les projets .c'est une plate-forme en ligne on a un fichier client et chaque commercial à son CRM par exemple: B2B Béjaïa sous forme de carte électronique, chaque client à sa carte électronique adresse et plusieurs information... les commercial il mette toute information .il rédige sous forme de commentaire mentionne toute appel en tag ,ou toute tâches ou action qui à une relation avec le client, est mentionné sur la carte électronique des clients.

Question 06 : Comment vous gérez les réclamations clients ?

Concernant les réclamations ce qu'on appelle Poste Achat donc la gestion de cliente poste achat, quand il achète le client chez SNC Builditec Bejaia, le commercial il est censé

appeler le client pour lui poser quelques questions est-ce qu'il est satisfait ou non ? est-ce qu'il a des réclamations ou non ? ainsi de suite

Alors, nous on gère même le client après l'achat, quand un client lance une réclamation le commercial note la réclamation sur le CRM Trello, il va créer toute une carte électronique client il va préciser au service après-vente la réclamation ou bien la nature de la réclamation client.

- Est-ce qu'il s'agit d'une réclamation ?
- Est-ce qu'il s'agit de demande de changement d'accessoire ?
- Est-ce que le client n'est pas satisfait du travail ?

Le commercial va tout préciser sur la carte client, et la réclamation sera visible par l'équipe du service après-vente en ligne sur le CRM Trello, donc le service après-vente va prendre en charge et assurer l'accuser de réception de la réclamation, il fixe une date d'intervention de l'équipe service après-vente au commercial, le commercial va prendre contact avec le client et l'informer sur la date de l'intervention de l'équipe. a fin qu'il fasse le nécessaire.

Question 07 : Le contact commercial client dans votre entreprise SNC Builditec Bejaia?

Concernant le contact commercial client, avant que le commercial contacte le client l'entreprise est dans l'obligation de donner des formations sur les techniques de vente et technique de négociation :

Le commercial va être formé avant d'être en contact avec le client.

- Les techniques de vente :

- Savoir parler avec le client : comment traiter le client , comment parler avec le client au téléphone, comment avoir une qualité de service avec le client comment gérer une réclamation

- Comment rédiger un mail (en forme des gens spécialisés dans la communication client)

- Comment traiter le client (verbale)

- Comment être physiquement et habillement (non verbal)

Et quand il s'agit d'une visite client sur les terrains il y a toute une méthodologie (on appelle ça briefing) un briefing sur la façon de parler avec le client comment aborder le sujet,

Chapitre III La gestion de la relation client au sien de SNC Builditec Bejaia

comment les proposer les produit aux clients en appel ça le discours commercial (comment persuader le client et réussir à l'avoir, comment le convaincre, le commercial doit pas tombe dans le piège du prix, le prix doit être laisser en dernier)

Question 08 : Quels sont les marchés de la SNC Builditec Bejaia la cibles ?

Concernant la cible SNC Builditec Bejaia nous avons deux cibles principales :

- **Cible particulière** : ce sont les particuliers qui viennent directement au showroom, il nous consulte et demande direct d'établir les devis.

- **Cible B2B** : C'est les promoteurs (professionnelles) c'est au commerciale de les contacter, en les appelant ou par l'envoi des offres service par mail, il va proposer les produits sous forme numérique (photo, vidéos) ou proposer (des visites face à face).

Question 09 : quelle est le logiciel que vous utilisez dans votre GRC ?

BIULDITEC inspire d'une multinationale une technique de GRC et mis en place un outil de gestion de la relation client « TRELLO », un outil de gestion de projets en ligne, lancé en septembre 2011 par la société australienne « Atlassian » et inspiré par la méthode Kanban de Toyota. Ce mot « Kanban » signifie étiquettes en langue japonaise. Les cartes ou étiquettes vont représenter les tâches à accomplir en vue de répondre à la commande d'un client. Il repose sur une organisation des projets en planches listant des cartes, chacune représentant des tâches. L'application a été installée sur les ordinateurs et les smartphones des commerciaux et permet d'enregistrer leur fichiers/portefeuilles clients sous forme de cartes électroniques (nom du client, son adresse, son secteur, son numéro de téléphone, son email, son historique des achats, ses réclamations, les informations techniques de ses produits). Le commercial gère toutes les prospections à travers « TRELLO », les appels téléphoniques (date et heure), les besoins éprouvés par le client (commande, demande de prix, devis, facture, fiche techniques), les réclamations, les prix des concurrents et autres informations liées à la prospections serait mentionnées comme commentaire sur la carte de chaque client.

La direction commerciale fait un contrôle stricte et sévère, elle suit toutes les activités et tâches quotidiennes des commerciaux et intervient à tout éventuel litige ou problème commercial et technique en donnant des consignes nécessaires.

L'application facilite aussi la communication entre le personnel de l'entreprise (équipe interconnectée) ce qui permet au directeur commercial de contacter toute l'équipe commerciale à distance et de faire des briefings lors des visites clients sur le terrain : joindre des fichiers, répondre en ligne aux questions techniques et commerciales des commerciaux. En cas d'absence d'un commercial ou d'une éventuelle démission, le nouveau recrue aura accès à tout l'historique client.

III.4. Synthèse

L'entreprise SNC Builditec Bejaia utilise une variété d'outils de communication pour interagir avec ses clients. Ces outils comprennent le téléphone pour initier le contact avec les clients et l'envoi d'e-mails contenant des offres de service et des informations sur les produits. De plus, l'entreprise gère activement ses pages Facebook pour répondre aux messages, aux commentaires et aux demandes d'informations des clients potentiels. Les commerciaux consultent régulièrement les pages Facebook et invitent les clients à visiter le showroom pour une présentation plus détaillée des produits. D'autres canaux de communication comprennent le mailing et les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et LinkedIn.

Lorsqu'un client souhaite passer une commande, SNC Builditec Bejaia suit une procédure précise. Tout d'abord, le client demande un devis, puis un technicien est envoyé pour prendre des mesures précises. Une fois que le client accepte le devis, un acompte est payé, et la commande est transmise à la production. Après la fabrication, le client est contacté pour l'installation et un suivi de satisfaction est effectué.

Pour informer ses clients des nouveautés et promouvoir ses produits, l'entreprise utilise des actions marketing telles que la promotion sur Facebook, la participation à des salons professionnels et l'affichage de publicités à l'extérieur de son siège.

La fidélisation des clients se fait grâce à des remises, un service après-vente de qualité et des cadeaux d'affaires. Les clients fidèles bénéficient de remises spéciales, et le service

Chapitre III La gestion de la relation client au sein de SNC Builditec Bejaia

après-vente intervient rapidement pour résoudre les éventuelles réclamations. Des cadeaux sont également offerts en fonction du chiffre d'affaires.

Pour gérer la relation client, l'entreprise utilise l'application en ligne Trello, qui permet de suivre les projets et d'enregistrer les informations sur les clients, y compris les interactions, les besoins et les réclamations.

En ce qui concerne la formation des commerciaux, l'entreprise les forme aux techniques de vente, à la rédaction d'e-mails et à la communication verbale et non verbale. Des briefings sont également organisés pour les visites clients sur le terrain.

Les principales cibles de SNC Builditec Bejaia sont les particuliers qui visitent le showroom et les promoteurs immobiliers, avec des commerciaux dédiés à chaque groupe.

Enfin, l'entreprise utilise l'outil de gestion de la relation client Trello pour suivre et gérer les interactions avec les clients, enregistrer les informations importantes et coordonner les actions de l'équipe commerciale.

Conclusion

La gestion de la relation client au sein de SNC Builditec Béjaïa représente un pilier essentiel de notre succès et de notre croissance continue. Ce chapitre a mis en lumière l'importance de placer le client au cœur de nos préoccupations et de développer des stratégies efficaces pour répondre à leurs besoins et attentes.

Il est clair que notre entreprise considère la satisfaction du client comme sa priorité absolue. Nous devons rester attentifs aux évolutions du marché, aux besoins changeants de nos clients et aux nouvelles technologies qui peuvent nous aider à améliorer encore davantage notre approche.

En fin de compte, notre objectif est de maintenir et d'approfondir les relations fructueuses que nous entretenons avec nos clients tout en attirant de nouveaux partenaires commerciaux.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

Le succès d'un produit sur le marché ne repose pas uniquement sur sa qualité, mais également sur la valeur ajoutée que la relation client peut apporter. Ainsi, toute entreprise s'engageant dans une approche axée sur la qualité doit être attentive à sa clientèle. Cela lui permet d'orienter sa politique de qualité et d'aligner les attentes en termes de qualité et de performance du client avec celles perçues par ce dernier.

À la fin de cette étude, il est clair que notre recherche approfondit notre compréhension de la gestion de la relation client, de sa signification, de son importance, de ses principes, de ses outils, ainsi que de son rôle stratégique au sein de l'entreprise. Dans le contexte actuel, les principaux acteurs du marché sont les entreprises et les consommateurs. Avec la globalisation économique, les entreprises sont tenues de se rapprocher de plus en plus de leurs clients.

Plusieurs études ont été menées pour mieux comprendre et améliorer la gestion de la relation client. Parmi les moyens utilisés pour répondre aux besoins et fidéliser les clients, le marketing relationnel, également connu sous le nom de gestion de la relation client (GRC), joue un rôle clé. Le principe du marketing relationnel est de mettre l'accent sur la relation entre l'entreprise et le client.

Pour cela, l'entreprise met en place des structures de communication avec les clients, des services d'accueil des consommateurs, et des techniques opérationnelles visant à améliorer la qualité de la relation client. L'objectif de notre recherche était de fournir un aperçu de la mesure et de la mise en œuvre d'un système de GRC, en particulier en ce qui concerne l'impact du marketing relationnel et de la GRC sur la fidélisation des clients chez SNC Builditec Bejaia.

Nous avons mené une étude empirique comprenant une analyse des moyens et des méthodes mis en œuvre par SNC Builditec Bejaia dans sa démarche relationnelle et de leur impact sur les clients. Nous avons utilisé un questionnaire pour interroger un échantillon de vingt entreprises clientes de SNC Builditec Bejaia et mené des entretiens avec les employés du service commercial.

Les résultats ont montré que, bien que l'entreprise dispose de pratiques conformes à la démarche relationnelle, notamment l'utilisation d'une base de données pour collecter et stocker des informations sur ses clients, il n'existe pas de démarche formelle et structurée de gestion de la relation client au sein de l'entreprise.

Conclusion Générale

Cependant, nos résultats confirment que la GRC de SNC Builditec Bejaia est validée par sa clientèle, qui se déclare satisfaite de la qualité des prestations de l'entreprise. Il est donc important pour l'entreprise de renforcer ses efforts pour mettre en place une démarche formelle de gestion de la relation client afin de continuer à satisfaire sa clientèle et atteindre ses objectifs.

Malgré les défis rencontrés tout au long de cette recherche, notamment en termes de documentation et de contraintes de temps, il reste un champ ouvert pour de futures recherches sur des sujets tels que les difficultés liées à la mise en œuvre d'un système de gestion de la relation client, les différences entre les systèmes de GRC d'entreprises, et le retour sur investissement de la GRC.

Ces limites rencontrées laissent le champ libre à tous ceux qui veulent explorer et faire des recherches, déjà sur le même thème ou bien sur des thèmes qui l'avoisinent comme :

- Les difficultés de la démarche d'un système de gestion de la relation client.
- Les différences d'un système de GRC d'une entreprise à une autre.
- Le retour sur investissement de la GRC.

*Références
bibliographiques*

A. Ouvrages

1. B. STANLEY « CRM :customer relation management », édition village mondial, paris, 2006.
2. BAYNAST, LENDERVIE, LEVY, MERCATOR : tout le marketing a l'ère digitale 12ème Edition DUNOD, 2017.
3. BOISDEVESEY.J-C, « Les marketings relationnels » édition d'organisations », Paris, 2001.
4. CHABRY L, et autres, « la boite à outils de la relation client », Édition Dunod, Paris, 2014.
5. Claeysen. Y, Deydier. A, Riquet. Y, « le marketing client multi-canal », 3ème édition, Edition Dunod, Paris,2011.
6. Daniel. Ray, « mesurer et développer la satisfaction », édition d'organisation, Paris, 2002.
7. Daniel. Ray, « Mesurer et développer la satisfaction », édition d'organisation, Paris, 2002.
8. DEMEURE, Claude. Aide-mémoire marketing, 6^{ème} éd. Paris : Edition Dunod, 2008.
9. EDAMI (L) : « l'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients », université de Québec, montréal,2012.
10. Frédéric Jallat; Eric Stevens ; Pierre Volle, « Gestion de la relation client »,2^eédition, Pearson EducationFrance 2006.
11. KOTLER. P et autre, marketing management, 15ème édition, Pearson éducation, 2015.
12. Kotler.P, Keller. B, Dubois.B, Manceau.D, «Marketing management»,13^{ème} édition, Pearson Education, Paris,2009.
13. LAMBIN Jean-Jacques, CHANTAL De Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation – marché, 7^e édition, Edition Dunod, 2008.
14. LEFBURE.R ET VENTURI.G « la gestion de la relation client », édition Eyrolles, paris, 2005.

Références bibliographiques

15. Lefebure.R ; Venturi.G ; « Gestion de la relation client », Edition Eyrolles, Paris, 2004.
16. LENDREVIE, LEVY, LINDON, « Mercator : théorie et nouvelles pratiques du marketing », éditionDUNOD, 9^eédition, Paris, 2009.
17. Lendrevie.J- Levy.J. « Théories et nouvelles pratiques du marketing, Mercator », 10^e édition, Edition Dunod, Paris, 2013.
18. Lendrevie.J, Lévy.J, Lindon.D, « MIRCARTOR », édition DALLOZ, 7^{em} édition, Paris, 2003.
19. Lendrevie.J, Levy.J. « Théories et nouvelles pratiques du marketing, Mercator », édition Dunod, 10^{eme} édition, Paris, 2013.
20. Léonard .F, « Stratégies de marketing industriel, concept et pratique » presses polytechniqueromandes, France, 1994.
21. Philippe Malava, Christophe Bénaraya, « Marketing business to business du marketing industriel au marketing d'affaires », 3^e édition, Pearson Education France, 2011.
22. Philippe Malaval et Christophe Bénaruya, « Marketing business to business », 5^e édition, Paris, 2010.
23. Pierre, Volle, « stratégie client : point de vue d'experts sur le management de la relation client », PearsonFrance, 2012.
24. RAY DANIEL, SABADLI Wiliam, marketing relationnel et politique de : satisfaction, fidélité, réclamation, 1^{ère} édition, DUNOD, 2016.
25. VANLAETHEM N, BILLON C, BERTIN O, « l'atlas du marketing » Edition d'organisation, groupe. Eyrolles, Paris2011-2012

B. Thèse et mémoire

1. Bachir.Mounira ; « La satisfaction et la fidélisation des clients industriels » ; mémoire master ; 2019.

Références bibliographiques

2. Belarbi, Katia, Belarbi, Rabea, La gestion de la relation client dans le B to B Cas : SICOGE- Boghni- Tiz Ouzou, mémoire, Marketing management, UMMTO département des sciences commerciales, 2019.
3. Belarbi.K, Belarbi.R. « La gestion de la relation client dans le B to B Cas : Sicoge- Boghni- Tiz Ouzou », mémoire de master, université de Tizi-Ouzou, 2019.
4. Buisson Florianne. « Gestion de la relation client : apports et limites de la gestion des connaissances », Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université Jean Moulin Lyon3 2007.
5. CHIBANE.R, « Essai d'analyse de la gestion relation client sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise MERIPLASTE Bejaia » ; Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention de diplôme master en sciences commerciales, université A .MIRA, Bejaia, 2018.
6. HABAREK Hania, SEDEK Dehbia, « La Gestion de la Relation Client dans le milieu », mémoire master, 2018-2019.
7. Melle Lynda Zemmour, mémoire de Master. « La contribution d'amélioration de la qualité des services dans l'acquisition de nouvelle clientèle étude de cas : Algérie télécom » ; EHEC, Alger, 2017.

C. Articles

1. Berry L. «Relationship marketing, Emerging perspectives on service marketing, American Marketing Association » Vol 25, N° 8; 1983.
2. Berry L. «Relationship marketing, Emerging perspectives on service marketing, American Marketing Association » Vol 25, N° 8; 1983..
3. BJORN.I et MAYHROFER.U, « les facteurs de réussite du marketing relationnel » ; revue ; décision marketing, juillet 2003.
4. Dragon, Benoît, Fidélisez vos clients en B to B : La méthode pour développer votre meilleure stratégie, Dunod, 2018.

Références bibliographiques

5. Melle Lynda Zemmour, mémoire de Master. « La contribution d'amélioration de la qualité des services dans l'acquisition de nouvelle clientèle étude de cas : Algérie télécom » ; EHEC, Alger, 2017.

D. Les sites Web

1. www.memoireonline.com, 03/08/2023; a 22h45mn
2. www.memoireonline.com, 03/08/2023; a 23h30mn

Annexes

Annexe N° 01

Exemplaire de demande d'ouverture d'un compte client

Demande d'ouverture d'un compte client pour les entreprises



Nom de l'établissement :

Statut juridique :

Registre de commerce N° :

Matricule fiscale :

N article :

N NIS :

Délivré le Par :

Wilaya :

Nom et prénom du gérant :

Adresse du lieu d'activité :

Nous soussignés :

Agissant en qualité de :

Demandons l'ouverture d'un compte client auprès de votre société pour l'exercice 2019.

A ce titre, nous portons garants sur tous nos engagements envers SICOGE (commandes, enlèvements, réceptions, retours de marchandises)

Vous trouverez ci-joint :

- Déclaration d'existence
- Copie de la carte fiscale
- Copie de la NIS
- Copie du RC
- Copie de la PIN du gérant

Nom et Prénom : Date :

Signature :

Annexe 03

Exemplaire d'une fiche client

Fiche de client		
ADRESSES		
SIEGE SOCIAL		Unite de fabrication
CONTACT		
NOM N° TEL FIX N° FAX EMAIL		
INFORMATION		
<ul style="list-style-type: none">•PRODUCTION•VOLUME•MODE DE REGLEMENT•TYPE DE CONTRACT•TERMES DE REGLEMENT		

Tables des matières

Remerciements

Dédicace

Sommaire

Liste d'abréviation

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction Générale..... 1

Chapitre I

Généralité sur le marketing relationnel

Introduction 6

Section 01 : L'évolution du concept marketing relationnel..... 6

I.1. L'histoire et les débuts du marketing relationnel..... 6

I.1.1. Les principes fondamentaux du marketing relationnel 7

I.1.2. Les définitions du marketing relationnel..... 7

I.2. Les concepts de base du marketing relationnel..... 9

I.2.1. La valeur actuelle nette (life time value)..... 9

I.2.2. Le cycle de vie de la relation client..... 10

I.2.3. L'optimisation de la relation client 10

I.2.4. L'analyse des comportements des clients 11

I.2.5. L'analyse de la clientèle 12

I.2.6. L'analyse client ou produits 12

I.3. Diverses approches du marketing relationnel 14

I.3.1. Marketing des bases de données 14

I.3.2. Le marketing interpersonnel (la personnalisation de l'offre)..... 14

I.3.3. Le marketing par réseaux 15

I.3.4. Marketing relationnel de proactif..... 15

I.3.5. Marketing relationnel d'adaptation 15

I.3.6. Marketing relationnel de fidélisation 16

I.4. Les éléments constitutifs du marketing relationnel..... 16

I.4.1. Segmentation de la clientèle..... 16

I.4.2. Personnalisation 16

I.4.3. Gestion des bases de données clients 16

I.4.4. Communication continue 16

I.4.5. Programmes de fidélité 17

Table des matières

I.4.6. Service client de qualité	17
I.4.7. Réponse aux commentaires des clients	17
I.4.8. Mesure de la satisfaction client	17
I.4.9. Gestion du cycle de vie client	17
I.5. Objectifs du marketing relationnel	18
I.5.1. Fidélisation des clients	18
I.5.2. Augmentation de la valeur client	18
I.5.3. Réduction des coûts d'acquisition	18
I.5.4. Amélioration de la réputation de la marque	18
I.5.5. Augmentation du taux de recommandation	19
I.5.6. Personnalisation et pertinence	19
I.5.7. Réduction du churn (taux de désabonnement)	19
I.5.8. Optimisation du cycle de vie client	19
I.5.9. Développement de la confiance et de la loyauté	19
I.6. Les clés du succès et les contraintes du marketing relationnel	20
I.6.1. Les facteurs de réussite	20
I.6.1.1. Orientation à long terme	20
I.6.1.2. Réciprocité	20
I.6.1.3. Fiabilité	21
I.6.1.4. Echange d'information	21
I.6.1.5. Flexibilité	21
I.6.1.6. Solidarité	21
I.6.1.7. Résolution de problème	22
I.6.1.8. Usage modéré du pouvoir	22
I.6.2. Les limites du marketing relationnel	22
I.6.2.1. Coûts élevés	23
I.6.2.2. Surveillance et confidentialité des données	23
I.6.2.3. Complexité technique	23
I.6.2.4. Surcharge d'information	23
I.6.2.5. Volatilité des relations	23
I.6.2.6. Attentes élevées	23
I.6.2.7. Résistance au partage d'informations	24
I.6.2.8. Complexité de la gestion des relations	24
I.6.2.9. Défi de la constance	24

Table des matières

I.7. Les aspects pratiques du marketing relationnel.....	24
I.7.1. La connaissance du client.....	24
I.7.2. La communication avec les clients.....	25
I.7.3. Etre à l'écoute des clients.....	25
I.7.4. Récompenser les clients pour leur fidélité	25
I.7.5. L'association des clients à la vie de l'entreprise ou de la marque	25
I.8. Avantages et limites du marketing relationnel	26
Section 02 : Les fondements du marketing relationnel en B to B	28
I.1. Marketing industriel	28
I.2. Les caractéristiques de marketing industriel	29
I.2.1. Besoins des marchés industriels	29
I.2.2. Clients en nombre restreint.....	30
I.2.2.1. Complexité du produit.....	30
I.2.2.2. Nécessaire interdépendance fonctionnelle	30
I.2.2.3. Interdépendances client-fournisseur.....	30
I.2.2.4. Approche interactive	31
I.3. Filière industrielle	31
I.4. Marketing relationnel dans le B to B	32
I.4.1. Construire une relation avec ses clients	33
I.4.2. Maintenir la relation	33
I.4.3. Identifier les clients les plus intéressants	33
I.5. Les instruments du marketing relationnel en B to B.....	34
Conclusion	35

Chapitre II

La Gestion de la Relation Client en BTOB

Introduction	37
Section 01 : Principes fondamentaux de la gestion de la relation client.....	37
II.1. Définition de la GRC	37
II.2. Le domaine d'activité du marketing b to b	38
II.2.1. Le B to B récurrent	39
II.2.2. Le marketing de projet ou d'affaires.....	39
II.3. Les quatre types d'approches marketing par destinataire final	40
II.3.1. B to B classique	40
II.3.2. B to B to E (business to business employed).....	40

Table des matières

II.3.3. B to B to C (business to business to consumer)	40
II.3.4. B to B to U (business to business to user)	40
II.4. Les éléments constitutifs de la GRC	40
II.4.1. Connaissance du client.....	41
II.4.2. Stratégie relationnelle	41
II.4.3. Communication.....	41
II.4.4. Création d’offres individualisées	41
II.4.5. Les fonctions de la CRM	42
II.4.5.1. Connaitre le client	42
II.4.5.2. Choisir son client	42
II.4.5.3. Trouver des nouveaux clients	43
II.4.5.4. Fidéliser la clientèle	43
Section 02 : Stratégies et Responsabilités dans la Gestion de la Relation Client grâce au CRM.....	43
II.1. Gestion Stratégique de la Relation Client.....	44
II.1.1. Définition de la stratégie client	44
II.1.2. Élaboration client.....	45
II.1.2.1. Orientation client	45
II.1.2.2. La nature véritable d’une stratégie relationnelle.....	45
II.1.2.3. Priorités relationnelles (satisfaction et fidélisation).....	46
II.1.2.4. Expérience client.....	47
II.1.2.5. Le déploiement de processus et de dispositifs relationnels.....	47
II.2. Instruments pour la Gestion de la Relation Client (GRC)	48
II.2.1. Outils analytique et outils opérationnels.....	48
II.2.1.1. Outils analytique	48
II.2.1.2. Outils opérationnels	48
II.2.1.3. Le datawarehouse ou l’entrepôt de données	49
II.2.1.4. Le datamart ou le datamining	49
II.2.2. Les principaux canaux de la GRC.....	49
II.2.2.1. Les canaux présentsiels	49
II.2.2.2. Les canaux à distance.....	50
II.2.2.3. L’écrit dans la relation client	50
II.2.2.4. Les sites internet, les réseaux sociaux et le mobile.....	50
II.2.2.5. Le développement de self care.....	51

Table des matières

II.2.3. La satisfaction	51
II.2.3.1. Définition de la satisfaction	51
II.2.3.2. Caractéristique de la satisfaction	52
A. La satisfaction est subjective	52
B. La satisfaction est relative.....	52
C. La satisfaction est évolutive.....	52
II.3. Fidélisation et Pérennisation des Relations Client en B to B.....	52
II.3.1. Définition de la fidélisation	53
II.4. Les diverses formes de fidélité	53
II.4.1. La loyauté et non devoir	53
II.4.1.1. Fidélité coutumière	53
II.4.1.2. La fidélité par peur de changement.....	54
II.4.1.3. On incitant à la fidélité.....	54
II.4.1.4. Attachement fidélisation	54
II.4.1.5. La fidélité à travers l’individualisation de la relation	54
II.4.2. Type de programme de fidélité	55
II.4.2.1. Les programmes de fidélité.....	55
II.4.2.2. Objectifs d’un programme de fidélisation.....	55
II.5. Les avantages de la fidélisation	56
Conclusion	58

Chapitre III

La gestion de la relation client au sien de SNC Builditec Bejaia

Introduction	60
Section 01 : Présentation de l’organisme d’accueil : SNC Builditec Bejaia.....	60
III.1. Présentation de l’entreprise	60
III.2. Ouverture d'un nouveau showroom à Akbou	61
III.3. Produits.....	61
III.3.1. Portes PVC	61
III.3.2. Fenêtres PVC.....	61
III.3.3. Porte-Fenêtre PVC.....	62
III.3.4. Volets Roulants	62
III.3.5. Garde-corps	62
III.4. Structure de l’entreprise	63
III.4.1. Administration.....	63

Table des matières

III.4.2. Direction commerciale et marketing direction commerciale :	63
III.4.3. Direction marketing	63
III.4.4. Direction des ressources humaines et organisation	64
III.4.5. Direction finance et comptabilité.....	64
III.4.6. Direction production et approvisionnement	64
III.4.7. Direction développement et partenariat.....	64
III.4.8. Direction unité transformateurs	65
III.4.9. Direction unité moteurs électriques	65
III.4.10. Direction unité prestation technique.....	65
III.4.11. Effectif de BUILDITEC	65
III.4.12. Les ressources matérielles	65
Section 02 : Identification et fidélisation des clients de l'entreprise SNC Builditec	
Bejaia cas pratique	66
III.1. Présentation de la méthodologie de l'enquête	66
III.2. La structure de guide d'entretien et son déroulement.....	66
III.2.1. Etude de cas	67
III.2.2. Terrain d'enquête.....	67
III.2.3. Objectif de l'enquête.....	67
III.2.4. Collecte des données	67
III.2.5. Les différents types de questions au cours de l'entretien.....	68
III.3. Guide d'entretien	68
III.4. Synthèse.....	75
Conclusion	76
Conclusion Générale	77
Références bibliographiques.....	80
Annexes.....	85
Tables des matières.....	89

La Gestion de la Relation Client (G.R.C) en B TO B.

Résumé

Les entreprises fréquemment rencontrent des défis qui sont souvent attribuables à une compréhension insuffisante de leurs clients. Si un produit ou un service ne correspond pas aux attentes des consommateurs, cela peut engendrer des problèmes. Par conséquent, ces entreprises sont contraintes d'approfondir leur compréhension des clients. Établir une relation solide avec les clients s'avère essentiel, car cela permet à l'entreprise d'accroître sa connaissance du consommateur et d'identifier plus efficacement le produit optimal qui répondra à ses besoins.

À présent, cette démarche est facilitée grâce à la mise en œuvre de systèmes de gestion de la relation client (GRC). Ces systèmes, qui englobent des programmes de fidélisation, des techniques et des technologies de l'information et de la communication, ont pour but d'améliorer durablement les performances financières de l'entreprise.

Le présent travail se concentre sur la création d'un système de gestion de la relation client et examine le cas de la société **SNC Builditec Bejaia**. Il aborde son processus de fidélisation et explore les outils mis en œuvre par l'entreprise pour renforcer ses interactions avec ses clients.

Mots clés : L'entreprise, Système de gestion, Gestion de la Relation Client, Consommateurs.

Abstract

Businesses frequently encounter challenges often stemming from an inadequate understanding of their customers. If a product or service doesn't meet consumer expectations, it can lead to problems. Consequently, these companies are compelled to deepen their understanding of customers. Establishing a strong relationship with customers proves essential, as it allows the company to enhance its consumer knowledge and more effectively identify the optimal product that will meet their needs.

Currently, this approach is facilitated through the implementation of customer relationship management (CRM) systems. These systems, encompassing loyalty programs, techniques, and information and communication technologies, aim to sustainably enhance the company's financial performance.

The current work focuses on establishing a customer relationship management system and examines the case of the company **SNC Builditec Bejaia**. It addresses its customer loyalty process and explores the tools implemented by the company to strengthen its interactions with customers.

Keywords: Business, Management System, Customer Relationship Management, Consumers.