

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION.

Département des sciences commerciales.

Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master 2 en sciences Commerciales

Option : Marketing

THEME :

**Evaluation de la politique de  
fidélisation de la clientèle B to B  
« cas pratique » la SPA PROFERT**

Présenté par :

**MAGNANA CHERIF**

**RAHMOUNI MAKTOUBA**

Devant le jury composé de :

M .....

M .....

M .....

**Année Universitaire : 2012 / 2013**

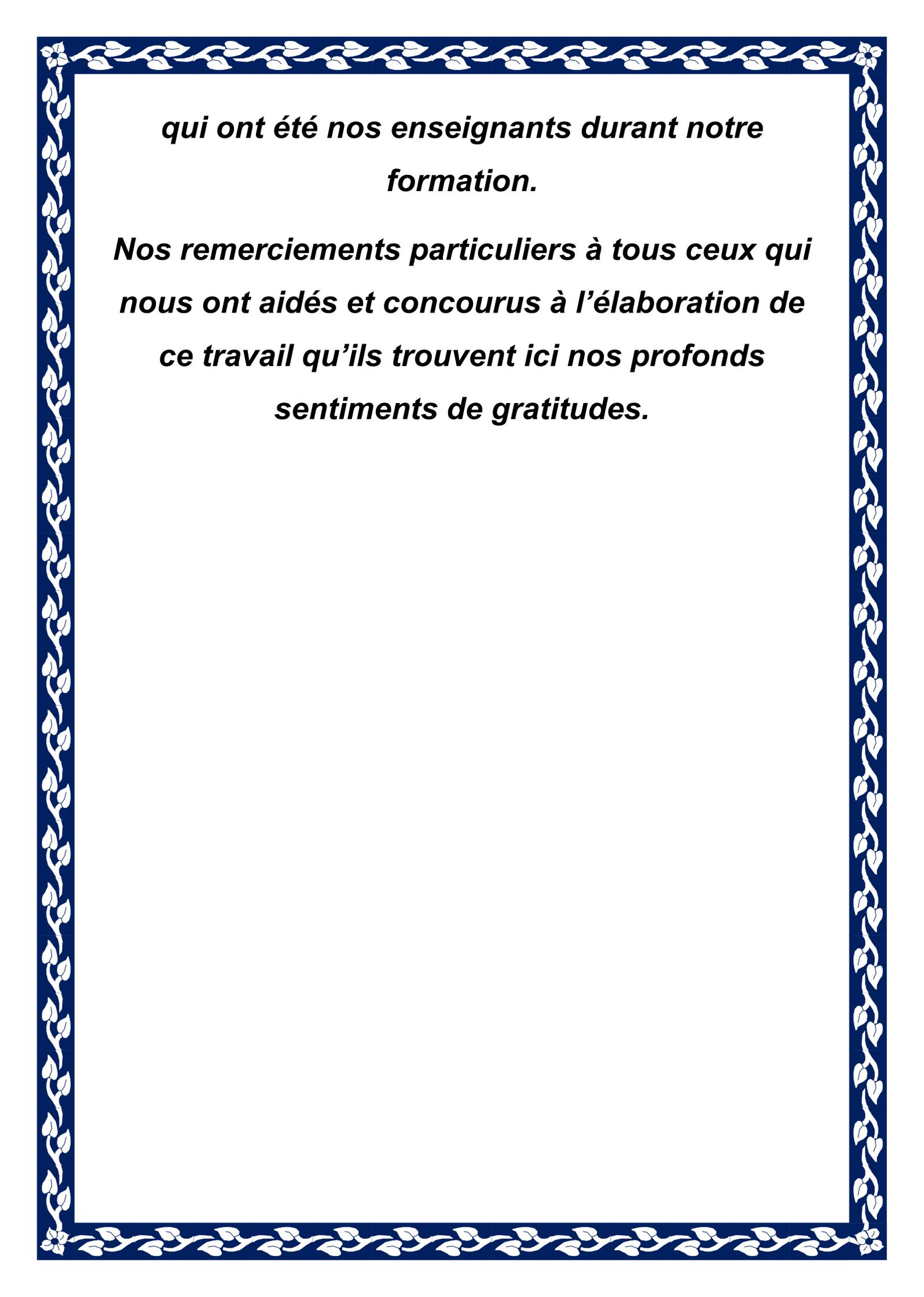
## ***Remerciements***

***On profite de cette opportunité pour remercier tous ceux qui, de près ou de loin nous ont assistés dans la réalisation de ce mémoire***

***Nos sincères et considérables remerciements au promoteur Mr KASMI HALIM qui a acceptée d'ériger ce travail, c'est grâce a ses conseils techniques ses suggestions et connaissance qu'il nous a transmises que ce travail a pu être accompli. Il est de par ses qualités intellectuelles, notre référence***

***Nos remerciements s'adresse également a l'entreprise PROFERT de Bejaia qui a consenti son temps pour codiriger le présent travail malgré ses diverses occupations professionnelles***

***On remercie vivement l'ensemble des enseignant de l'INSIM Bejaia et surtout ceux***



***qui ont été nos enseignants durant notre  
formation.***

***Nos remerciements particuliers à tous ceux qui  
nous ont aidés et concourus à l'élaboration de  
ce travail qu'ils trouvent ici nos profonds  
sentiments de gratitude.***

# Dédicaces

- ❖ A mes parents en témoignage de mon affection et ma profonde gratitude en vertu des efforts déployés afin de m'entourer de soutien et d'encouragement pour accomplir au mieux mes études ;
  
- ❖ A ma petite sœur Sissa et à mon petit frère Sidou ;
  
- ❖ A ma binôme « Sonia », qui a su me pousser à donner le meilleur de moi-même et sans qui ce travail n'aurait pas été ;
  
- ❖ A tous mes amis qui m'ont soutenu durant tous ces moments ;
  
- ❖ A tous ceux que je ne saurais citer dans ces lignes, qu'ils trouvent ici l'expression de mes profonds remerciements ;

CHERIF.

## Dédicaces

***La mort est certaine mais l'heur de la mort et  
incertaines c'est en sachant que nous sommes  
Poussières et retournerons à la poussière que notre  
cœur roule de rancœur et des blessures intérieures  
surtout que vous n'êtes plus***

***Sans doute j'avoue qu'il manque***

***A l'homme de ma vie PAPA qui a participé au-delà  
par la mort qu'elle soit immortalisée par ce travail et  
que ses empreintes restent à jamais marquer dans  
les souvenirs de mes pensées***

***A ma très chère et tendre maman pour ton affection  
que tu ne cesses de me témoigner ainsi les énormes  
sacrifices que tu t'es imposée en m'accordant ton  
soutien tant moral matériel que spirituel a fin que je  
sois couverte de la personne que je représente  
aujourd'hui***

***Et je voudrais dédier ce modeste mémoire à mon  
cher oncle Djamel qui m'a beaucoup soutenu***

***Et aussi a mon très cher LATIF merci pour ton aide  
et tes conseils durant toutes mes années d'études***

***Ainsi qu'a toute la famille et amis***

A decorative border with a repeating floral and leaf pattern in dark blue and white, framing the entire page.

*Sonia*

## **PARTIE THEORIQUE**

### **Introduction Général**

#### **Chapitre 1: La fidélisation du client industriel**

Section 1 : Le marketing industriel

Section 2 : Les mesures de satisfaction client

Section 3 : La démarche marketing de fidélisation

#### **Chapitre 2 : : Le projet CRM**

Section1 : Le marketing relationnel

Section2 : La gestion de la relation client

Section3 : Les bases de la CRM

## **PARTIE PRATIQUE**

#### **Chapitre 1 : Présentation de l'organisme d'accueil**

Section 1 : Présentation générale de la SPA PROFERT

Section 2 : La structure de l'entreprise

#### **Chapitre 2 : évaluation de la politique de fidélisation de la SPA PROFERT**

##### **Méthodologie de l'enquête**

Section 1 : le guide d'entretiens

Section 2 : l'enquête de satisfaction (questionnaire)

##### **Conclusion Général**

##### **Référence bibliographie**

##### **Annexes**

# Liste des tableaux

<b>Numéro des tableaux</b>	<b>Titre du tableau</b>	<b>Numéro de page</b>
1	Le marketing transactionnel et relationnel	26
2	objectif du marketing relationnel	28
3	Enjeux et avantages de la GRC	38
4	des différentes structures de l'unité	51
5	des Les différentes gammes de produit	52
6	Les thèmes choisis pour le guide d'entretien.	58
7	Les réponses obtenues du guide d'entretien	61
8	La conception du questionnaire	72
9	l'échantillon de l'enquête	74
10	Réponse a la question N°1	75
11	Réponse a la question N°2	76
12	Réponse a la question N°3	76
13	Réponse a la question N°4	77
14	Réponse a la question N°5	77
15	Réponse a la question N°6	78
16	Réponse a la question N°7	78
17	Réponse a la question N°8	79
18	Réponse a la question N°9	79
19	Réponse a la question N°10	80
20	Réponse a la question N°11	81
21	Réponse a la question N°12	81
22	Réponse a la question N°13	82
23	Réponse a la question N°14	82
24	Réponse a la question N°15	83
25	Réponse a la question N°16	84
26	Réponse a la question N°17	84
27	Résultat global de l'enquête	85

28	Variables à croiser pour le tri croisé	86
29	Variable croisé avec la question 2	86
30	Variable croisé avec la question 4	87
31	Variable croisé avec la question 14	88
32	Variable croisé avec la question 2	89
33	Variable croisé avec la question 4	90
34	Variable croisé avec la question 14	91

# Liste des figures

<b>Numéro des figures</b>	<b>Titre des figures</b>	<b>Numéro de page</b>
1	Les caractéristiques principales des trois grands types de marketing B to B	8
2	Caractéristiques de la formation du jugement d'un client	10
3	La démarche de fidélisation	12
4	Les dimensions de la fidélité en marketing	14
5	Principaux critères d'efficacité d'un programme de fidélisation B to B	19
6	Le marketing relationnel (1)	25
7	Le marketing relationnel (2)	25
8	Les facteurs de réussite du marketing relationnel	30
9	Le cycle de vie du client	38
10	Les principales fonctions de la gestion relation client	43
11	Organigramme générale du groupe SPA PROFERT	50
12	l'échantillon de l'enquête	74
13	Réponse a la question N°1	75
14	Réponse a la question N°2	76
15	Réponse a la question N°3	76
16	Réponse a la question N°4	77
17	Réponse a la question N°5	77
18	Réponse a la question N°6	78
19	Réponse a la question N°7	78
20	Réponse a la question N°8	79
21	Réponse a la question N°9	80
22	Réponse a la question N°10	81
23	Réponse a la question N°11	81
24	Réponse a la question N°12	82
25	Réponse a la question N°13	82
26	Réponse a la question N°14	82
27	Réponse a la question N°15	83
28	Réponse a la question N°16	84

## **Problématique :**

Dans un contexte dominé par les considérations de compétitivité, d'efficacité et de d'excellence, l'entreprise ne peut échapper aux considérations de travailler avec une intelligence proactive avec son marché. Les risques d'effritement du portefeuille client sont de plus en plus élevés dans un environnement libéralisé où l'émulation en constitue un facteur de progrès important. C'est pourquoi les entreprises œuvrent à élaborer des programmes de fidélisation d'envergure à l'effet, de consolider leur portefeuille client et augmenter le capital client.

PROFERT étant une entreprise de distribution d'engrais et de produit phytosanitaire Dans le domaine industriel, cherche à conforter son positionnement sur le marché et à décliner une véritable démarche de fidélisation de ses clients.

C'est dans ce cadre que l'objectif du travail de recherche va se porter, autour de la question principale suivante :

**« Quelle est le degré de satisfaction des clients de PROFERT ? »**

Afin de pouvoir répondre à cette problématique un phasage est nécessaire, en partant d'abord d'un diagnostic du potentiel d'entreprise, puis un recensement de la stratégie marketing et des objectifs de l'entreprise, qui déboucheraient sur une recommandation construite et affinée pour la mise en place d'une démarche de fidélisation.

Certaines questions secondaires s'imposeraient nécessairement :

Du point de vue théorique :

- Qu'est ce que le marketing relationnel ?
- Qu'est ce que la « fidélisation » ?
- Qu'est ce qu'un programme de fidélisation ?
- Quels sont les facteurs clés de succès d'une démarche relationnel Entreprise-clients?
- Quelles sont les contraintes y afférents ?

Du point de vue pratique :

- Quelles sont les missions et activités de PROFERT ?
- Comment est organisée l'entreprise ?
- Quelle est son marché cible ?
- Comment est organisé le processus d'affaires de l'entreprise : produits, gammes,...etc ?
- Quelle est la stratégie marketing et commerciale de l'entreprise ?
- Quelles sont les forces et faiblesse de l'entreprise ?

En ce qui concerne les hypothèses de résultats, il n'est pas évident d'en imaginer les réponses éventuelles, néanmoins, on peut imaginer d'appliquer un seuil de satisfaction basé sur une concertation avec le responsable commercial de PROFERT et qui s'illustre comme suit :

**H1** : Le taux de satisfaction global est supérieur ou égal à 67%.

**H2** : Le taux de satisfaction global est inférieur ou égal à 67%.

Afin d'apprécier les critères alimentant les hypothèses de résultats, certains outils méthodologiques sont nécessaires. A cet effet, nous mettons ci-dessous les principaux axes de la méthodologie pratique :

- Connaître le *niveau satisfaction et les besoins relationnels des clients*. Sera mesuré à travers la conception **d'un questionnaire** qui sera adressé à un échantillon de clients représentatifs, Il incombe à l'entreprise, de préciser vers quels types de clients elle veut adresser sa politique de fidélisation, il est intéressant et utile de mesurer leur niveau de satisfaction, ainsi que de valoriser la taille de l'échantillon (considérer le critère de faisabilité surtout).
- Un **guide d'entretien** qui sera adressé aux responsables de l'entreprise, notamment l'encadrement des structures commerciales/marketing afin d'apprécier à la fois le potentiel et la volonté de l'entreprise à s'engager dans un programme de fidélisation. Il faut retenir les critères de potentiel financier, organisation, compétence, culture,...etc en conformité avec une méthode particulière de diagnostic (a précisez).
- Il s'agira après tout cela de préparer **un plan (programme de fidélisation)** structuré autour de la méthodes des 07 « M », en précisant à la fois : l'action, son objectif, son

responsable, son échéance, sa méthode d'évaluation, quelques détails techniques si nécessaires, son cout(budget),et les risques(contraintes) à prévoir.

Depuis quelques années, la satisfaction des consommateurs est reconnue comme un concept clef marketing. Dans ce contexte, la satisfaction de la clientèle est devenue primordiale et stratégiquement incontournable. Pour survivre, les entreprises sont dans l'obligation de satisfaire et pour à la fin fidéliser leurs clients, car cela va avoir un impact direct sur les comportements ultérieurs (rachat, bouche à oreille) des clients et les profils de l'entreprise.

Dans ce présent chapitre nous allons toucher :

- Comme première section ; la notion du marketing industriel et ses caractéristique et les types du marketing B to B, Cette section a pour objectif principal de favoriser le lien entre le producteur et ses clients.
- En seconde section ; aux notions de satisfaction et ses caractéristique et les méthodes de mesures de satisfaction, Cette section a pour objectif d'accroître l'image de l'entreprise a travers un bouche a oreille positifs
- Enfin dans la troisième, nous allons évoquer les différentes démarches et stratégies de fidélisation et programme de fidélisation à savoir aussi le suivi de la clientèle et cette dernière à pour objectif d'augmenter le chiffre d'affaire et assurer la pérennité de l'entreprise.

## **Section 1 : Le marketing industriel**

### **1.1. Définition du marketing industriel**

L'expression business to business est un anglicisme désignant l'ensemble des entreprises fournissant des produits ou des services à d'autres entreprises, administrations ou collectivités locales. L'expression est souvent employée en abrégé : marketing B to B<sup>1</sup>.

« Le marketing industriel (B to B) désigne le marketing appliqué aux entreprises vendant des biens et services à d'autres entreprises »<sup>2</sup>

Le marketing industriel désigne le marketing des produits et services appliqués aux Entreprises, collectivités ou les administrations publiques dans la but de les utiliser directement ou indirectement a la production d'autres produits ou services »<sup>3</sup>

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.

<sup>1</sup> MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe, Marketing Business to Business 4<sup>e</sup> edition PEARSON Education P.5

<sup>2</sup> BERTRAND Separate, Marketing industriel, 3eme edition Eyrolles. Page 11.

<sup>3</sup> Ibid, P.13

## **1.2. Les caractéristiques du marketing B2B**

**Un nombre restreint de clients potentiels :** La nature même des produits et des services vendus limite le nombre de clients potentiels directs, principalement en raison de la concentration des secteurs d'activités. Si l'entreprise s'adresse à un secteur très concentré, le petit nombre de concurrents en présence se traduit par une clientèle réduite et l'impératif absolu de soigner la relation client au sein du cercle restreint d'acteurs évoluant sur le marché, Le marché est concentré : les clients sont bien informés et organisés.

### **1.2.1. Des clientèles hétérogènes**

La deuxième caractéristique du business to business est la très grande différence qui peut exister entre deux clients potentiels d'un même produit, notamment on peut citer : la différence de taille, la différence de motivation, différence de fonctionnement et la différence d'implantation géographique<sup>4</sup>

### **1.2.2. Une clientèle souvent internationale**

La concentration des secteurs industriels et la spécialisation progressive des entreprises ont amené celles-ci à élargir leur « territoire de chasse ». Ainsi, même des entreprises de taille moyenne travaillent fréquemment avec des pays voisins. Si l'on prend l'exemple d'une entreprise spécialisée en fournitures de matériel de conditionnement de yaourt par thermoformage, l'étroitesse de son marché est telle que l'entreprise va rapidement chercher à s'adresser au marché international<sup>5</sup>

### **1.2.3. Un processus d'achat de groupe**

Une entreprise industrielle comporte en général un service achats bien formalisé qui est une des composantes d'un ensemble moins formel, le Centre d'Achat (cf. chapitre 2). Ce dernier regroupe les différents interlocuteurs concernés de façon directe ou indirecte par la décision d'acquisition : les acheteurs eux-mêmes mais également les utilisateurs, les prescripteurs ou les décideurs. C'est cette juxtaposition d'acteurs qui explique et nécessite la sophistication des approches B to B pour vendre et communiquer

### **1.2.4. Le rôle actif du client**

Le client lui-même participe à la qualité du produit ou du service vendu, des études jusqu'à la consommation du produit, le client intervient pour faire connaître ses vrais besoins au

fournisseur. Le client industriel joue donc un rôle actif dans la consommation du service apporté par son fournisseur industriel<sup>4</sup>.

### **1.2.5. Une forte implication réciproque entre clients et fournisseurs**

L'ensemble des transactions business to business intervenant entre les fournisseurs et les clients suit un chaînage de ventes successives, depuis l'amont vers l'aval, les relations entre client et fournisseur bénéficient généralement en business to business d'une meilleure délimitation que dans les secteurs de la Grande Consommation.

Plusieurs études établissent à une dizaine d'années la durée moyenne de la relation client-fournisseur. La raison principale à cela réside dans la complexité technique des dossiers, qui implique une collaboration régulière : le temps passé avec les interlocuteurs du client permet de mieux les connaître, de mieux se faire apprécier, à condition qu'on recherche toujours à satisfaire leurs attentes. Le changement de fournisseur peut être dans certains cas extrêmement dommageable en termes de coûts, de méthodes, de qualité, de garantie et de sécurité pour l'entreprise cliente.

### **1.2.6. La création de valeur**

Quelle que soit la nature de leurs activités, les organisations qui achètent des biens et services recherchent avant tout une solution capable de résoudre des problèmes particuliers. Elles n'achètent donc pas à proprement parler un produit ou un service pour ce qu'il est mais bien pour le bénéfice qu'elles en retirent.

### **1.2.7. Des moyens septiques de promotion**

Étant donné le nombre restreint de clients potentiels, leur exigence quant aux informations techniques détaillées et la possibilité de contacter chacun d'eux individuellement, les médias de masse ne sont guère utilisés en marketing business to business pour cibler les clients directs. En revanche, parmi les manifestations professionnelles (congrès, colloques, symposiums...), les salons professionnels sont le moyen privilégié pour les rencontrer et leur présenter les savoir-faire de l'entreprise. La presse professionnelle est plus fréquemment utilisée encore par des entreprises de toutes tailles. Globalement, elle représente des budgets plus modestes : le prix d'une insertion publicitaire est calculé en fonction d'audiences beaucoup plus restreintes (mais plus ciblées) que celles des magazines grand public.

### **1.2.8. Le cycle de vie prolongé des produits**

Cela, car il arrive fréquemment que les produits et systèmes incorporables développés par une entreprise connaissent de nouveaux champs d'application. Ces nouvelles applications prolongent de fait leur exploitation commerciale et de fait leur cycle de vie.

### **1.2.9. Le développement d'outils spécifiques sur Internet**

Au fort engouement pour Internet dans le domaine de la grande consommation (B to C) ont succédé d'abord une phase de domestication puis une phase de forte croissance d'Internet dans le domaine du business to business. Les entreprises industrielles ont progressivement intégré cet outil, en en faisant d'abord un outil d'information on line relativement statique (site institutionnel) puis un réel outil commercial (e-business, gestion de la relation client) voire de gestion (Intranet, tracking)

## **1.3.Types de marketing B2B**

### **1.3.1. Le B to B de grande diffusion**

S'adresse à une clientèle professionnelle mais en très grand nombre, à l'instar des TPE, professions libérales pour les fournitures de bureau et l'informatique, par exemple. Un autre exemple est fourni par les électriciens, artisans indépendants, PME spécialisées et services internes des grandes structures, qui constituent de fait un marché de masse pour les fournisseurs des équipements électriques basse tension. Le grand nombre de clients potentiels permet alors d'utiliser de nombreux outils identiques à ceux du B to C, aussi bien pour les études de marché que pour les outils de communication et de vente<sup>4</sup>.

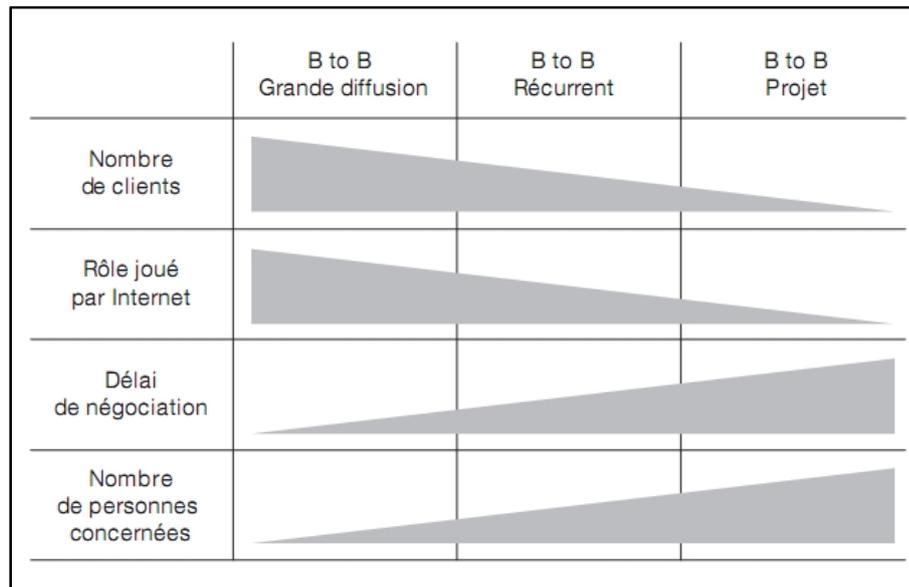
### **1.3.2. Le B to B récurrent**

Anciennement appelé « marketing industriel », est caractérisé par une relation continue entre le fournisseur et le client. Les produits/services proposés ne sont alors plus standard mais customisés, voire totalement dédiés à un compte clé. L'équipement automobile illustre ce contexte. Si Valeo fournit l'équipement électrique de la Peugeot 308, les échanges d'informations, de produits ainsi que de transactions financières sont quasiment continus sur une période de plusieurs années. Généralement caractérisé par un faible nombre d'acteurs (clients intégrateurs), ce contexte a permis de révéler les particularités de l'achat d'organisation avec l'importance des enjeux et des risques encourus ainsi que la complexité des influences concourant à la décision finale.

### 1.3.3. Le marketing de projet ou d'affaires

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 la préparation de l'affaire, dans la sélection de la solution puis dans le suivi du projet et l'après-vente.

**Figure N°1 Les caractéristiques principales des trois grands types de marketing B to B**



**Source :** MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe, Marketing Business to Business 4<sup>e</sup> édition PEARSON Education P.7

## Section 2 : Les mesures de satisfaction client

### ➤ 2.1. Définition de la satisfaction

Il existe de nombreuses définitions de la satisfaction client, cette notion étant difficile à cerner de façon rigoureuse. *West brook et Oliver* (1991), caractérisent la satisfaction « d'une réponse évaluative (cognition) qui provoque différents sentiments et émotions (affects) et qui finalement influence ou d'éclanche un certain comportement (conation) ».<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Ruben Chumpitaz C, Valérie Swaen, « La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business to business », [[http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/iag/documents/WP\\_40\\_Chumpitaz.pdf](http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/iag/documents/WP_40_Chumpitaz.pdf)], (page consultée le 05/05/2013).

En 1996, *Oliver* donnait la définition suivante : « la satisfaction est l'accomplissement de demande du client sous forme de réponse de la part de l'entreprise. C'est le jugement du client sur le produit ou du service ». <sup>5</sup>

*Kotler et Dubois* définissent la satisfaction client comme « le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ses attentes ». <sup>6</sup>

*Lendrevie et Lindon* proposant la définition suivante : « la satisfaction est état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit(ou service) qui se traduit par un sentiment fugace résultant de la différence entre les attentes du consommateur et les performances perçus.

La satisfaction dépend également de l'attitude préalable envers le produit ». Cet engouement pour l'étude de la satisfaction reste cependant limité en majeure partie à l'étude et la satisfaction des clients finaux. En effet, très peu de travaux portent sur l'étude et la compréhension des déterminants de la satisfaction des clients industriels, comme le soulignent *Kong et Mayo* (1993) ainsi que *Hardock et Otilwein* (1999).

Cette absence de travaux académiques en Business to Business peut se justifier entre autre par le fait que le chercheur ne peut faire l'usage de ses expériences personnelles lorsqu'il étudie le comportement des acheteurs organisationnels, contrairement au cas de l'étude du comportement d'achat des clients finaux.

Prenant en considération les spécificités des clients industriels (voir chapitre I), nous nous posons la question de savoir dans quelle mesure nous pouvons nous appuyer sur l'avancement acquis dans la compréhension de la satisfaction du client final pour traiter de la satisfaction du client industriel.

**2.2. Les caractéristiques de la satisfaction :** La satisfaction du client n'est pas un processus linéaire et homogène. En effet, la satisfaction du client est conditionnée par les trois caractéristiques majeures suivantes :

---

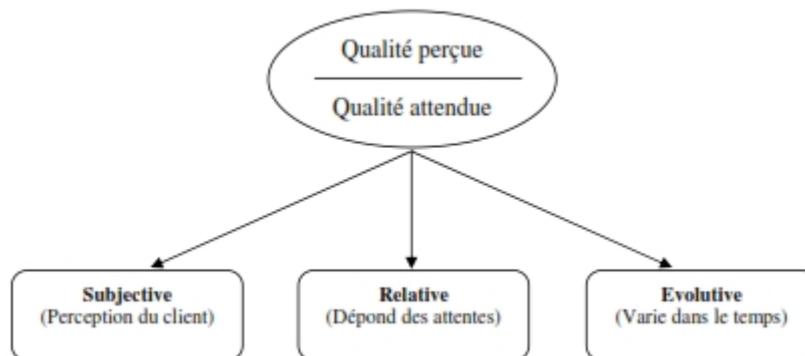
<sup>5</sup> Ibid., p 15

<sup>6</sup> Kotler.P et Dubois.B « marketing management », 11ème édition, Pearson éducation, Paris, 2003, p. 263.

- La satisfaction est **subjective** ; car la satisfaction des clients dépend de leur perception des produits/services et non de la réalité.
- La satisfaction est **relative** ; car elle varie selon les niveaux d'attentes des différents clients.
- La satisfaction est **évolutive** dans le temps ; en fonction des attentes et des standards ainsi que du cycle d'utilisation des produits, c'est à dire, elle varie dans le temps

Ces trois caractéristiques participent toutes à la formation du jugement qu'un client qui évalue un produit et/ou service. Le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de service, le degré de satisfaction éprouvée par des individus sera inévitablement différent.<sup>7</sup>

**Figure n°2 : Caractéristiques de la formation du jugement d'un client**



Source : RAY Daniel , « mesurer et développer la satisfaction client, ed d'organisation, page24.

### 2.3. Les méthodes de la mesure de satisfaction client <sup>8</sup>

**a. Les boîtes à suggestions et livres de réclamation :** Une entreprise orientée vers le client doit inviter sa clientèle à formuler des suggestions et critiques. L'entreprise doit remettre des livrets d'accueil et demande à ses employés d'être le porte parole des clients. Les réclamations ne relèvent de niveau général de satisfaction des clients, mais les principales causes d'insatisfaction.

Morgan R. M. ET Hunt S. D, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal marketing*, 1994, pp20-58.

<sup>7</sup> Ruben Chumpitaz C, Valérie Swaen, « La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business to business », [[http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/iag/documents/WP\\_40\\_Chumpitaz.pdf](http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/iag/documents/WP_40_Chumpitaz.pdf)], (page consultée le 22/05/2013).

<sup>8</sup> RAY Daniel, « mesurer et développer la satisfaction client, Ed d'organisation 2001, page24.

**b. Les enquêtes de satisfaction :** Ces enquêtes reposent en général sur un questionnaire administré par courrier ou par téléphone, dans lequel on demande aux clients interrogés d'exprimer leurs avis sur le dernier produit/service acheté et également utile de poser des questions sur les concurrents. La satisfaction se mesure soit directement (niveau de satisfaction) soit indirectement (à travers les attentes, les problèmes rencontrés ou les améliorations à suggérer).

**c. Le client mystère :** Consiste à faire appel à quelqu'un pour jouer, incognito, le rôle d'un client en lui demandant de noter toutes les impressions, positives et négatives, ces clients mystères stimulent des situations problématiques permettant de tester la capacité de réaction du personnel.

**d. L'analyse des clients perdus :** Une entreprise devrait enfin systématiquement contacter les clients qui ont changé de fournisseur afin de connaître les raisons.

### Section 3 : la démarche marketing de fidélisation

#### Définition de fidélisation :

Fidéliser consiste à réduire, si possible éliminer, tous les motifs d'insatisfaction des principaux clients, et ce, à tout les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de service, « plus produit ». <sup>9</sup>

La fidélisation est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux consommateurs de devenir puis rester fidèle au service, à la marque et/ou à l'enseigne. La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité à terme, une plus grande rentabilité. <sup>10</sup>

Une stratégie de fidélisation consiste à mettre en place un programme de fidélisation en fixant des objectifs au niveau stratégique. Le premier objectif étant d'accroître la rentabilité des clients à fort potentiel et le deuxième étant de garantir la satisfaction des clients. La satisfaction peut être liée à la possession du bien, soit au service fourni ou

---

<sup>9</sup> Pierre MORGAT, « Fidélisez vos clients », 2<sup>ème</sup> éd, éditions d'organisation, Paris, 2001, P.26.

<sup>10</sup> Jean-Marc LEHU, la fidélisation client, 2<sup>ème</sup> éd, éditions d'organisation, Paris, 1999, P.36.

bien à la- valeur sentimentale qu'éprouve le client vis-à-vis d'une enseigne.

Qui dit « démarche stratégique » dit qu'au-delà des principes de base et des outils fondamentaux, l'entreprise doit choisir et exploiter une ou plusieurs techniques qui lui paraîtront parfaitement à son cas particulier. En revanche, la démarche initiale recommandée elle-même est toujours la même et peut être résumée en cinq étapes principales :

**Figure n°3 : La démarche de fidélisation**

### Graphique 1



**Source :** LEHU J.M, 2003, « *stratégie de fidélisation* », édition : d'organisation, Paris, p74.

**a. 1<sup>ère</sup> étape : Identifier :** La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise

- Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciations de l'ensemble des consommateurs/clients de l'entreprise...)
- Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication...)
- Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur...)

Au-delà du simple principe marketing fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importera ici de parfaitement identifier chacune des catégories de

clients auxquelles l'entreprise s'adresse, afin de pouvoir leur offrir l'avantage, et donc de leur appliquer éventuellement des techniques de fidélisation spécifiques.

**b. 2<sup>e</sup> étape : Adapter :** Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur

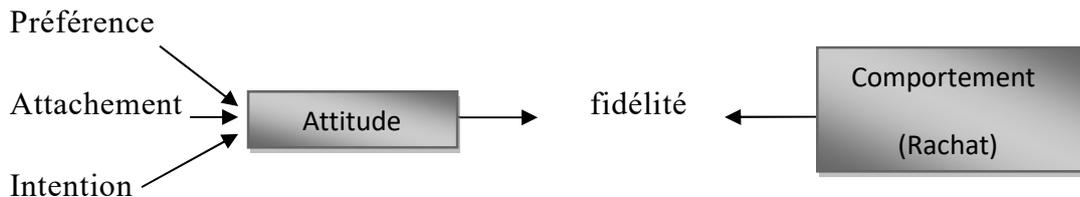
**c. 3<sup>e</sup> étapes : Privilégier :** Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience. L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège. Non que le marketing aspire à restaurer ce que la Révolution a aboli ; contexte, objectifs et protagonistes sont de toutes les manières très différents. Mais qu'est-ce qu'un privilège en fait ?

Une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut, certes. Mais dans l'optique de la démarche marketing qui nous intéresse ici, c'est surtout simplement un avantage que les autres n'ont pas. Les « autres » étant ici les non consommateurs du produit ou de la marque concernés.

**d. 4<sup>e</sup> étape : Contrôler :** La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement.

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

**Figure n°4: Les dimensions de la fidélité en marketing**



**Source :** Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, Mercator, 8<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2006, P.872

### 3.1 Les enjeux de fidélisations :

La théorie marketing a surtout examiné la conquête de nouveaux marchés et de plus en plus d'entreprises s'efforce de conserver leurs clients.

#### 3.1.1. Les coûts des clients perdus

Un marketing défensif coûte moins chère qu'un marketing offensif, qui oblige souvent à une confrontation directe avec la concurrence.

Le coût de maintien d'un client est jusqu'à cinq fois inférieur au coût de conversion d'un prospect, et il peut coûter jusqu'à seize fois plus d'atteindre avec le nouveau client, le niveau de rentabilité d'un client acquis. C'est donc le taux de rétention et non le taux d'attraction qui est l'essentiel. L'entreprise doit surveiller de très près la défection de sa clientèle et en réduire le plus possible l'amplitude. Il y a quatre temps:

- définir et mesurer le taux de rétention (par exemple pour un magazine ce peut être le taux de réabonnement).
- Connaître les différentes raisons d'abandon et identifier celles auxquelles on peut remédier.
- Estimer le profit perdu par un client parti.
- Calculer à combien cela reviendrait de réduire les défections.

### 3.1.2. La rentabilité

Selon Reichheld et Sasser, une entreprise peut améliorer sa rentabilité de 25% à 95% en réduisant son taux de défection de 5%.

Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels. Notamment, dans les activités de service et le Business to Business, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leurs achats auprès de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent et l'apprécient mieux.

### 3.1.3. La stabilité

Le chiffre d'affaires que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui provenant des clients occasionnels. Du fait de leur attachement à l'entreprise ou à la marque, les clients fidèles sont moins sensibles aux sollicitations et offres promotionnelles des concurrents. Ils sont aussi moins amenés à abandonner leur marque en cas de crise que les clients récents ou occasionnels.

### 3.1.4. Un bouche à oreille positif

Dans de nombreux cas, les clients fidèles d'une marque ou d'une entreprise vont spontanément promouvoir cette marque auprès de leur entourage, et deviennent, par la voie du bouche à oreille, des recruteurs très efficaces, parce que désintéressés et crédibles. Pour toutes ces raisons, la clientèle fidèle d'une marque ou d'une entreprise est considérée comme un véritable capital, appelé **le capital client**.

## 3.2. La stratégie de fidélisation

La fidélisation, reconnue comme objectif indispensable de toute stratégie de relation client, ne se limite pas à de simples programmes promotionnels : certaines règles doivent être respectées.<sup>11</sup>

**a. Etre sélective :** Les clients ne contribuent pas tous de la même manière à la rentabilité de l'entreprise. Donc, la fidélisation doit être sélective, en adaptant toute action de fidélisation par rapport à une analyse de la valeur clients.

---

<sup>11</sup> Kotler.P et Dubois.B « Marketing management », 11ème édition, Paris, 2003,page 82,

**b. Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante :**

Les offres de fidélisation sont nombreuses, mais toutes n'ont pas le même impact. L'entreprise peut arbitrer, en fonction de ses objectifs, de la nature du marché et des clients, entre différentes options :

- des avantages immédiats souvent axés sur la valeur et le prix (cadeaux offerts à l'achat, coupons de réduction...);
- des privilèges, offrant des bénéfices immatériels aux clients (caisses réservées, systèmes de priorité, assistance...);
- des récompenses différées dans le temps, qui cherchent à instaurer une relation durable avec les clients les plus rentables et susceptibles de prolonger leur relation avec l'entreprise.

Quel que soit le choix de l'offre retenue, son intérêt pour les clients est fonction de cinq attributs, déterminant sa valeur globale perçue :

la valeur perçue de la prime éventuelle ou valeur nette ;

- son attrait ;
- son accessibilité dans le temps ;
- la liberté laissée au client dans le choix des options ;
- la simplicité de l'offre.

**c. Anticiper les coûts induits :** La nécessité d'évaluer les coûts en amont de toute démarche de fidélisation est essentielle. Trop souvent, l'entreprise se concentre sur les bénéfices consécutifs à la stratégie envisagée, sans tenir compte des coûts générés en amont et de façon récurrente. Ces coûts peuvent être liés à la fois au nombre croissant de clients touchés, et aux modalités et moyens de traitement de la relation avec ces clients, parfois totalement nouveaux pour l'entreprise.

**d. Consolider et exploiter l'information client :** Les enjeux que nous venons d'évoquer mettent en évidence la nécessité de bâtir sa stratégie de fidélisation solide des clients et de leur valeur pour l'entreprise. Deux principaux axes d'action sont à considérer :

- L'opportunité d'intégrer les bases de données opérationnelles de l'entreprise (ventes, facturation, marketing...) dans une base de référence.

L'intérêt d'exploiter toutes les opportunités de contact clients pour recueillir de l'information les concernant. Cette base va permettre une traçabilité de la relation client dans le temps, et

l'identification des profils de clients rentables et non rentables, qui va déterminer le choix des cibles à fidéliser

### **3.3. Les programmes de fidélisation Business to Business**

Aujourd'hui, il est tout à fait possible d'envisager une approche marketing individualisée B to B favorable à la fidélisation, même dans des secteurs pour lesquels les standards apparaissaient comme la méthode la plus appropriée.

On pourrait s'attendre a priori à ce que les programmes de fidélisation opérationnels pour le grand public puissent aussi l'être à l'égard des professionnels. Mais la démarche peut parfois rencontrer quelques limites dues à la spécificité des relations inter-organisationnelles.

En réalité, les programmes de fidélisation B to B sont souvent beaucoup plus complexes que leurs équivalents destinés au consommateur. Si les consommateurs sont devenus plus exigeants, les professionnels sont par nature très exigeants.

#### **3.3.1 Adaptation et précaution <sup>12</sup>**

Les programmes de fidélisation à l'attention des professionnels sont plus sophistiqués. La difficulté d'élaboration se rencontre dès le processus d'identification de la cible :

- Pour les consommateurs, en cas de doute, le programme s'adressera au foyer tout entier.
- Pour un professionnel, s'adresser à l'entreprise voire au groupe serait un investissement en pure perte.

Il importe donc d'identifier l'interlocuteur décideur des achats et/ou de la signature de contrats de prestations. De plus, une entreprise travaillant en B to B peut avoir des clients professionnels de nature et de secteurs très différents, ce qui nécessitera là encore une identification au cas par cas.

D'ailleurs, si le coût des programmes de fidélisation à destination des consommateurs tend à diminuer progressivement en raison de la maîtrise des coûts et des techniques utilisées, les professionnels sont nombreux à reconnaître que les coûts des programmes de fidélisation à destination des professionnels restent quant à eux très élevés.

---

<sup>12</sup> Sébastien MINODIER, op.cit.page 14

La mise en place d'une stratégie de fidélisation efficace et rentable implique donc adaptation et précaution.

Tout d'abord, parce qu'il s'agit de clients professionnels, leur nombre est en général beaucoup moins important qu'une cible grand public. Mais cela ne veut pas dire que ce soit une cible plus facile à appréhender. Il ne faut jamais oublier que parce qu'elle est professionnelle, cette cible est souvent reliée à l'entreprise par un système relationnel qu'ont su créer les vendeurs et représentants. Ce rappel est fondamental avant d'envisager tout programme de fidélisation.

Quelque soit alors la stratégie de fidélisation qui sera développée, celle-ci ne doit impérativement pas se suppléer à ce système relationnel, mais au contraire, être développée en parfaite cohérence avec lui.

Ensuite, le fait qu'il s'agisse d'une cible professionnelle rend plus simple la possibilité de fixer un prix d'accès au programme de fidélisation. Il a été démontré que le paiement d'un prix, et plus particulièrement d'un prix élevé, pouvait s'interpréter par le fait, pour le professionnel, de s'assurer ainsi un haut niveau de qualité. La valorisation du programme sera alors immédiate aux yeux des clients, et la distinction avec une opération promotionnelle sera totale.

Le droit d'entrée dans un programme de fidélisation B to B peut être beaucoup plus élevé que lorsque la cible est grand public. Cela implique que l'entreprise initiatrice devra offrir en contrepartie des avantages et bénéfices justifiant le coût du droit d'entrée. Mais si le programme de fidélisation est à la hauteur, alors ce coût sera perçu par le client comme un véritable investissement qu'il aura envie de réaliser.

Pourtant, lorsque l'on poursuit l'analyse, on s'aperçoit rapidement que la gestion du contact professionnel et celle du contact consommateur se rejoignent sur le principe fondamental de la satisfaction.

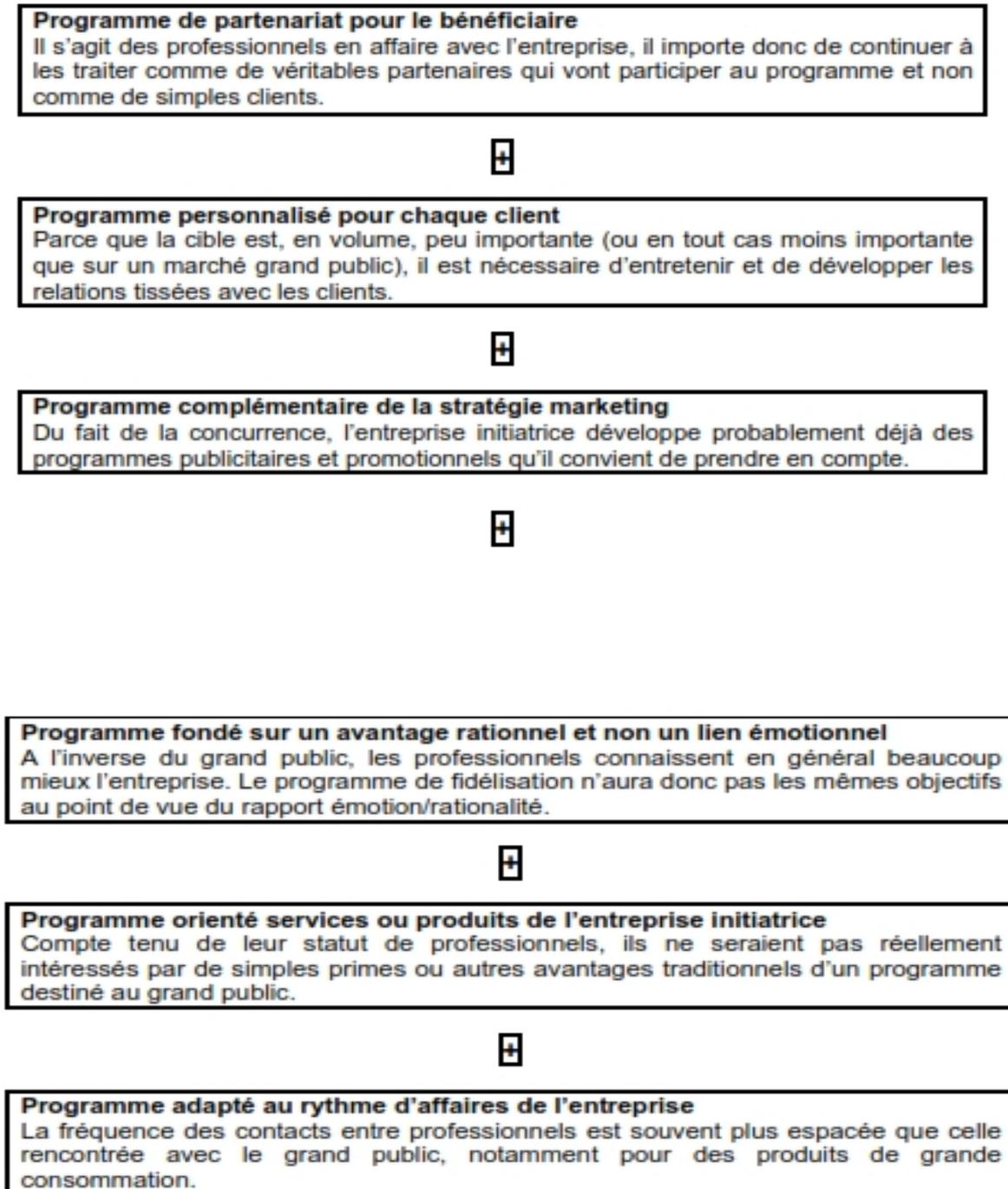
Sur ce point, on observe que « la fidélisation permet de concevoir et de développer des schémas logistiques plus fins et offrant de réels avantages aux consommateurs finaux ainsi qu'à nos clients. »

Un programme de fidélisation B to B aspire avant tout à constituer un véritable réseau d'entreprises et/ou d'organisations travaillant ensemble, parce qu'elles y perçoivent un réel avantage commun.

De ce fait, en raison de l'aspect professionnel de la cible, il est préférable que le programme de fidélisation remplisse certains critères principaux.

### 3.3.2. Principaux critères d'efficacité d'un programme de fidélisation B to B

Figure N°5 Principaux critères d'efficacité d'un programme de fidélisation B to B



**Source** : Sébastien MINODIER, « La fidélisation du client en B to B », mémoire de licence, Novembre 2002.p.13

### **3.4. Le suivi de la clientèle :** <sup>13</sup>

#### **3.4.1 Le fonctionnement**

Le suivi clientèle est en corrélation avec toutes les dimensions de l'entreprise. Par exemple, les pôles marketing ou négociations et vente y sont directement rattachés en amont. En aval, on trouvera la fidélisation de la clientèle avec des fiches de suivi client par exemple.

L'objectif d'un logiciel de suivi client va donc être de recueillir des informations afin de permettre une meilleure prospection client et l'optimisation des outils de fidélisation client. Le suivi ne peut se faire que par l'intermédiaire d'outils et d'études comme les enquêtes de satisfactions ou les sondages d'opinion.

#### **3.4.2 Les objectifs**

Les fiches de suivi de clientèle vont permettre d'évaluer la distance restante vis-à-vis de l'atteinte des objectifs. Par exemple, évaluer le nombre de clients permet de savoir combien la prospection de la clientèle devra être travaillée afin d'atteindre l'objectif voulu en matière de volume clientèle.

De même, les sondages d'opinion permettront de définir les objectifs de comportement de la stratégie de communication. Autre exemple, les enquêtes de satisfactions permettront d'évaluer l'image de l'entreprise auprès de la clientèle et de mesurer l'écart entre l'image perçue et l'image voulue.

On comprend dès lors que le suivi de clientèle constitue le nerf de la guerre. Il s'agit donc d'un pôle à soigner tout particulièrement, car il va avoir une influence certaine sur les autres pôles.

### **3.5 Le suivi des contacts**

Il consiste à : gérer des contacts : concevoir le fichier comprenant, par exemple, la nature du contact, son potentiel d'achat. Gérer ce fichier : ajout, suppression des contacts, modification de certaines informations

Exploiter le fichier ; tri successifs, utilisation de logiciels spécialisés pour déclencher automatiquement des opérations de communication.

---

<sup>13</sup> R. MANIAK , C. BAUMANN, M .FOUCHARD, V. MOLLIEX R SOYER, « marketing industriel » édition NATHAN Paris 1997 page 339

Sélectionner la technique la plus judicieuse pour créer le deuxième contact : Invitation, courrier, etc.

-construire l'offre commerciale : l'offre commerciale doit répondre point par point aux besoins Exprimés par le contact. C'est la convergence d'une proposition technique, d'une proposition Commerciale et d'une proposition financière.

Le suivi des commandes

Il consiste à vérifier, contrôler, s'inquiéter de sa conformité et l'exécution de la solution Commerciale. Il nécessite des contacts continus avec le client (livraison, réception, installation),

Les services comptables et contentieux (règlement, recouvrement des créances), des services Techniques (service après vente), des services de formation, des services juridiques (Respect des garanties).

Le suivi des contacts et des marchés

Il faut assurer :

-le suivi des clauses du contrat : contrôler les dates de début et d'achèvement des opérations, suivi et surveillance des clauses résolutoires susceptibles d'entraîner la résolution unilatérale du contrat (ex ; non – livraison), vérifier les conditions de reconduction du contrat.

-le suivi des quantités livrées.

-le suivi des prix : par exemple, si les prix sont révisables, mettre en place une procédure.

-le suivi des livraisons : si les livraisons sont prévues, contrôler les dates et les quantités et, le cas échéant l'impact paiement d'astreintes pour retard de livraison ou refus de réception.

-le suivi des conditions de paiement : en cas de défaut de paiement, calcul et contrôle des intérêt de retard, de la prorogation d'échéances, de solutions transitoires ou de recours au contentieux,

-le suivi des produits/services : vérifier que la quantité est conforme au type défini.

### ***a- Le suivi d'appels d'offre***

L'élaboration de la réponse à l'appel d'offre: délais, contenu, envois d'échantillons, de plans, de prototypes, etc.

Le résultat de l'appel d'offre : en cas de non acceptation, en apprécier les raisons avancées par le Client, exiger le retour des échantillons et autre élément fournis.

***b- Le suivi des clients<sup>14</sup>***

Administratif : analyse des comptes-clients, classements des clients (ex: règle des 20/80),

Suivi de la rentabilité client et des règlements, calculs des ristournes de fin d'année, mise à jour du fichier clients (ajouts, actuations, etc.

Commercial: gestion des relance clients, information continue du client (salons, visites, etc.)

Observer l'évolution des besoins, apprécier par des enquêtes qualitatives de degré de Satisfaction, la qualité du service ; etc.

Technique : formation continue aux nouveaux produits, nouvelle technologies, et nouvelle utilisations

En conclusion, on peut déduire que la mise en place du suivi clientèle constitue l'une des activités majeures de l'entreprise.

En effet, c'est cette activité qui va en partie permettre à l'entreprise d'être concurrentielle sur le long terme. Il ne faut en effet pas oublier que le modèle économique actuel place le consommateur au centre des préoccupations. Pour offrir un bien ou un service adapté au besoin, il faut d'objectif ultime de la gestion de la relation clients est la fidélisation du client. En effet, fidéliser un client coûte moins cher que d'en trouver un autre. Un client est sollicité par la concurrence 8 fois sur 10 et lorsqu'il rencontre des difficultés le client passent à la concurrence dans plus de 60% des cas.

En résumé, la fidélisation du client est un élément essentiel face à la concurrence et pour continuer à faire du profit.

---

<sup>14</sup> ; R. MANIAK , C. BAUMANN, M .FOUCHARD, V. MOLLIEUX R SOYER, ustriel » édition NATHAN Paris 1997 page 340

## Conclusion

La fidélisation des clients est devenue un enjeu majeur des entreprises en marketing B to B. Les clients fidélisés constituent la base sur laquelle l'entreprise pourra assurer sa croissance. A défaut elle passera son temps dans la conquête permanente de nouveaux clients aussitôt perdus. L'entreprise doit donc mettre en place des plans d'actions opérationnels mais aussi effectuer un travail de sensibilisation des personnels de contact qui ont tous à des niveaux différents un rôle à jouer dans la fidélisation des clients.

La fidélisation est un thème à la mode dans l'univers du marketing ces dernières années, elle est généralement étroitement associée à l'analyse de la satisfaction des clients. La pratique la plus répandue consiste à développer des études de satisfaction voire des baromètres (étude répétée dans le temps destinée à observer les écarts de résultats) dans l'espoir de déceler les éventuels clients insatisfaits afin de leur réserver un traitement particulier.

Actuellement et dans un environnement de plus en plus concurrentiel, la quasi-totalité des entreprises sont confrontées aux mêmes problèmes qui est de réduire leur coûts d'exploitation ainsi que maintenir leur rentabilité face à des clients toujours plus exigeants.

Ces dernières sont de plus en plus averties, sensibles au prix ainsi qu'aux services adossés aux produits commercialisés. Dans un tel cas les entreprises sont obligées d'exploiter chaque interaction avec leur clients à fin de donner une impression positive et susciter une fidélisation.

On passe d'une logique de « faire du chiffre » à celle de « créer une relation client ». L'objectif est à présent d'obtenir de nouveaux clients, de préserver sa bonne clientèle et enfin d'améliorer la relation clients déjà existante.

**Section1 : marketing relationnel :** l'objectif principal de cette section est d'établir et maintenir de bonnes relations avec ses clients puisque le marketing relationnel est l'épine dorsale de la politique marketing d'une entreprise.

### 1.1 : Définition du Marketing Relationnel :

<< On peut définir le marketing relationnel comme étant une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactive avec le client, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque>>. <sup>15</sup>

<<Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou de groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise>><sup>5</sup>

Cette définition met en évidence les deux caractéristiques majeures du marketing relationnel, qui permet de les distinguer des autres approches :

- Le marketing relationnel utilise des moyens individualisés et interactifs à la différence des moyens de communication de masse ou impersonnels tel que la publicité.
- Le marketing relationnel vise à obtenir un changement ou un renforcement des attitudes des clients, plutôt qu'à déclencher un achat immédiat de leur part ; c'est ce qui le distingue de

<sup>15</sup> Sources :lendrevy,(j)levy,(d) :opcit,p848.5 Source(p)kotler,(k)keller,(b)dubois,(d)manceu :marketing management ,12eme edition 4 Sources :lendrevy,(j)levy,(d) :opcit,p848.

5 Source (p)kotler,(k)keller,(b)dubois,(d)manceu :marketing management ,12eme edition

la forces de vente et du marketing direct traditionnel, dans l'objectif principal a longtemps été transactionnel que relationnel<sup>16</sup>.

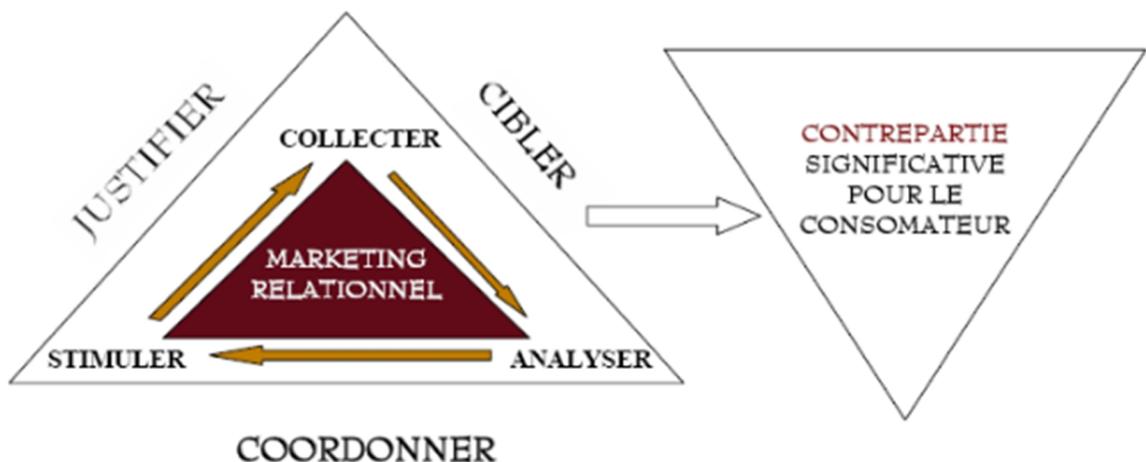
Ainsi on peut schématiser le marketing relationnel de la manière suivante :

**Figure 6 : le marketing relationnel (1)**



Source : Le marketing relationnel HETZEL Patrick et MORIN-DELERM Sophie. (2002)

**Figure 7: marketing relationnel (2)**



**Source** : Le marketing relationnel HETZEL Patrick et MORIN-DELERM Sophie. (2002)

Finalement, on constate que le marketing relationnel n'a pas un objectif de prospection, mais de fidélisation. Il s'adresse aux clients de l'entreprise et peut se définir comme l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication principalement hors médias destinés à établir et développer une relation individualisée, interactive et durable avec le client pour augmenter son chiffre d'affaire et sa profitabilité.

<sup>16</sup> Editions d'Organisation « Le marketing relationnel » de Que sais-je? **Editeur** : Editions d'Organisation. 2004- p 03

## 1.2 Le passage du marketing transactionnel ou marketing relationnel :

Comme son nom l'indique, le marketing transactionnel est centré sur la transaction, autrement dit sur l'acte d'achat. Marketing de conquête, sa vision est donc généralement court-termiste, le but étant de conclure la vente. Par opposition à un marketing relationnel dont la vision à plus long terme devrait permettre la fidélisation du consommateur. L'évolution du concept marketing est profonde. Pendant ces nombreuses décennies, c'est le marketing de la transaction qui a prévalu ; les marketers préféraient ignorer les process relationnels jugés trop coûteux et trop complexes à gérer au profit de la fidélité à la marque en privilégiant la communication de masse<sup>1</sup>.

Mais actuellement les consommateurs sont de plus en plus infidèles et avertis, ils disposent du pouvoir de ne pas acheter ou de faire jouer la concurrence ; ils cherchent les produits les plus adaptés à leurs besoins .de ce faite le marketing s'intéresse de plus en plus au client.

Le tableau suivant montre le changement de vision opérer aux niveaux des entreprises ; d'un marketing transactionnel à un marketing relationnel :

**Tableau N°1 : Le marketing transactionnel et relationnel**

<b>Marketing de la transaction</b>	<b>Marketing de la relation</b>
Orientation à court terme	Orientation à long terme
Intérêt pour la vente isolée	Intérêt pour la rétention clientèle
Contact avec la clientèle discontinu	Contact avec la clientèle continu
Mise en avant des caractéristiques du produit	Mise en avant de la valeur du produit
Peu d'importance au service clientèle	Beaucoup d'importance accordée au service clientèle
Engagement limité à satisfaire la clientèle	Fort engagement à satisfaire la clientèle
Contact clientèle modéré	Fort contact clientèle
La qualité est d'abord le souci de la production.	La qualité est le souci de tout le personnel.

**Source** : adapté de Payne, Christopher, Clark et Peck, (1996)

### 1.3 Objectif du Marketing Relationnel :

Pour que l'entreprise établisse et maintienne des relations solides avec les clients, il faut impérativement :

**1- LES CONNAITRE** : pour établir des relations individuelles et interactive avec ses client, l'entreprise soit impérativement connaitre ces derniers une connaissance qui ne se limite pas seulement à leur noms et à leurs adresses, mai concerne également leur profils sous divers aspects.

**2-LEUR PARLER** : pour s'adresser à ses clients dans un esprit relationnel, l'entreprise dispose de plusieurs moyens tell que : courrier électronique, écrit, bulletin d'information, magazine ces moyens de communication peuvent servir de support à des actions commerciales ou promotionnelles.

**3 -ECOUTER LES CLIENTS** : l'entreprise est dans l'obligation d'entretenir des relations avec ses clients et pour cela elle doit chercher à établir avec eux un véritable dialogue. Pour atteindre son objectif l'entreprise dispose de deux principaux outils :

a- enquête client : grâce à elle l'entreprise peut mesurer le degré de leur satisfaction à L'égard de ces produits ou services.

b- le service consommateur : ce service est chargé de recevoir et de traiter :

- les demandes d'information

-les réclamations et les plaintes des clients

**4 -RECOMPENSER LES CLIENTS POUR LEUR FIDELITE** :

Afin de garantir sa survie l'entreprise doit préserver sa clientèles et pour cela elle doit impérativement se faire remarquer par a port à ces concurrent, pour cela elle va récompenser sa clientèles et l'encourager par diffèrent moyens tell que les point et les cartes de fidélité.

**5-ASSOCIER LES CLIENTS A LA VIE DE L'ENTREPRISE OU DE LA MARQUE** :

Le marketing relationnel peut enfin se fixer comme objectif de transformer les clients en amis ou même en partenaire de l'entreprise en les associant activement à sa vie tout en créant :

1-des clubs de clients : les membres vont bénéficier à ce titre de bon d'achat, de promotion.

2-offre de parrainage : elle consiste à offrir des cadeaux aux clients qui incitent l'un de leur parents ou amie à devenir client à son tour.

À travers ce tableau on peut résumer l'ensemble des objectifs du marketing relationnel et les outils associer :

Tableau N°2 : objectif du marketing relationnel<sup>2</sup>

<b>Objection</b>	<b>Moyens</b>
<b>Connaitre les clients</b>	Bases de données.
<b>Parler aux clients</b>	Revue consommateurs, courrier personnalisé, site web, e-mail,.....etc.
<b>Ecouter les clients</b>	Enquêtes, services clients, centre d'appel, sites internet.
<b>Récompenser les clients</b>	Cartes et points de fidélité. Intégrer et
<b>Intégrer et associer les clients à l'entreprise</b>	Clubs des clients, parrainage, forum.

Sources :landrevy,(j)levy,(d) lindon :Mercator ,edition dunob,8eme edition,paris,2006,p849

## 1.4 LES FACTEURS DE REUSSITE DU MARKETING RELATIONNEL<sup>17</sup>:

Il est quasiment très délicat pour l'entreprise d'établir des relations durables avec ses clients sauf si elle propose une valeur ajoutée qui la rend différent, De nombreuses entreprises utilisent désormais les outils du marketing relationnel dans le but d'établir des relations privilégiées avec leur clientèle.

Par conséquent On peut Sitter huit facteurs qui permettent de réussir une stratégie de marketing relationnel et d'améliorer son efficacité.

### 1-Orientation à long terme :

Dès la première interaction et tout au long de la relation l'entreprise doit exprimer envers le client sa motivation de maintenir l'échange.

<sup>17</sup> Sources :landrevy,(j)levy,(d) lindon :Mercator ,edition dunob,8eme edition,paris,2006,p850

**2-Réciprocité :**

Dans une relation à long terme, il n'est pas nécessaire que les partenaires maximisent leur bénéfices à chaque transaction, l'essentielle étant que le total du bilan relationnel soit équilibré.

**3-Fiabilité :**

Lors de chaque échange, le contrat (formel ou informel) établi entre les deux parties définit les rôles du vendeur et du client. Dans une relation à long terme, les tâches exercées par le vendeur ne sont pas toujours définies de manière explicite. Une entreprise soucieuse de démontrer son orientation relationnelle tentera de comprendre les attentes de sa clientèle par rapport aux tâches à accomplir. Elle s'efforcera de remplir son rôle de façon constante pour démontrer sa fiabilité.

**4-Echange d'information :**

Des informations cohérentes constituent une condition indispensable à toute prise de décision. L'échange d'informations pouvant être utiles au partenaire représente un avantage indéniable pour les deux parties et constitue une preuve de confiance.

**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.

**6-Solidarité :**

Dans des situations difficiles, une forte orientation relationnelle peut inciter le fournisseur à proposer de l'aide au client (dans la mesure de ses possibilités mais sans contrepartie concrète immédiate). Cette aide peut être plus ou moins matérielle.

### 7-Résolution de problème :

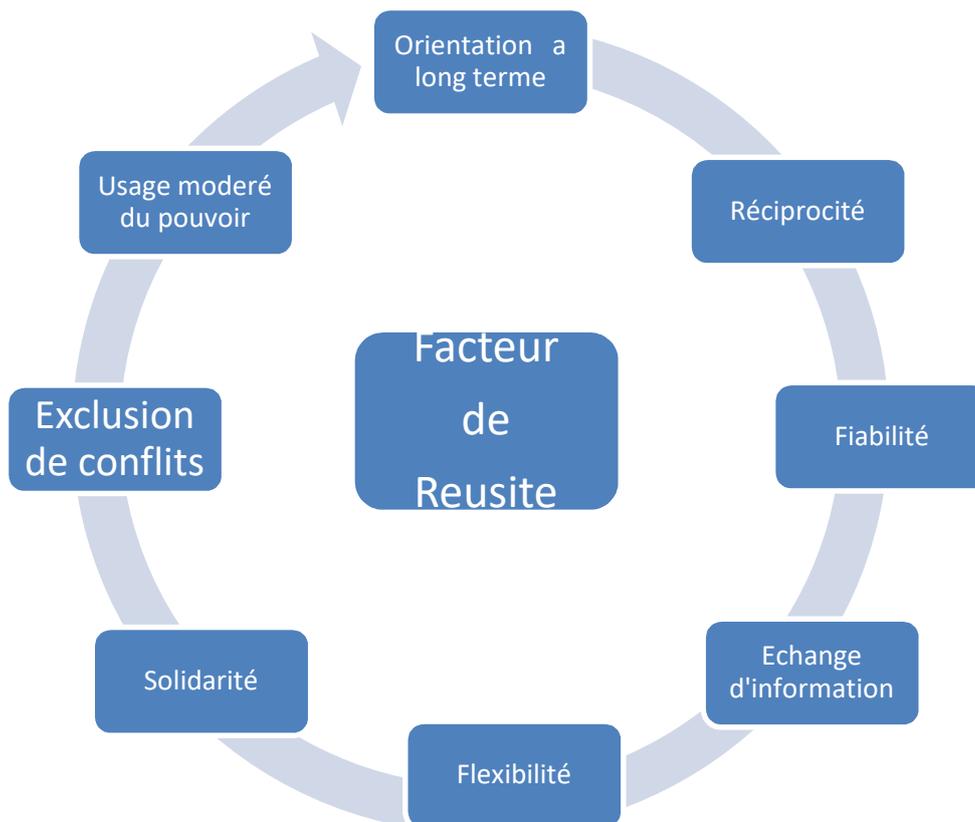
En cas de conflit, les litiges devant les tribunaux s'avèrent particulièrement nuisibles à une relation d'affaires. Dans une perspective relationnelle, les parties impliquées cherchent à trouver un compromis en s'appuyant sur des pratiques souples, privilégiant la conciliation des intérêts de chaque partie, afin de permettre la continuation de la relation concernée.

### 8-Usage modéré du pouvoir :

Dans les relations avec ses clients, l'entreprise peut se trouver dans des positions de pouvoir très variées. Elle pourrait de ce fait utiliser des moyens de pression pour atteindre ses objectifs. Or, ces moyens peuvent rendre le climat d'échange difficile.

Pour maintenir la confiance du client, une entreprise détenant une position de force renoncera à l'usage des moyens de pression pour imposer ses intérêts

**Figure N° 08: les facteurs de réussite du marketing relationnel**



**Source :** Bjorn Ivens et Ulrike Mayrhofer ; 'Les facteurs de réussite du marketing relationnel' ; revue : décision marketing, juillet 2003, p15.

## 1.5 Les Limites du Marketing Relationnel :

Cependant, il existe des obstacles qui peuvent nuire à l'application et la réussite d'une politique relationnelle, on peut citer :

1- L'établissement d'une communication personnalisée et régulière avec les consommateurs revient très cher, coût de l'informatique, coût des médias (mailing, serveurs vocaux...)

2- La rentabilité n'est pas immédiate car on ne cherche pas à générer des ventes à court terme.

3- Tous les produits ne se prêtent pas à cette forme de communication : il faut que l'achat soit impliquant (avion, voiture) et que le prix unitaire du produit et sa marge permettent d'amortir les coûts de fidélisation. Pour les produits de grande consommation et à faible valeur unitaire, le chocolat par exemple, l'investissement peut-être rentable pour de grands groupes comme Danone ou Nestlé qui possèdent plusieurs marques et un vaste portefeuille de produits.

4- Les consommateurs ne sont pas tous demandeurs d'une relation personnalisée : Les exemples américains montrent que le concept de relation de proximité ne fonctionne en moyenne que sur 20% des consommateurs.

5- Beaucoup d'entreprises hésitent à investir dans la constitution et l'exploitation de ces bases de données : La grande distribution utilise toujours les techniques de masse du marketing.

6- Le marketing relationnel épuise le consommateur. Il se sent traqué, harcelé par le téléphone, le fax et les papiers qui débordent sa boîte aux lettres.

## 1.6 Le processus du marketing individualisé :<sup>18</sup>

Le marketing one to one représente un processus en 4 phases :

---

<sup>18</sup> Ulrike Mayrhofer - 2006 - Marketing, p148, p1

- **Identifier** : L'identification a pour finalité d'ajouter davantage de clients, de collecter des informations personnelles supplémentaires, de conserver, de vérifier et d'actualiser les données afin de les exploiter pour proposer un produit ou un service personnalisé.
- **Différencier** : l'entreprise va différencier les clients selon leurs besoins et valeurs. La « life time value » permet de se concentrer sur les meilleurs consommateurs selon une estimation des prochains achats sur le long terme.
- **Interagir** : le client est actif dans la décision d'achat, il y a un échange d'informations entre lui et l'entreprise par une mise en contact. Le client se sent reconnu et impliqué. Cette phase va aider à enrichir la base de données en approfondissant les valeurs, besoins, centres d'intérêts et priorités du client.
- **Personnaliser** : afin de réduire les coûts, l'entreprise va effectuer une personnalisation de masse à flux tendus.

## 1.7 Le programme de fidélisation :

Les programmes de fidélisation sont actuellement considérés comme fondamentaux par de nombreuses entreprises, Ils s'inscrivent dans le cadre de stratégies plutôt défensives, s'appuyant sur la double conviction que retenir un client coûte moins cher que conquérir de nouveaux clients, et que les meilleurs clients sont les plus rentables.

Par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière à ce que les clients les plus intéressants, et les plus fidèles, soit stimulés, entretenus, de telle manière à ce que l'attrition soit minimisée et/ou les volumes achetés soient augmentés

### . Les outils de fidélisation

C'est l'ensemble des méthodes utilisées pour récompenser les clients, récompense étant entendue au sens large et comprenant non seulement des « cadeaux divers » mais aussi des signes de valorisation personnelles.

#### 1.7.1 Les programmes d'accueil

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

### **1.7.2 Lettres d'information, consumer magazines et sites web.**

Ces rendez-vous réguliers, sous forme de lettres, de magazines, ou de newsletters électroniques qui renvoient vers un site, sont des moyens d'information ou de conseil. Ils doivent être intéressants, utiles et valorisants pour les clients. Ils deviennent parfois de véritables magazines d'information. Ces supports sont souvent associés aux cartes de fidélité ou aux clubs de clients.

### **1.7.3. Les coupons**

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

### **1.7.4. Les programmes à points (ou à miles)**

le système de fidélisation par points s'est depuis étendu à bien d'autres secteurs économiques, notamment dans les services. On remercie le client de sa fidélité en lui proposant un cadeau, de nature très variée en fonction des points accumulés grâce à sa consommation. Il peut s'agir des propres produits de l'entreprise (vol aérien ou surclassement pour une compagnie aérienne, produits alimentaires pour une entreprise alimentaire, ect) ou de produits très divers proposés sur catalogues, ces programmes nécessitent des animations régulières pour réactiver l'intérêt des clients.

Des prestataires de service proposent aux entreprises de gérer leurs programmes de points, la logistique nécessaire en terme de gestion de bases de données et de rédemption des points étant souvent importante.

### **1.7.5. Les cartes de fidélité**

Les cartes de fidélité recouvrent souvent les programmes à points, mais leur champ d'action est plus large. En effet, elles ne délivrent pas seulement des points et des récompenses selon le niveau d'achat, elles donnent également lieu à des services réservés, à des opérations spéciales, à des promotions particulières, etc.

### 1.7.6. Les clubs :

Les clubs ont pour objet :

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

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

Les clubs s'appuient sur différents moyens de communication : courrier, call center, internet, points de ventes...

### 1.7.7 Les programmes anti-attrition

Ces programmes prévoient des actions à mener quand le client veut se désabonner ou fermer son compte. De plus en plus, les programmes de fidélisation sont conçus pour déclencher des actions particulières dès que des indicateurs de comportement (comme une baisse de consommation, ou un faisceau d'indices qu'on appelle dans le jargon inimitable du marketing : scoring prédictif de churn), permettent de prévoir la future infidélité des clients. Les actions peuvent prendre la forme d'un appel téléphonique (par exemple, du chargé de clientèle face à un compte dont l'activité se réduit), d'une offre promotionnelle, de propositions commerciales, etc.

## 1.8. Les programmes de fidélisation Business to Business

Aujourd'hui, il est tout à fait possible d'envisager une approche marketing individualisée B to B favorable à la fidélisation, même dans des secteurs pour lesquels les standards apparaissaient comme la méthode la plus appropriée.

On pourrait s'attendre a priori à ce que les programmes de fidélisation opérationnels pour le grand public puissent aussi l'être à l'égard des professionnels. Mais la démarche peut parfois rencontrer quelques limites dues à la spécificité des relations inter-organisationnelles.

En réalité, les programmes de fidélisation B to B sont souvent beaucoup plus complexes que leurs égaux destinés au consommateur. Si les consommateurs sont devenus plus exigeants, les professionnels sont par nature très exigeants.

### 1.8.1. Adaptation et précaution

Les programmes de fidélisation à l'attention des professionnels sont plus sophistiqués. La difficulté d'élaboration se rencontre dès le processus d'identification de la cible :

- Pour les consommateurs, en cas de doute, le programme s'adressera au foyer tout entier.
- Pour un professionnel, s'adresser à l'entreprise voir au groupe serait un investissement en pure perte.<sup>4</sup>

**Section 2 : La gestion de la relation client :** l'objectif principal de cette seconde section est d'être plus à l'écoute du client afin de répondre à ses besoins et de le fidéliser

## 2.1. C'est quoi le CRM ?

En quelques années, les acteurs ont multiplié les acronymes pour tenter de se différencier. Chaque mois apporte sa nouvelle dénomination. Suivre cette évolution devient un véritable casse-tête. Cette dernière est passé par sept (7) dénominations en allant du

- CMS : Customer Management Software met en avant l'aspect informatisation et progicielisation. Vers le:
- CRM : Customer Relationship Management applique aux administrations les préceptes de la gestion de la relation client. Nous avons vu la Direction des Impôts lancer en France un projet de GRU (Gestion de la relation usagers).

Le CRM suit l'évolution technologique puisque de nos jours, on arrive a une phase qui est:

- e-CRM : la déclinaison sur Internet des principes de personnalisation et de fidélisation sous-tendant le CRM.

Il reste à signaler que derrière les trois lettres CRM se cachent plusieurs définitions : Continuous Relationship Marketing, Continuous Relationship Management ou Customer Relationship Management, définition la plus classique, que nous retiendrons dans la suite de

cet ouvrage. Cette guerre des dénominations met en évidence différents aspects de la gestion de la relation client :

Le CRM peut être perçu dans une vision historique comme une extension des outils de gestion de contacts. Il fournit une information cohérente à l'ensemble des points de contacts avec le client, tant au niveau du *front office* qu'au niveau du *back office*.

**La définition du CRM :** Le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices.

Cette définition, qui allie simplicité et compacité met en avant le souhait de construire une relation choisie, et non subie, et souligne le souci de rentabilité.

Sous-tendant cette définition, trois dimensions sont implicites dans le CRM :

- une dimension temporelle avec la nécessaire construction d'une relation profitable sur le long terme ;
- une dimension relationnelle avec le souhait d'être le plus proche possible du client, quels que soient le point de contact et le moment choisis par ce dernier ;
- une dimension opérationnelle avec le besoin de gérer la complexité de la combinaison clients-offres-canaux avec des outils dédiés.

Pour tenir compte de toutes ces dimensions, nous proposons de définir le CRM de la façon suivante :

Le CRM est le moyen d'assurer une cohérence globale entre :

- des clients aux enjeux et aux attentes très différents ;
- des offres de plus en plus personnalisées ;
- des canaux de contacts de plus en plus nombreux.

## 2.2 : Le positionnement

### 2.2.1 Les objectifs du CRM:<sup>19</sup>

Les outils du CRM doivent permettre de combiner plusieurs programmes de marketing sur chacune des cibles. Un bon outil de gestion s'appréciera sur sa capacité à fluidifier les processus, réduire les délais et optimiser la circulation des flux dans l'entreprise afin

---

<sup>19</sup> René Iefébure et Gilles Venturi ; Gestion relation client édition 2005 connaissance du client dans le marketing relationnel page 33

d'augmenter les retours sur investissement. Cette analyse du cycle marketing doit se traduire par une vitesse plus grande dans l'exécution des phases du marketing opérationnel et dans l'analyse.

Plus l'entreprise est agile dans la compréhension de ses clients et plus elle est capable de mettre en œuvre des nouveaux moyens de séduction. Plus elle est agile dans l'amélioration de son offre, plus elle est capable de doubler ses concurrents et de conquérir de nouveaux clients.

Au final, lorsqu'un outil du CRM est mis en place, il permet:

- de réduire la perte de client,
- d'améliorer les revenus par les ventes croisées,
- d'augmenter le pouvoir de prescription du client,
- de gérer dans la même journée une centaine de campagnes avec une multitude d'offres possibles,
- de suivre en quasi-temps réel l'efficacité de la campagne,
- d'analyser la manière dont les actions précédentes ont été recueillies,
- de maîtriser le coût des opérations en ne retenant que celles qui sont les plus productives,
- de développer la valeur client.

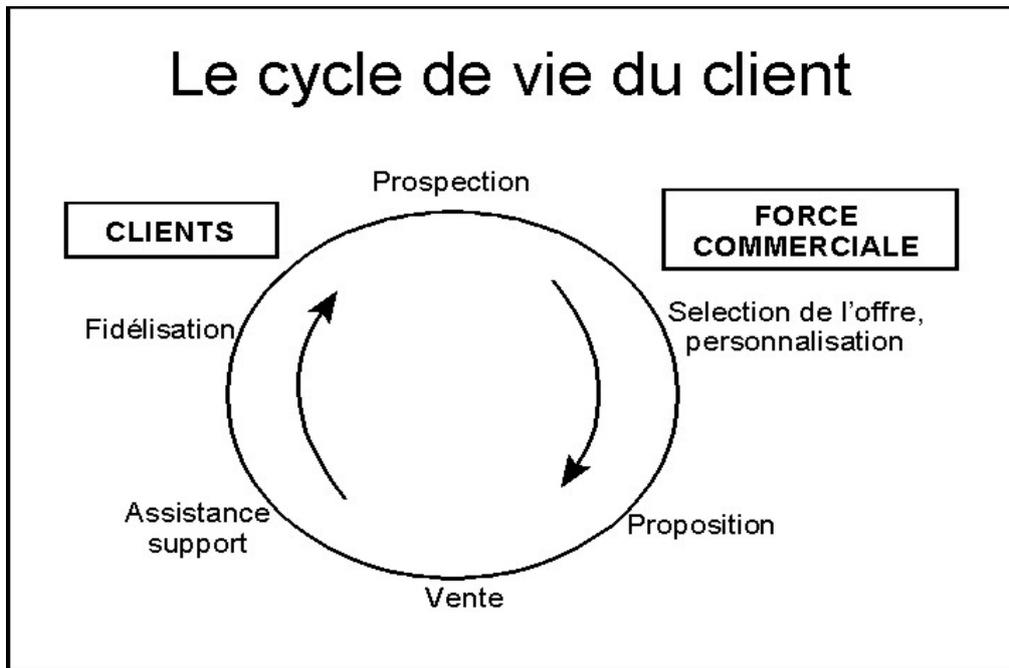
Aujourd'hui, les entreprises réalisent que l'augmentation de l'efficacité des vendeurs n'est plus suffisante. Il faut donner de la latitude aux personnes au contact des clients dans l'optique d'améliorer la qualité du service au client. L'objectif visé est la satisfaction des clients.

## **2.2.2 ENJEUX & AVANTAGES DE LA GRC**

### **A / Avantages de la gestion de la relation de la clientèle**

La gestion de la relation client cherche à respecter toutes les étapes du cycle de vie du client. Cela implique de tirer parti de toutes les interactions avec les clients et prospects, pour les identifier et mieux les connaître.

**Figure N°09 : le cycle de vie du client**



Source : BTS M.U.C Gestion de la Relation de la Clientèle

La relation client doit suivre et s'impliquer dans toutes les étapes de la relation client : de la prospection à la fidélisation.

**B / Les enjeux**

**Tableau N°3 : les enjeux de la gestion relation client**

Caractéristiques du marché	Réponse de la GRC
Offre saturée	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politique client adaptée</li> <li>• Connaissance " événementielle " de la vie du client</li> <li>• Personnalisation de l'offre et des services</li> <li>• Proposition de la bonne offre au bon moment</li> <li>• Anticipation des besoins client</li> </ul>
Diminution des marges	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestion segmentée des clients en fonction des niveaux de rentabilité</li> <li>• Maîtrise des coûts d'obtention de nouveaux clients</li> <li>• Meilleure productivité et maîtrise des processus clients (qualité-traçabilité du service)</li> </ul>

Source : René lefebure .et Gilles venturi ;Gestion relation client édition 2005 connaissance du client dans la marketing relationnel page39

### 2.3. La connaissance du client :<sup>20</sup>

Pour pouvoir faire efficacement du marketing relationnel, c'est-à-dire nouer des relations individuelles et interactives avec ses clients, il est clair qu'une entreprise doit d'abord les connaître, non pas seulement par leur nom et adresse, mais par leur « profil » sous divers aspects.

Les bases de données permettent à l'entreprise de répondre plus rapidement aux attentes des clients existants et potentiels. Collecter et exploiter des informations sur le comportement d'achat, le volume d'achat moyen, les goûts de ses clients, etc. accorde à l'entreprise un avantage concurrentiel fort par rapport à ses concurrents. Plus les données sont détaillées, plus la société est à même de réagir rapidement dans le développement de nouveaux produits et services. Une réponse plus rapide de la part de l'entreprise, lui permettra de fidéliser sur une longue période ses clients et d'en faire un actif ayant de la valeur.

Les clients ayant sans cesse de nouvelles attentes subissent des changements qui n'apparaissent pas forcément dans les bases de données. Il est donc indispensable de mettre à jour régulièrement sa base. Au fur et à mesure qu'une entreprise développe sa base de données avec des informations plus spécifiques sur chacun de ses clients, elle se crée un capital significatif.

De manière générale, on observe que l'historique d'achat d'un client est nettement plus performant pour identifier les prospects que les variables géo démographiques. Les données contenues sont les suivantes :

Variables démographiques

Renseignements obtenus après la rencontre avec le service client (ex : carte de garantie)

Historique du client (transactions, type de produits acheté, volume en francs, rentabilité, paiements,...)

Contacts via les programmes de marketing (coupons-réponses retournés), réponses à des enquêtes, les demandes de renseignements des clients...

---

<sup>20</sup> René Iefébure et Gilles Venturi ; Gestion relation client édition 2005 connaissance du client dans le marketing relationnel page 111

Si beaucoup de ces données sont disponibles dans l'entreprise, elles ne sont pas organisées, interprétées et distribuées d'une manière efficace pour éclairer la prise de décision, et présentent peu de valeur ajoutée à l'état brut. Toutes les données relatives à un client doivent donc être stockées en un endroit unique et être accessibles par toute l'organisation : l'entrepôt de données ou data warehouse.

L'investissement dans des outils de data warehouse et datamining est un passage obligé pour construire un système de gestion de la valeur client. La technologie permet en effet de mettre à profit les informations recueillies sur le client et d'évaluer les bénéfices générés par les investissements d'une entreprise dans sa relation client.

Ainsi, si le CRM, c'est d'abord la mise en place d'une base de données, c'est aussi le déploiement de moyens de contact entre l'entreprise et ses clients, tous connectés à la base de données : force de vente, centre d'appel, site Internet, blog, communautés...

Principes de base :

1. Parler aux clients
2. Écouter les clients
3. Récompenser les clients pour leur fidélité
4. Associer les clients à la vie de l'entreprise ou de la marque
5. Vivre sur Internet

**Section 3 : les bases de la CRM** : l'objectif principal de cette dernière section est d'augmenter le cycle de vie du client, c'est-à-dire le fidéliser

### **3.1. La méthode IDIC** : Identifier, Différencier, Interagir, customiser

1 **Identifier** : collecter les informations nécessaires pour engager des relations one-to-one avec les plus profitables

Et les questions liées à l'identification c'est quelles informations me permettront de repérer les meilleurs clients /prospects de l'entreprise. Et en second quelles informations me permettront de proposer une offre personnalisée a ces mêmes clients.

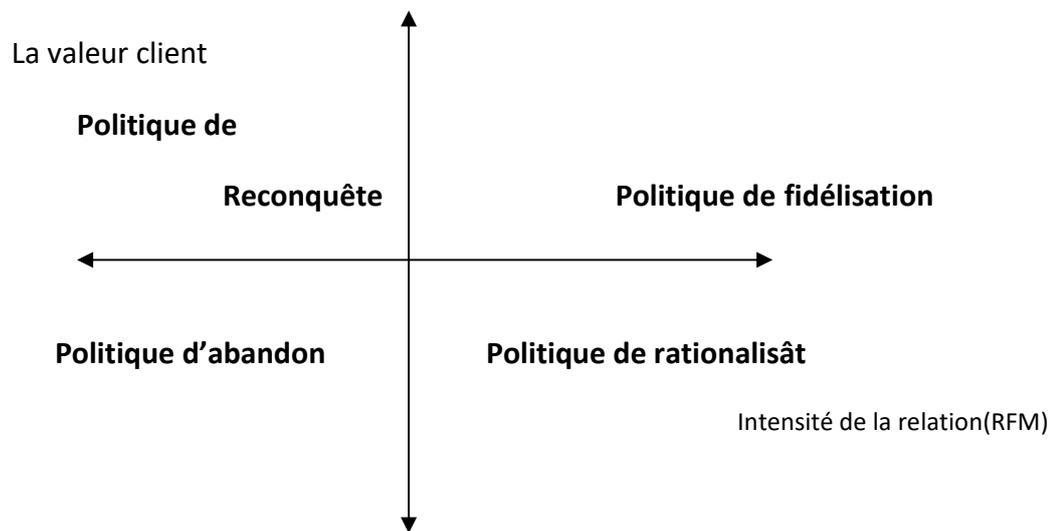
Comment collecter et traiter cette information et quelles sont les contrainte liée a cette information

**2 Différencier** : segmenter le portefeuille client en fonction de la valeur du client pour l'entreprise et de ses attentes

Et les questions liées à la différenciation c'est quels sont les critères qui permettront d'évaluer la valeur potentielle des clients. Et en second quelles caractéristiques de l'offre apporte une valeur distinctive aux yeux des clients.

Quelle précision atteindre dans une segmentation (utilité, capacité d'utilisation)

**Exemple de matrice de différenciation :**



**3 Interagir** : solliciter et accompagner les clients et prospects pour atteindre les objectifs définis par la politique de différenciation.

Et les questions liées à l'interaction avec le client sont : quel type d'action commerciale et quel degré de personnalisation ? Aussi quel canaux de contacte client utilisé (solliciter, répondre, couts) et comment automatiser les outils de communication ?

**4 Customiser** : il s'agit de chercher a adapter le degré de personnalisation des produits et services aux besoins exprimés en terme de différenciation et d'interaction en tenant compte des capacités de production.

Et les questions relatives a la customisation sur quelles variables du mix faire porter ses effort (facteurs de différenciation) et quel niveau de personnalisation pour quels client et quel positionnement par rapport a la concurrence ?

### **3.2 LES TROIS PILIERS DU CRM :**

Le CRM couvre essentiellement trois fonctions de l'entreprise qui sont :

La vente, le marketing, les services après vente

➤ **LA VENTE :**

L'automatisation des forces de ventes (SFA=sales force automation) rassemble l'ensemble des outils à disposition des commerciaux leur permettant de structurer et de partager les données sur les clients à tout moment, en temps réel, ou qu'elles se trouvent (fichier clients/prospects, agenda partagé, devis...)

Le CRM permet d'augmenter la productivité des commerciaux et de connaître avec précision les performances et les résultats au niveau d'une équipe.

L'informatisation de la force de vente permet à court terme d'améliorer la circulation de l'information dans l'entreprise, de mieux suivre les commerciaux et de mieux comprendre leurs échecs comme leur succès.

➤ **LE MARKETING :**

Le CRM permet également d'automatiser la fonction marketing au sein de l'entreprise en facilitant la mise en place et le suivi des campagnes marketing depuis la collecte des Informations, le ciblage, le mailing, la relance téléphonique et jusque au bilan de la campagne.

L'automatisation du marketing aide les responsables marketing à mieux connaître les différents segments de clientèle, à mieux préparer les campagnes et à mesurer avec précision les résultats.

➤ **LE SERVICE APRES-VENTE (SUPPORT CLIENT) :**

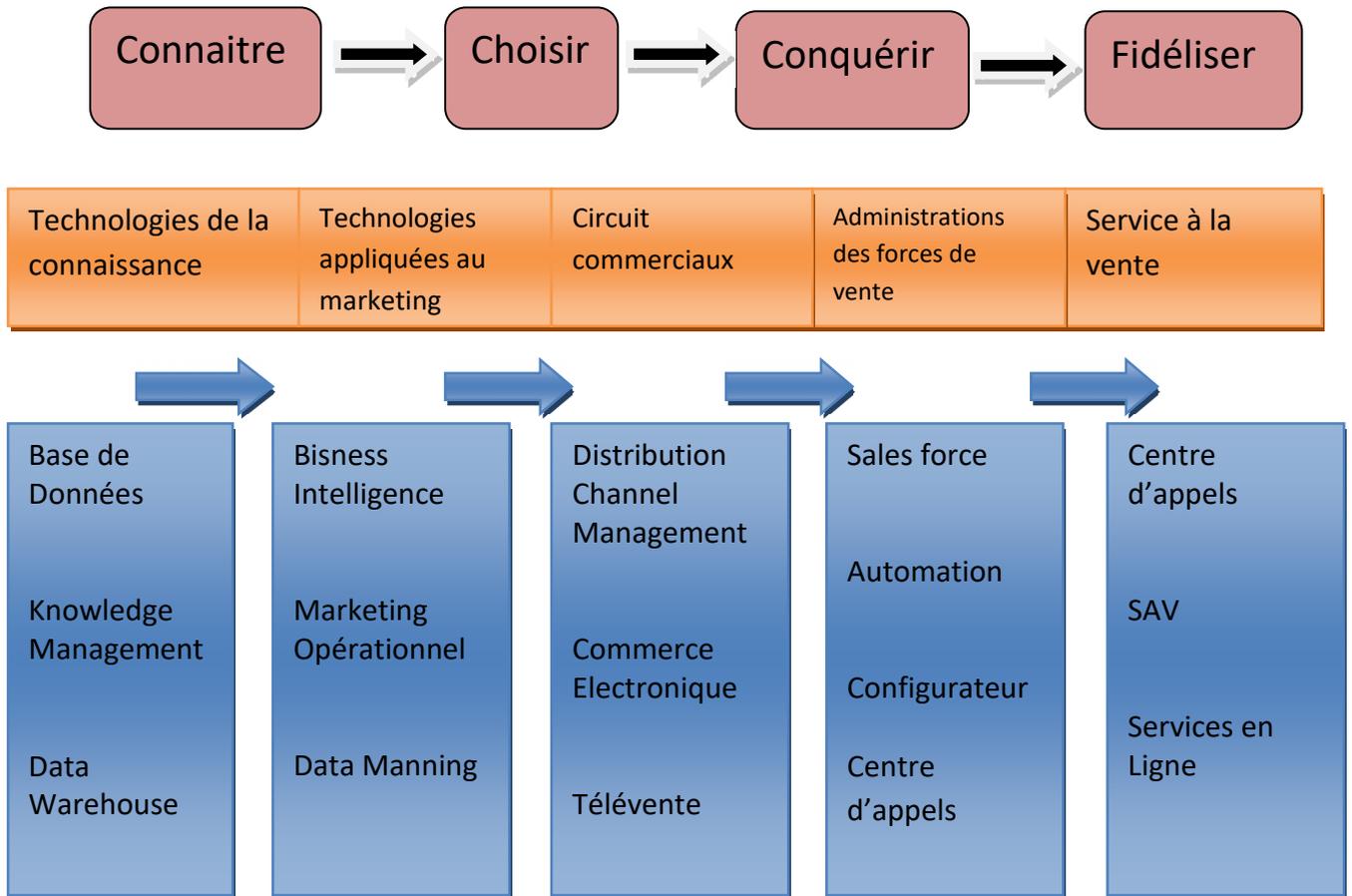
Le service après-vente est au point de rencontre primordial avec les clients. En effet, ce point de contact permet d'appréhender la relation de ce dernier avec le produit ou le service qu'il a acheté de détecter les éventuelles défaillances et donc d'améliorer les produits ou services et d'entamer des actions corrective au pré du client insatisfait.

### **3.3 LES FONCTIONS DE LA GESTION RELATION CLIENT :**

Les fonctions d'un CRM peuvent être résumées à : connaître choisir, conquérir et fidéliser la clientèle.

Le schéma suivant nous résume les principales fonctions de la gestion relation client:

Figure. N°10 : Les principales fonctions de la gestion relation client<sup>5</sup>



<sup>5</sup>Source : Cap Gemini Offre : CRM De l'entreprise fournisseur au client acteur

TOM 1 Stanley Brown : « CRM - Customer Relationship Management », Ed village du monde, 2006 ; p 5.

**3.3.1 -Connaître le client** : l'entreprise doit rassembler les informations lui permettant de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments.

Tous les moyens technologiques existent aujourd'hui pour constituer, gérer et analyser des quantités massives de données. Gérer la relation client consiste à valoriser son capital client. D'un point de vue technique, le CRM implique de capturer, au niveau de l'entreprise, L'ensemble des données clients, collectées en interne ou auprès d'organisations extérieures, et de les intégrer dans un Data-Ware house (entrepôt de données) orienté client.

**3.3.2. Choisir son client** : l'étape suivante consiste à analyser ces données avec les techniques les plus évoluées. Le Datamining, analyse statistique et à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients.

Le Datamining permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires en catégories statistiques et de formuler des hypothèses.

À partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur les quelles fonder sa stratégie opérationnelle. La centralisation des données clients doit ainsi faciliter le pilotage de toute l'activité de la société. En effet, l'informatique décisionnelle (Business Intelligence et Datamining) permet d'élaborer les diverses composantes de la stratégie : (commerciale, marketing, canaux de vente, fidélisation) et fournit tous les tableaux de bord nécessaires.

Ainsi il faut différencier les clients en fonction de leur besoin et de leur contribution au résultat et dialoguer avec eux de manière à diminuer les coûts de la relation commerciale et à en augmenter l'efficacité. Ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information.

**3.3.3. Conquérir de nouveau client :** la mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de ventes (télévente, commerce électronique, etc.) Créent des opportunités métiers. De nouveaux outils (Sales Forces Automation) permettent aux commerciaux de mieux gérer leur activité et d'augmenter leur efficacité en construisant leurs propositions en interaction directe avec le client.

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

Le vecteur idéal de cette relation est le centre d'appel (call center) qui permet d'orchestrer tous les éléments de la stratégie client, depuis la base de connaissance qui fournit la vue unique du client nécessaire à cette relation "one to one", jusqu'au scénario personnalisé qui guide l'entretien pour lui présenter une offre adaptée à ces besoins.

### **3.4. Les huit leviers du CRM**

Le CRM place le client au centre de la stratégie de l'entreprise. À ce titre, il représente une opportunité importante de reconnaissance de la fonction marketing.

Dans l'environnement hyper compétitif actuel, il n'est plus concevable de laisser le processus de vente ou de service client sans moyens de contrôler son efficacité. Les hommes de

marketing doivent prouver davantage l'efficacité et l'efficience de leurs dépenses. Il n'est plus suffisant de bien dépenser, il faut dépenser au mieux.

Cette mutation du marketing s'appuie sur l'intégration des huit tendances suivantes :

**3.4.1. Le re-engineering des processus:** les entreprises doivent optimiser leur processus, c'est-à-dire faciliter la fabrication et la fourniture de produits et services au client. Les logiciels de CRM permettent le partage de l'information entre l'ensemble des canaux de distribution ou de traitement.

**3.4.2. La réactivité:** les entreprises compressent le temps de conception des produits. Les logiciels de CRM permettent l'intégration des besoins, des idées des clients et des fournisseurs. Ils facilitent la centralisation des idées disséminées dans toute l'entreprise.

**3.4.3. La personnalisation de masse:** elle combine le sur-mesure et le prix standard. Les logiciels de CRM rassemblent et collectent les informations sur les goûts et préférences du client pour permettre aux équipes de production l'organisation des processus. Le site Internet Ford offre au client la possibilité de commander sa voiture avec l'ensemble des options. Cette action lui a permis d'identifier les 2.000 modèles les plus demandés. Avec ces résultats, il a revu son processus de production pour baisser les coûts de la personnalisation.

**3.4.4. Le marketing relationnel:** il nécessite de créer au travers de l'ensemble des canaux de distribution, au niveau des partenaires, des fournisseurs, de l'utilisateur de produits et services. Ainsi Chrysler et PPG ont construit une usine en commun pour peindre les véhicules. Les logiciels de CRM permettent de créer une relation efficace entre l'ensemble des acteurs, du producteur au client. Ils facilitent l'échange d'informations entre les acteurs.

**3.4.5. L'amélioration de la satisfaction client:** les logiciels de CRM jouent un rôle clé dans les programmes de satisfaction. Ils permettent aux forces de vente de collecter des informations de manière permanente sur le niveau de satisfaction des clients.

**3.4.6. Le - one to one marketing:** les entreprises peuvent segmenter leur marché de manière individuelle. Les logiciels de CRM développent l'approche individualisée en fournissant un moyen de collecter et de redistribuer des informations sur le comportement du client.

**3.4.7. La modification du mix marketing:** il apparaît quatre évolutions: une augmentation des services périphériques au produit, une segmentation de plus en plus fine des clients, une stratégie de distribution multicanaux, et une politique de prix basée sur la valeur du client.

**3.4.8. L'intelligence des clients et du personnel:** les clients et les collaborateurs sont de mieux en mieux formés et informés ce qui les amène à être plus exigeants et donc exiger plus de professionnalisme et plus de conseil. La sophistication des outils et l'amélioration du

niveau de formation sont un levier important pour l'ajustement au marché. Les logiciels de CRM doivent tenir compte de cette sophistication croissante et redistribuer cette information à l'ensemble des acteurs au service du client. Le CRM permet de passer du monde de l'instruction à celui de l'information.

Le CRM est une source essentielle de différenciation pour une entreprise

### **3.5. Les outils de la GRC :<sup>21</sup>**

**3.5.1. Le back-office :** Gestion des devis et contacts. Outils d'aide à la décision (configurateur d'offres, encyclopédie des produits, concurrence) interfaçage avec outils de gestion (production, stock, facturation)

**3.5.2. Le data ware house : (entrepôt de données)** unification en une seule source, de toutes les informations ayant trait aux clients et prospects (historique, état des commandes en cours, exigences particulières, potentiel)

**3.5.3. Les bases de données externes :** bases de données marketing qui viennent enrichir l'information sur le marché, sa segmentation, les comportements des clients et prospects.

**3.5.4. Les canaux de relation pour la vente et l'après-vente :** multiplicité des canaux de contact (points de vente, la force de vente, centres d'appels, internet)

Il faut que tous ses canaux de contact aient accès à toute l'information client pour permettre d'avoir un haut niveau de service, enrichissement des informations client, personnalisation de l'offre et fidélisation.

**3.5.5. Les logiciels d'automatisation du marketing :** le marketing one-to-one rend nécessaire l'utilisation d'outils de productivité dans les services marketing conception des campagnes segmentation, ciblage, planification des actions en fonction des données de chaque client-prospect et des objectifs de la campagne.

---

<sup>21</sup> Introduction à la GRC Lionel Miraton –Nétalys-[http /WWW.Netalys .com](http://WWW.Netalys.com) page8

## Conclusion

Le CRM n'est pas simplement une technologie. C'est avant tout une stratégie d'entreprise qui place le client au cœur d'un dispositif stratégique.

La fidélité est optimale lorsque le client prescripteur mais aussi lorsqu'il se dit moins sensible aux prix à cause de l'attachement. Pour se faire, il faut multiplier les occasions de contact et créer une relation d'intimité plus forte.

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

Pour mettre en place un processus de pérennisation de la rentabilité d'une entreprise, une approche via le marketing relationnel peut être envisagée.

Dans ce chapitre, notre but était de définir les concepts clés du marketing relationnel et de la gestion relation client de fidélisation et aussi d'en faire ressortir les enjeux, bref de faire un état sur l'art de la recherche sur le sujet. Il apparaît que l'engagement et la confiance des deux parties sont indispensables pour fidéliser et viser une relation à long terme

L'objectif de ce chapitre est d'apporter une valeur contextuelle à notre thématique, et ceci en présentant de manière synoptique les éléments descriptifs de l'organisme nous ayant accueillis pour passer un stage et décliner ainsi notre problématique.

## Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil



### Préambule

PROFERT est une société algérienne dont l'activité principale est la fourniture d'intrants à l'agriculture. La société a débuté ses activités en février 1996. Son siège social est à Bejaia. Ses unités de production et dépôts sont situés à Bejaia, Amizour, et Mostaganem.

Les activités de la société ont démarré avec l'importation d'engrais en sacs. De nombreuses autres activités sont venues par la suite s'ajouter aux engrais pour former une gamme homogène d'intrants agricoles et structurer un ensemble de solutions dont jouissent aujourd'hui bon nombre d'agriculteurs algériens.

L'ambition de la société est de participer activement au développement de l'agriculture algérienne, aussi bien sur le plan quantitatif que sur le plan qualitatif.

Les pouvoirs publics algériens consentent des efforts financiers considérables pour développer l'agriculture algérienne, améliorer l'offre de produits agricoles et réduire notre dépendance à l'égard de l'importation. L'entreprise participe activement à ce challenge, à ce bel objectif.

Ils investissent massivement dans la formation de leurs équipes. Ils investissent dans les moyens de production pour apporter des réponses spécifiques aux besoins de notre agriculture, besoins auxquels les produits importés ne peuvent pas toujours répondre.

Ils entretiennent une forte proximité avec les agriculteurs. Nous participons au transfert du savoir, à l'élévation de leur niveau technique et de leurs exigences. Nous vivons en contact quotidien avec les agriculteurs leaders de toutes les régions d'Algérie.

Leur équipe de développement, basée au siège de la société, est composée d'une quinzaine d'ingénieurs agronomes spécialisés par gamme de produits. Ils participent à structurer des solutions de plus en plus performantes et de plus en plus novatrices. Cette équipe met aujourd'hui à la disposition de nos agriculteurs les solutions de demain.

## 1 : Historique

**1996** : Date de création de la société par les frères MEZIANI. **Activité de départ** : Importation et distribution d'engrais.

**2004** : Démarrage de l'activité de distribution de produits phytosanitaires avec la société SYNGENTA.

**2005** : Démarrage de l'unité de production d'engrais solubles KHIRSOL.

**2006** : Lancement de l'activité engrais spéciaux, correcteurs, amendements avec la société espagnole TRADECORP.

**2007** : Accord de distribution des produits Bayer Cropscience. Lancement de nouveaux produits céréales.

**2009** : Mise en place d'IRIG, stratégie de développement de la société.

PROFERT est née des réformes initiées par le FMI en 1996 à l'origine importateur et distributeur d'engrais

**La société a évolué pour devenir** : Un producteur d'engrais solubles vendus sous la marque KHIRSOL

### Evolution de la société – 2008-2015

Fin **2008**, nous avons décidé de réorganiser la société, de la doter d'une stratégie appelée IRIG, pour structurer et accompagner le développement futur de la société. Cette stratégie s'articule autour de deux axes principaux :

- Proximité des agriculteurs leaders.
- Offre globale intégrée (Produits, Services, Technique, Finance).

Cette stratégie a démarré en Mars **2009**. Elle a nécessité la réorganisation de toute la société

**2012** : changement de siège

**2013** : ouverture d'une usine de production de nouvelles formules d'engrais

**2014** : certification de l'entreprise à la norme ISO 9001

**2015** : l'entreprise prévoit l'ouverture d'un laboratoire d'analyse des sols

### Section 2 : La structure de l'entreprise

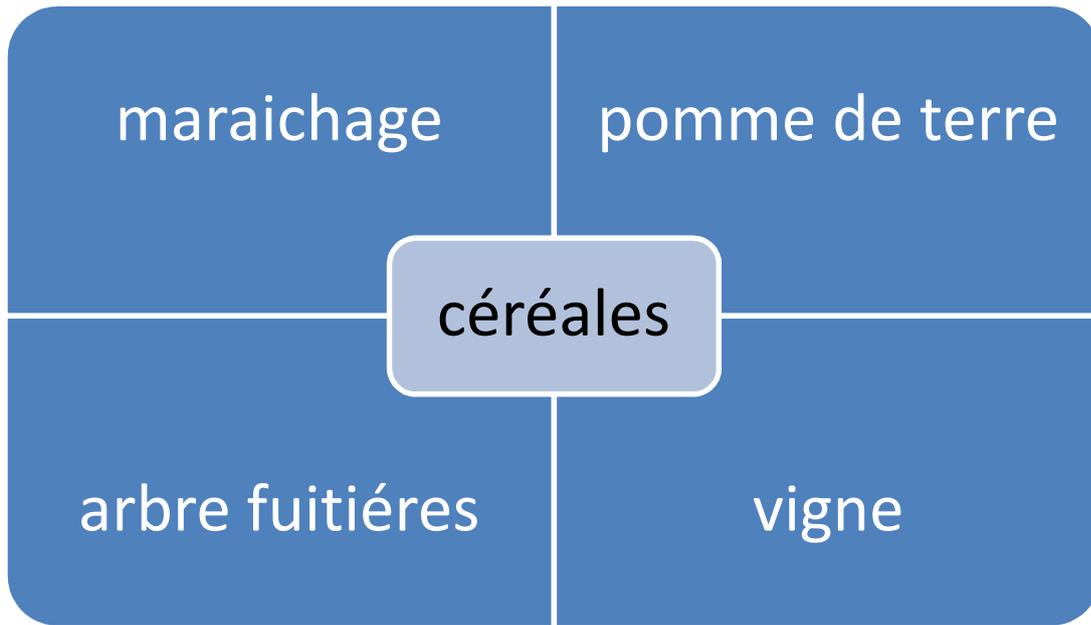
- **Les différentes structures de l'unité**
- **Tableau N° 04 : des différentes structures de l'unité**





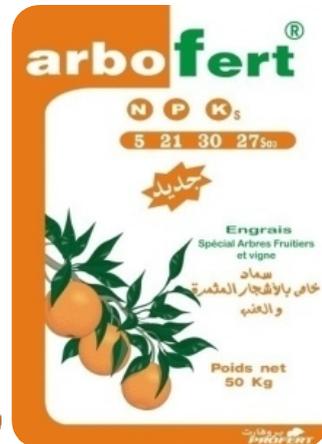
**Les différentes gammes de produit :**

**Par culture : Tableau N° 5 des différentes gammes de produit**



**Par produits :**

**Produits Engrais solides**



## Produits phytosanitaires

**syngenta**



**Bayer CropScience**



## Nutrition



## Semences



**GRAINES VOLTZ**



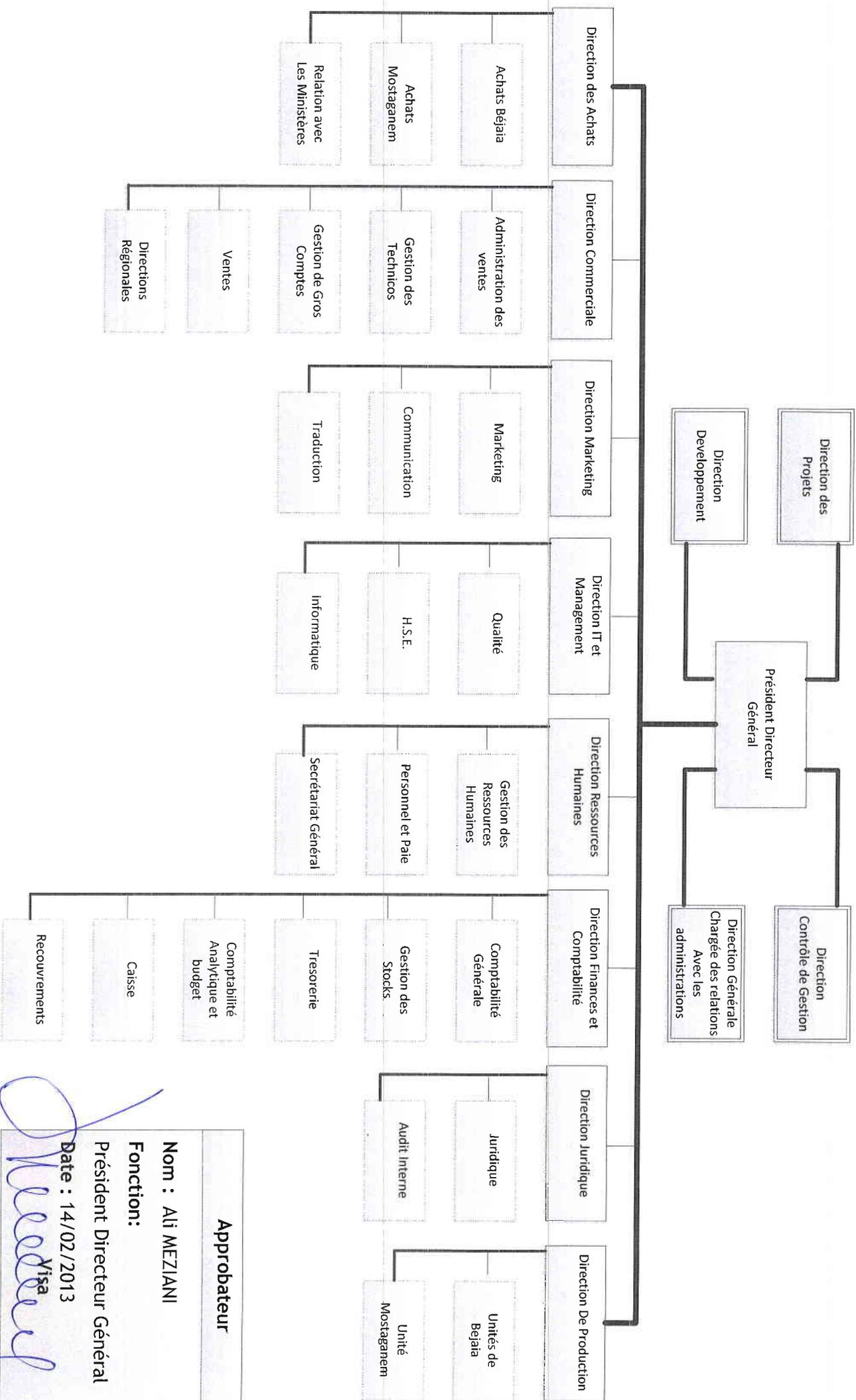
**AgroFresh**



## Hygiène publique



# Organigramme



**Approbateur**

**Nom : Ali MEZIANI**

**Fonction:**

Président Directeur Général

Date : 14/02/2013

X/isa

Sur la base de quelques repaires identifiés dans les chapitres précédents, nous tenterons de découvrir la réalité de la démarche de fidélisation au sein des établissements audités lors de notre enquête.

A ce stade, nous arrivons au cœur même de notre travail, à savoir, la réalisation d'une analyse interne et externe de la SPA PROFERT et une comparaison sur plusieurs thèmes choisis par nos soins pour mieux répondre au problème posé et afin de vérifier la conformité avec la procédure d'un plan de fidélisation.

Ce chapitre sera donc consacré à découvrir les pratiques et les orientations et directives de la fidélisation des clients au sein de SPA PROFERT et également à recueillir le niveau de perception et de satisfaction des clients vis-à-vis de l'entreprise. On présentera dans ce contenu, un aperçu général sur le marché de PROFERT, aussi une description générale de notre enquête et les résultats obtenus.

### **Méthodologie de l'enquête**

Avant de se prononcer sur la méthodologie, rappelons d'abord que notre mission était principalement de faire un état des lieux de la démarche de fidélisation et récolter le ressenti et les attentes des clients, afin de comparer les résultats obtenus et pouvoir proposer des pistes d'amélioration.

Notre enquête est composée principalement d'un guide d'entretien adressé aux cadres de la SPA PROFERT et d'un questionnaire adressé à un échantillon de clients.

Ce qui est opportun dans cette enquête, c'est de comprendre et nous interroger sur les axes fondamentaux que les dirigeants dressent pour préserver leur capital client.

L'absence absolue d'une étude similaire sur la fidélisation dans le domaine agricole, était le précurseur de notre recherche académique. Nous présentons dans le point suivant le déroulement de notre enquête empirique en détail.

**Le déroulement de l'enquête :****Section 1 : Le guide d'entretien**

Après l'obtention de l'accord favorable des directeurs (commercial et marketing) de la SPA PROFERT sur notre demande de stage, nous avons organisé nos rencontres avec chacun d'entre eux, afin de préparer les modalités de notre enquête.

La non disponibilité de la directrice marketing nous a contraints à nous limiter d'établir le guide d'entretien à adresser au directeur commercial.

Notre travail théorique présenté dans les deux premiers chapitres, nous a permis d'identifier les critères qui correspondent aux déterminants de la démarche de fidélisation des clients (afin de les transposer sur notre contexte pratique).

**Tableau n° 06 : Les thèmes choisis pour le guide d'entretien.**

<b>Les thèmes choisis</b>	<b>Justification du choix</b>
<b>L'établissement et l'activité marketing</b>	Chaque entreprise commercialise ses produits et services suivant un plan de marchéage convenu à ses ressources et à ses objectifs. Toutefois, l'ensemble est en finalité une démarche d'offre destinée à un marché et une clientèle choisis. Donc, il est indispensable d'aborder quelques repères liés à cette étape.
<b>L'entreprise et sa clientèle</b>	Chaque entreprise a ses propres produits et services, qui se distinguent par leurs spécificités. L'offre dans sa globalité est mise à la disposition d'un ensemble de profils de clients. Il est important de discuter sur les échanges entre l'entité et l'ensemble de sa clientèle, car c'est une étape clé dans la réussite d'une démarche de fidélisation.
<b>Le personnel et son implication dans la démarche de fidélisation</b>	Le personnel joue un rôle essentiel dans la politique de fidélisation des clients. Il est nécessaire de connaître ses implications dans cette démarche.
<b>Les réclamations et la perte des clients</b>	Les réclamations des clients présentent souvent des obstacles pour l'établissement. Donc des contraintes non négligeables liées à la politique de fidélisation des clients. Si l'entreprise ne met pas un dispositif pour gérer les réclamations, la perte des clients sera une évidence. Dans le cas opposé, la gestion des réclamations, peut basculer le mécontentement en satisfaction. Il est donc important, de découvrir et de cerner cette étape.
<b>La satisfaction et la fidélisation des clients</b>	L'offre de PROFERT devrait répondre aux attentes des clients. Leur satisfaction est indispensable car elle représente un indicateur pour la réussite de la politique de fidélisation. Il est incontestable de présenter quelques critères de la satisfaction des clients appropriés à chaque offre.

Source : Tableau établi par nos soins.

A partir de cet ancrage de critères, nous avons établi un guide d'entretien semi-directif, qui propose essentiellement une démarche qualitative, suivant une logique progressive.

Les questionnements abordés gravitent autour des cinq thèmes présentés dans le tableau précédent. Elles se partagent entre trois types :

- Les questions ouvertes.
- Les questions à choix multiples.
- Les questions fermées.

Nous avons choisi d'interroger les directeurs des deux services « commercial et marketing » mais les circonstances internes ne nous ont permis d'interroger que le directeur du service commercial durant le mois de février 2014. Notre choix de ces cibles est fondé essentiellement sur les critères suivants :

- Le statut et l'expérience des cadres dirigeants dans leurs domaines respectifs (ceci nous permettra d'avoir plus de connaissance concernant leur approche de fidélisation).
- Le savoir et le savoir-faire des responsables concernant les différentes politiques à mettre en place pour assurer toutes les combinaisons qui génèrent plus de bénéfices.
- La qualité des informations obtenues auprès de chaque directeur.

Nos entretiens étaient organisés à plusieurs reprises selon la disponibilité du directeur. Ils ont été effectués en face à face, cela nous permettait :

- D'expliquer et simplifier les concepts.
- Diriger la discussion.
- D'avoir d'amples informations de la part des responsables relatives à la fidélisation des clients.

La qualité des réponses qu'apportaient les dirigeants à nos questionnements, au regard de tous les critères présentés précédemment, est évaluée par le biais d'une analyse qualitative. Les réponses obtenues nous permettront par ailleurs d'interpréter la politique mise en place dans toutes ses étapes et la comparer avec la perception du client concernant les thèmes choisis.

**2.1 Les résultats de l'enquête « fidélisation des clients »**

Le tableau qui sera présenté, réunit un ensemble de données qu'on a obtenues suite à nos entretiens. Par ailleurs, la comparaison avec le ressenti du terrain nous facilitera la compréhension et la lecture des résultats ainsi que répondra à notre problématique de départ et justifiera les hypothèses ainsi que les résultats nous serviront à proposer quelques suggestions à la SPA PROFERT afin de peaufiner sa politique de fidélisation.

## 2.1.1 Présentation des résultats :

Tableau n°07 : Les réponses obtenues du guide d'entretien

Thèmes abordés	Directeur commercial
<p style="text-align: center;"><b>1<sup>er</sup> thème :</b> « L'établissement et l'activité marketing »</p>	<p style="text-align: center;"><b>1. Pouvez-vous nous présenter votre entreprise et son classement au niveau régional ?</b></p>
	<p>PROFERT est une SPA qui exerce dans le domaine agricole. Elle assure la production et la distribution de la majorité de ses produits PROFERT assure également la distribution des produits importés. Son rang au niveau national et « LEADER ».</p>
	<p style="text-align: center;"><b>2. Comment concevez-vous l'activité marketing au sein de votre entreprise ?</b></p>
	<p>Le Marketing est un service très important dans notre entreprise, il vient direct après le commercial.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>3. Avez-vous des relations avec vos concurrents ? de quelle nature sont-elles ?</b></p>
	<p>Nous n'entretenant aucune relation avec nos concurrents.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>4. Etes-vous informé par toutes les actions de vos concurrents ? par quels moyens ?</b></p>
<p>Oui nous sommes informés par toutes les actions des concurrents. Notre force de vente itinérante est notre première source d'information ainsi que le système de veille mis en place par le service marketing.</p>	

<b>Thème 2 : « L'entreprise et sa clientèle »</b>	<b>1. Quelles sont vos préoccupations majeures vis-à-vis de votre clientèle ?</b>	
	Nos préoccupations majeures vis-à-vis de notre clientèle et leur satisfaction et leur fidélisation	
	<b>2. Par quel dispositif êtes-vous à l'écoute de vos clients ?</b>	
	En grande partie nous comptons sur notre personnel de contact (délégués techniques et commerciaux).	
	<b>3. Avez-vous une base de données clients ?</b>	
	Oui nous disposons d'une base de données clients qui contient toutes les informations personnelles et utile à l'entreprise.	
<b>4. Avez-vous une démarche de segmentation/cible ou de différenciation de vos clients ? si oui quels sont les critères d'appréciation de vos clients ?</b>		
Oui nous avons une démarche de segmentation de nos clients. Les critères qu'on utilise le plus sont : Le chiffre d'affaire La culture principale La zone géographique		

<p><b>Thème 3 :</b>  <b>« Le personnel et son implication dans la démarche de fidélisation »</b></p>	<p><b>1. Quels sont les critères de recrutement de votre personnel ?</b></p>
	<p>Le niveau d'étude et l'expérience prime dans notre choix de recrutement.                      Le choix final dépend de l'appréciation globale après l'entretien.</p>
	<p><b>2. Le personnel en contact reçoit-il des formations dans le domaine de la qualité des services ?</b></p>
	<p>Le personnel en contact reçoit des formations dans le domaine technique mais pas dans le relationnel.</p>
	<p><b>3. Comment sont vos orientations avec votre personnel concernant votre politique de fidélisation des clients ?</b></p>
	<p>Nous avons des orientations concernant notre personnel de contact avec un travail relationnel mise au point. Par contre notre back office n'est pas vraiment concerné par la politique de fidélisation</p>
<p><b>4. Existe-t-il des actions pour fidéliser votre personnel ?</b></p>	
<p>Pour fidéliser notre personnel nous leur offrons des formations dans leur Domaine respectif, des primes de rendement et ajouté à cela des prêts pour l'achat d'un logement ou d'une voiture et autre cadeau de fin d'année.</p>	

<b>Thème 4 : « Les réclamations et la perte des clients »</b>	<b>1. Sur une période donnée, trouvez-vous que les réclamations sont en nombre</b>	
	Les réclamations sont stables en manière générale.	
	<b>2. Dans le cas où votre entreprise est à l'origine d'un problème réclamé par le client, comment réagissez-vous ?</b>	
	Nous lui expliquant ce qui s'est passé et nous tentons de lui régler le problème dans les plus brefs délais.	
	<b>3. Trouvez-vous que la gestion des réclamations permet de transformer un client mécontent en un client satisfait ?</b>	
	Oui la gestion des réclamations permet de rentre un client mécontent en un client satisfait.	
	<b>4. Identifiez-vous vos clients perdus ? Si oui, comment ?</b>	
	Oui nous identifions nos clients perdus et cela a travers notre base de données clients	
	<b>5. Faites vous un suivi clientèle pour connaitre le motif de leur départ ?</b>	
	<p>Bien évidemment nous faisons un suivi pour connaitre les motifs de départ.</p> <p>Ces motifs diffères d'un client a un autre. ça va du prix du produit jugé élevé par certains aux exigences des clients impossible à satisfaire.</p> <p>Le contact ce fait par téléphone ou bien le chef produit en compagnie du technico-commercial se déplacent afin de trouver une solution.</p>	
	<b>6. Avez-vous des plans pour contrecarrer l'effritement du portefeuille client ?</b>	
	Actuellement nous n'avons aucun plan pour contrecarrer ce phénomène mais notre service marketing travaille dessus.	

<p><b>Thème 5 :</b> « La satisfaction et la fidélisation des clients »</p>	<p><b>1. Faites-vous des études pour mesurer la satisfaction de vos clients ? Si oui, comment ?</b></p>	
	<p>Oui ça se fait Par le téléphone et des études documentaires basées sur le traitement des réclamations.</p>	
	<p><b>2. Quels sont les indicateurs qui vous permettent de mesurer la satisfaction clients ?</b></p>	
	<p>Les indicateurs qui nous permettent de mesurer la satisfaction clients c'est leur fidélité à l'achat.</p>	
	<p><b>3. Réalisez-vous vos études de satisfaction de façon régulière ?</b></p>	
	<p>Annuellement.</p>	
	<p><b>4. De ce fait, lancez-vous des actions d'amélioration pour satisfaire votre clientèle ?</b></p>	
	<p>Nous essayons de faire ça mais pour être honnête avec vous, nous ne pensons pas trop à ça.</p>	

	<b>5. Mesurer-vous le taux de fidélité de vos clients ? si oui, comment vous procéder ?</b>	
	Non aucune mesure du taux de fidélité de nos clients.	
	<b>6. Quelles sont les actions de fidélisation pour votre clientèle ? Si non, pourquoi ?</b>	
	Cadeau fin d'année Remise Bon d'achat	
	<b>7. Arrivez-vous à fidéliser :</b>	
	Oui La majorité de nos clients	
	<b>8. Connaissez-vous vos clients les plus rentables ? Avez-vous une politique spécifique pour préserver vos clients rentables ?</b>	
	Oui nous connaissons tous nos clients surtout les plus rentables. Notre politique reste limité aux cadeaux et remises.	
	<b>9. Offrez-vous des promotions à vos clients ?</b>	
	Oui cela fait partie de notre politique afin d'écouler un produit.	
<b>10. Pour vous les promotions permettent vraiment de fidéliser vos clients ?</b>		
Oui pour les clients plus rentables.		

Source : tableau établis par nous-mêmes.

### 2.1.2 Analyse des résultats

Ce cumul d'informations, issue de nos questions du guide d'entretien, témoignent l'existence d'une moralité quant à l'importance de la fidélisation des clients chez PROFERT.

Les actions de fidélisation restent tout de même restreintes, et traditionnelles. Le questionnaire de satisfaction continue à servir comme outil de recueil des attentes des clients, le personnel ne prend pas position dans la recherche des attentes des clients ce qui représente une absence de communication entre les deux parties.

La politique de rétention des clients les plus rentables reste limitée et routinière. Il ne s'agit pas seulement d'être à l'écoute des exigences des clients, mais plutôt y répondre par des actions concrètes. Loin des tarifs négociés, les clients cherchent une considération, un service personnalisé, surtout quand il s'agit des clients rentables..

#### **Analyse des résultats par thèmes :**

##### **a- Thème 1 : L'établissement et l'activité marketing**

**La SPA PROFERT a ses orientations, que ce soit du côté de l'offre ou de la demande, mais le fait le plus marquant reste la dimension et l'importance donnée à son service marketing et sur un marché en pleine croissance avec le nombre de concurrent qui ne cesse de s'accroître, ce service marketing est devenu indispensable compte à la survie de l'établissement et surtout à la sauvegarde des clients.**

##### **b- Thème 2 : L'entreprise et sa clientèle**

**La considération marketing envoie l'entreprise dans une orientation client avec une base de données accès sur les informations détaillées par contre nous soulevons un manque de moyens de récolte d'information et également aucun traitement particulier (personnalisation).**

**c- Thème 3 : Le personnel et son implication dans la démarche de fidélisation.**

**La démarche de fidélisation est axée sur le personnel de l'entreprise, avec comme seule formule la courtoisie, l'écoute du client et la disponibilité, étant leurs point fort, les motivations devraient être plus conséquentes et plus significatives, avec des formations régulières sur les nouvelles techniques de fidélisations et également une bonne gestion de carrière avec des promotions en plus des primes à accorder.**

**d- Thème 4 : Les réclamations et la perte des clients.**

**La gestion des réclamations est primordiale à l'image de l'entreprise. Le suivi des clients l'est tout autant, afin de connaître les motifs de mécontentement et pouvoir y trouver des solutions, mais tout cela n'est pas suffisant car un client insatisfait ne réclame pas forcément, donc la bonne connaissance de ce dernier est indispensable. Enfin, les statistiques disent qu'un client à qui on ne règle pas son problème (insatisfait) parle 11 fois, et cela prouve la nécessité d'avoir une très bonne gestion des réclamations et un très bon suivi sur les segments à fidéliser.**

**e- Thème 5 : La satisfaction et la fidélisation des clients**

**Dans un monde où la concurrence fait rage, la satisfaction du client est au centre de toutes les politiques de fidélisation. Pouvoir la mesurer assurera à l'entreprise une base pour l'élaboration de la stratégie de fidélisation, avec des techniques modernes et personnalisées selon le cas par cas. Nous remarquons que pour PROFERT, ce sont les moyens qui déterminent la stratégie, alors que ça devrait être l'inverse afin de répondre au mieux aux attentes des clients et assurer la rentabilité et pérennité de l'établissement.**

**Conclusion :**

Notre recherche et la mission menée sur le terrain de stage nous ont mis face à la réalité des pratiques de fidélisation dans l'entreprise, à la manière de concevoir et de gérer une démarche complexe. En effet, l'analyse en amont de la démarche de formation dans l'entreprise nous a permis de voir à quel point il est important de structurer la fidélisation et de lui donner la place qu'elle mérite.

La fidélisation dans cette étude s'est heurtée essentiellement à des problèmes d'actualisation et de formation en vue de maîtriser les nouvelles pratiques et mener à bien la politique de fidélisation dans ce secteur particulier avec une clientèle particulière.

Malgré une certaine conformité des pratiques de fidélisation, des écarts retenus lors de notre recherche, ont donné à ces pratiques un critère de non-conformité. C'est écarts ressortis des évaluations sont des pistes pour bâtir les axes d'améliorations.

## Section 2 : l'enquête de satisfaction

### 2.2 Présentation de la deuxième étude « enquête de satisfaction »

Evaluer la fidélité d'un client nécessite une démarche préalable. Néanmoins, nous avons abordé dans les chapitres précédents quelques repères de mesures, où la satisfaction apparaît comme un élément de base dans l'évaluation de la fidélité d'un client. Il est clair qu'on vise le client dans cette démarche, car il est le seul à révéler certaines appréciations sur son niveau de satisfaction.

Conséquemment, il est important de rappeler l'effet relatif de la satisfaction et de la fidélité : le bouche-à-oreille, les ventes, la rentabilité, la part de marché...etc., mais le comportement futur du client reste imprévisible.

En effet, notre deuxième étape empirique liée à notre cadre de recherche, se concentre essentiellement sur ce deuxième objectif :

Répondre aisément à la question suivante : « *Comment les clients perçoivent la politique de fidélisation de PROFERT ? Et quelles sont leurs attentes ?* ».

Suite à cette présentation, il est important de souligner l'approche et la démarche adoptée de notre enquête :

- Notre réflexion se situe dans une orientation purement relationnelle : nous nous interrogeons sur les perceptions et sur le niveau de satisfaction des clients les plus rentables.
- Enfin, nous retenons la définition d'OLIVER<sup>15</sup> de la satisfaction pour mesurer le niveau de satisfaction global des clients.

#### 2.2.1 Méthodologie de la deuxième étape empirique

Notre deuxième étape se base particulièrement sur une enquête de satisfaction : une démarche combinée entre des éléments à la fois quantitatifs et qualitatifs.

- **Pourquoi une enquête de satisfaction ?**

L'enquête de satisfaction tient une place importante dans la politique de fidélisation. Du moment où on attribue un caractère prioritaire au point de vue du client, il est essentiel

d'organiser la manière dont on va recueillir et analyser les éléments relatifs à la satisfaction des clients.

### **2.2.2 Le déroulement de l'enquête**

L'étude suivante est portée sur les gros clients ayant achetés une grosse quantité d'engrais (nouvelles formules pomme de terre et céréale) durant la période de Avril-Mai 2014.

Pour la réalisation de notre enquête, une récolte de données nous semblait nécessaire pour préparer notre outil d'enquête (questionnaire). Nous avons étudié en premier temps les questionnaires de satisfaction de la SPA PROFERT. Ces questionnaires nous ont permis de comprendre certains aspects de l'offre ainsi que des attentes et nous ont permis d'avoir un axe spécifique afin d'élaborer le nôtre. Nos observations sur le terrain nous ont permis dans un premier temps de nous insérer dans le contexte de l'entreprise. Puis de pouvoir comparer entre les ressentis et les attentes.

La confection de notre questionnaire a été organisée selon la logique du client, en regroupant les questions par thèmes de manière cohérente. Pour nous, l'enquête par questionnaire offre les avantages suivants:

- Elle permet d'obtenir des réponses homogènes des répondants;
- Elle permet d'enquêter un nombre important de cas dans un délai raisonnable;
- Elle offre la possibilité d'analyses quantitatives et de vérification d'hypothèses.

Le déroulement de l'enquête s'est fait par une administration en face à face et en langue arabe chez chaque client de la SPA PROFERT et en une seule administration.

### **2.2.3 L'élaboration du questionnaire**

Comme procédure d'élaboration de notre questionnaire, nous avons adopté une démarche qui reflète le déroulement de la politique de fidélisation dans toutes ses étapes. Après l'identification des profils des clients, nous avons cherché à identifier les critères qui influencent leurs perceptions, et les critères déterminants dans l'évaluation de leurs niveaux de satisfaction envers les différents produits de PROFERT (voir le tableau ci-dessous).

Tableau n°08 : La conception du questionnaire

Concept	Sujets du questionnaire	Les composants	Critères choisis
Offres de PROFERT	<b>Relations professionnelles</b>	historiques	• Ancienneté
		opinions	• Relation entretenue avec PROFERT • Politique de différenciation • Promotions
	<b>Image de l'entreprise</b>	Appréciation et Perception	• Degré d'appréciation • Image comme outil de fidélisation
	<b>Qualité des produits</b>	Innovation et amélioration de la qualité	• Qualité perçue • Nouveaux produits
	<b>Ecoute/Sondage</b>	Degré de satisfaction	• Dispositif d'écoute • Réponse aux attentes • Prise en charge des réclamations
		Remarques et réclamations	• Amélioration continue
	<b>Personnel en contact</b>	Appréciation à l'égard du personnel	• Degré de satisfaction • Amélioration du niveau de formation
<b>Attentes et suggestions</b>	Points d'amélioration	• Attentes	

Tableau élaboré par nos soins.

Après l'identification des critères, nous avons procédé à la rédaction des questions, qui ont été classées en cohérence avec le processus du service global. Les types de questions utilisées varient :

- Des questions de type sémantique et notation (très satisfaisant : 10, 9 / Plutôt Satisfaisant : 8,7 / Moyennement Satisfait : 6,5 / Plutôt insatisfait : 4, 3 / Pas du tout satisfaisant : 2, 1) ;
- Des questions à choix multiples : permettent de ressortir les éléments les plus importants pour les clients ;
- Des questions à échelle d'appréciation qui correspondent à trois niveaux de satisfaction : très satisfaisant, satisfaisant, pas du tout satisfaisant.

L'étape suivante consistait à traduire le contenu du questionnaire en langue Arabe (voir le questionnaire à l'annexe).

#### **a- La fiabilité du questionnaire**

Avant l'administration finale du questionnaire, nous avons mesuré la fiabilité de notre outil d'enquête. Nous avons recouru à la méthode de « Alpha Cronbach » dont le résultat figure comme suit :

**Alpha Cronbach = 0,61 (résultat valide  $\geq$  0,50)**

Notre outil d'enquête est donc fiable.

#### **b- L'échantillonnage**

La première étape des procédures d'échantillonnage consiste à définir la population mère de notre enquête : « Nous définissons la population de notre enquête comme étant les clients les plus rentables de la SPA PROFERT ».

Cependant l'échantillon de notre étude correspond à 20 clients répartis comme suit :

- 7 Patatiers ;
- 5 Céréaliers ;
- 5 Arboriculteurs ;
- 3 Maraichers.

Suivant le nombre total des gros comptes de l'entreprise. Ainsi, nous définirons nos unités d'échantillonnage autour de 40 % des gros comptes ciblés selon des critères de segmentation établis par PROFERT.

Concernant notre méthode d'échantillonnage, nous avons procédé par choix raisonné (Échantillonnage raisonné). L'objet en est de recueillir des renseignements sur des clients de la population sous étude. Nous considérons ainsi, que 40 % de notre population comme échantillon représentatif de notre étude, soit : 20 clients (questionnaires) pour notre échantillon. Cette méthode nous permettra de faire des déductions statistiques de manière à généraliser les résultats sur la population étudiée.

Concernant l'administration du questionnaire, nous avons décidé de l'administrer en face à face afin de pouvoir donner plus d'explication et de précision et simplifier la compréhension des questions.

#### c- La collecte des données

Afin de rencontrer les objectifs de notre étude, nous avons procédé à la collecte de nos questionnaires le jour de l'administration dans une période de deux mois. Nous vérifions alors qu'ils étaient complétés correctement. Aucun questionnaire n'a été rejeté.

Nous avons obtenu un taux de réponse satisfaisant ; à hauteur de 100 % (20 questionnaires sur 20 clients). Toutes les données furent compilées sur le logiciel « Sphynx plus2 V5 », afin d'effectuer le traitement statistique.

#### d- Dépouillement et méthodes d'analyse des données

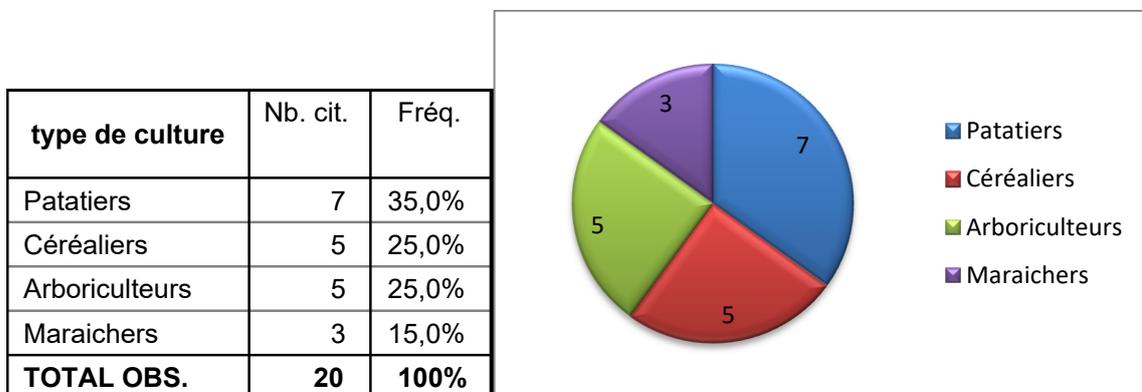
Afin de vérifier les hypothèses qu'on a préalablement présentées, nous avons utilisé quelques méthodes statistiques qui combinent deux types d'analyses :

- Analyse statistique par tri à plat: analyser question par question
- Analyse statistique par tri croisé: croiser deux variables afin de tirer une conclusion.

### 2.2.4 L'analyse des données et des résultats

Avant de procéder aux résultats, nous allons présenter une description de notre échantillon :

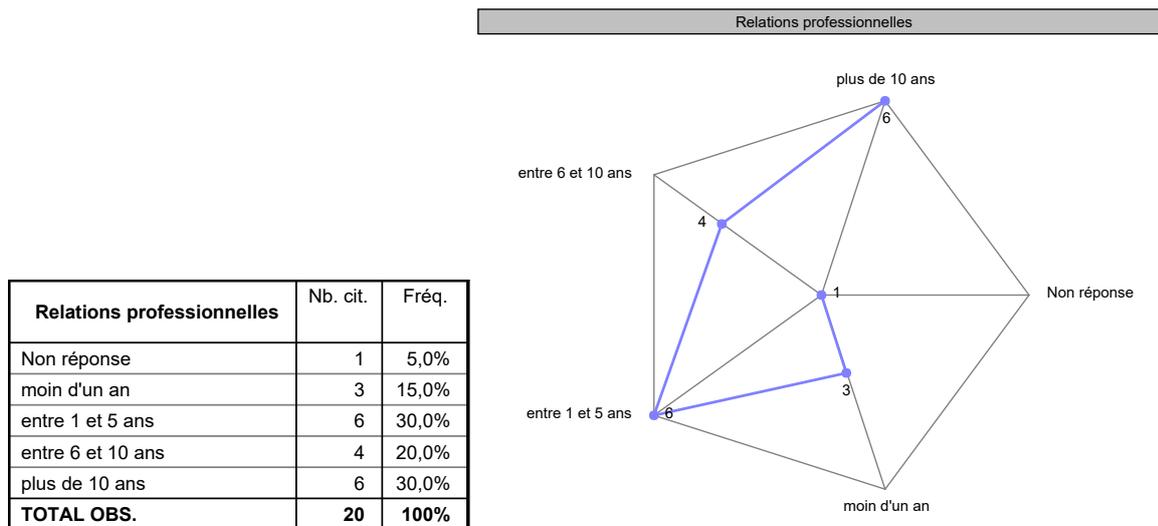
**Graphe n°12 : l'échantillon de l'enquête**



Sur l'ensemble de l'échantillon retenu pour cette étude (N = 20), la répartition des répondants pour chaque culture.

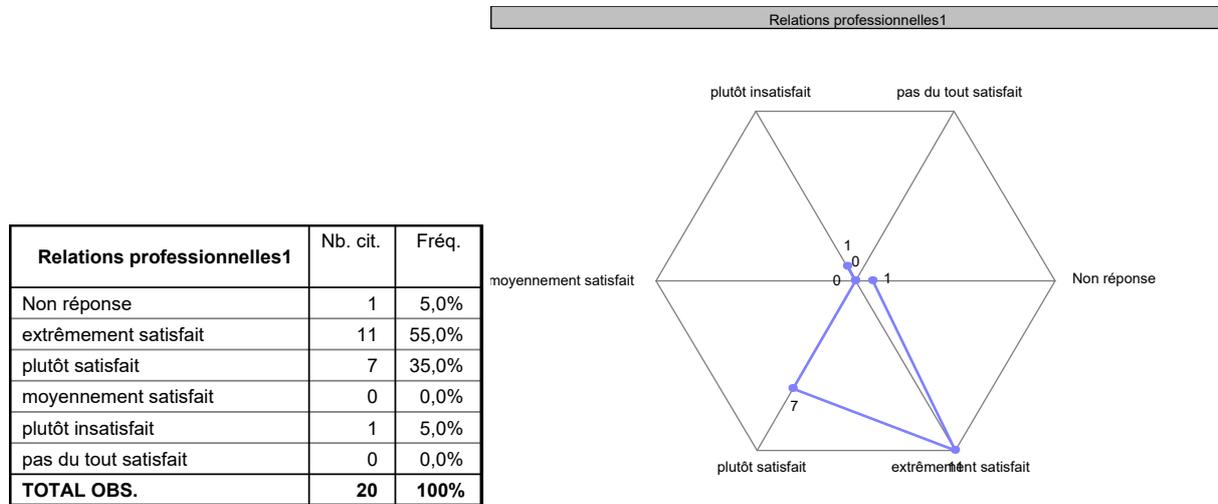
**Tri à plat :** consiste à analyser les résultats des questions posées indépendamment les unes des autres (question par question) et en tirer des conclusions.

**Question 1 :** Depuis combien de temps êtes-vous client de la société PROFERT



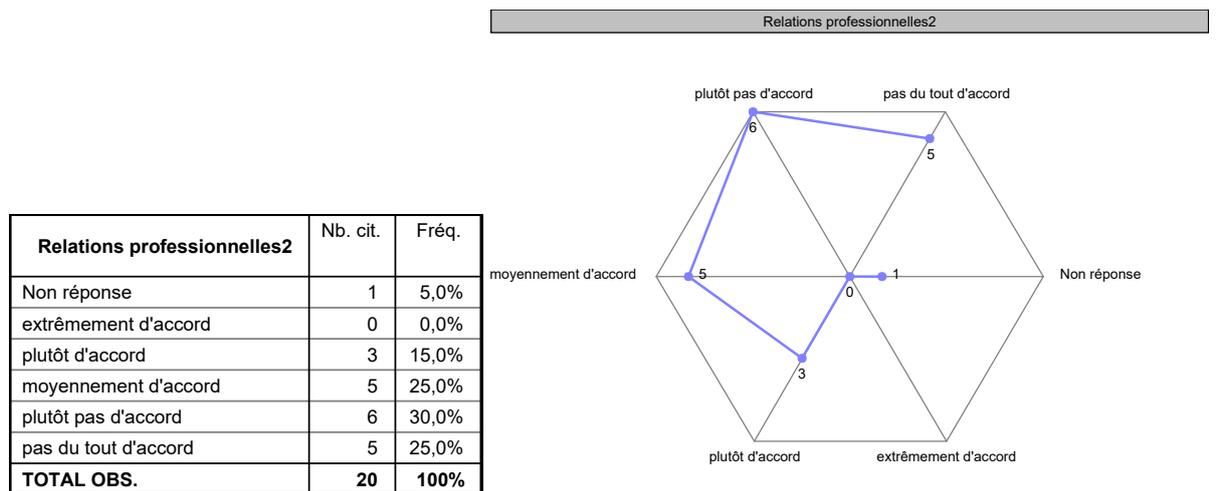
Il en ressort une certaine homogénéité dans les tranches d'anciennetés avec un pourcentage de 30 % pour les catégories de 1 à 5 ans et >10 ans par contre les clients aillant < 1 an sont aux nombres de 5% des interrogés.

**Question 2 :** Quel est votre degré de satisfaction par rapport aux relations que vous entretenez avec la société PROFERT?



Nous constatons qu’une majorité de clients interrogés (55%) disent être extrêmement satisfait suivi de 35% qui disent être plutôt satisfait, ce qui nous permet d’affirmer que les relations entretenues avec la SPA PROFERT sont très satisfaisantes pour notre échantillon.

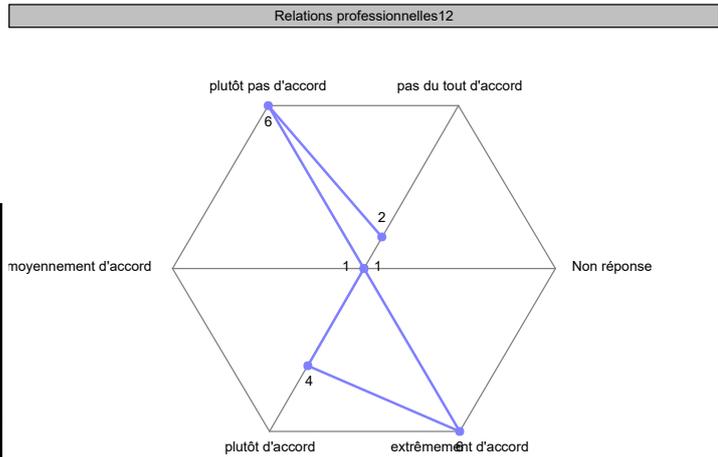
**Question 3 :** Au cours de vos échanges avec la société, vous aviez à déplorer des attitudes ou des réactions inappropriées ?



Nous constatons que plus de la moitié des interrogés (55 %) se prononcent sur le désaccord sur les attitudes et réactions inappropriées de l’entreprise vis-à-vis d’eux.

**Question 4 :** Pensez-vous que l'entreprise déploie une politique de différenciation (discrimination positive) à l'égard de ses bons clients.

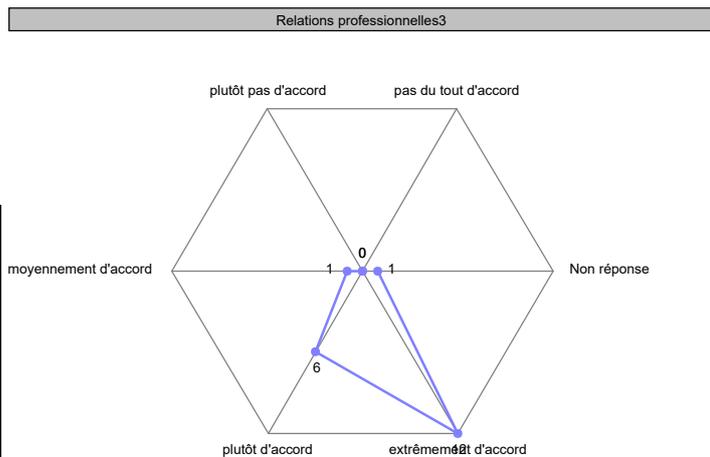
Relations professionnelles12	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	5,0%
extrêmement d'accord	6	30,0%
plutôt d'accord	4	20,0%
moyennement d'accord	1	5,0%
plutôt pas d'accord	6	30,0%
pas du tout d'accord	2	10,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>



Les avis sont partagés avec une moyenne de 50 % pour ceux qui sont d'accord contre 40 % qui ne sont pas d'accord.

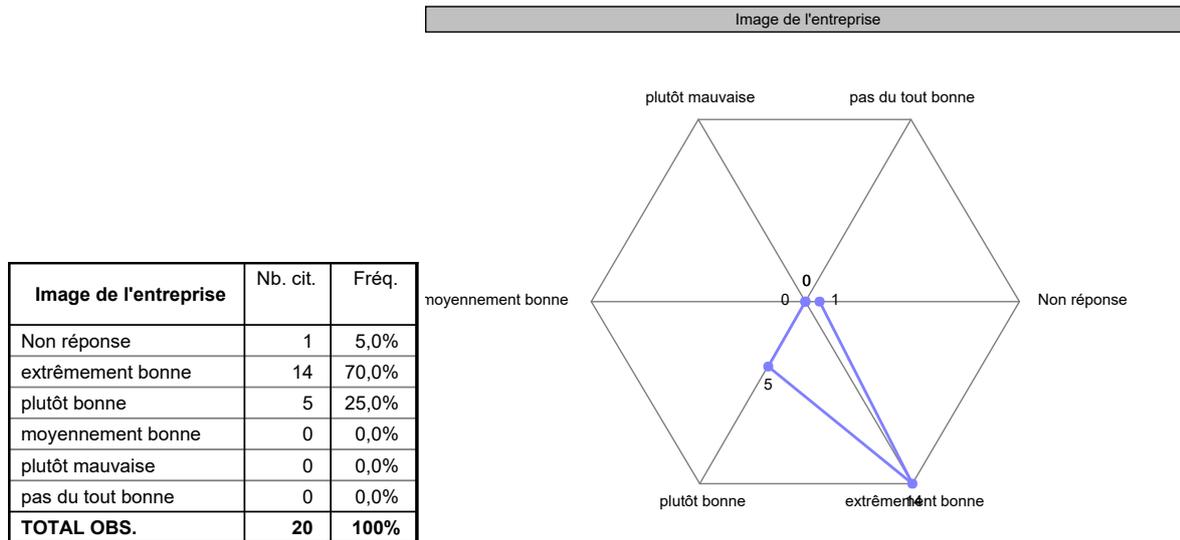
**Question 5 :** Les promotions proposées par l'entreprise contribuent efficacement à l'amélioration de votre fidélité.

Relations professionnelles3	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	5,0%
extrêmement d'accord	12	60,0%
plutôt d'accord	6	30,0%
moyennement d'accord	1	5,0%
plutôt pas d'accord	0	0,0%
pas du tout d'accord	0	0,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>



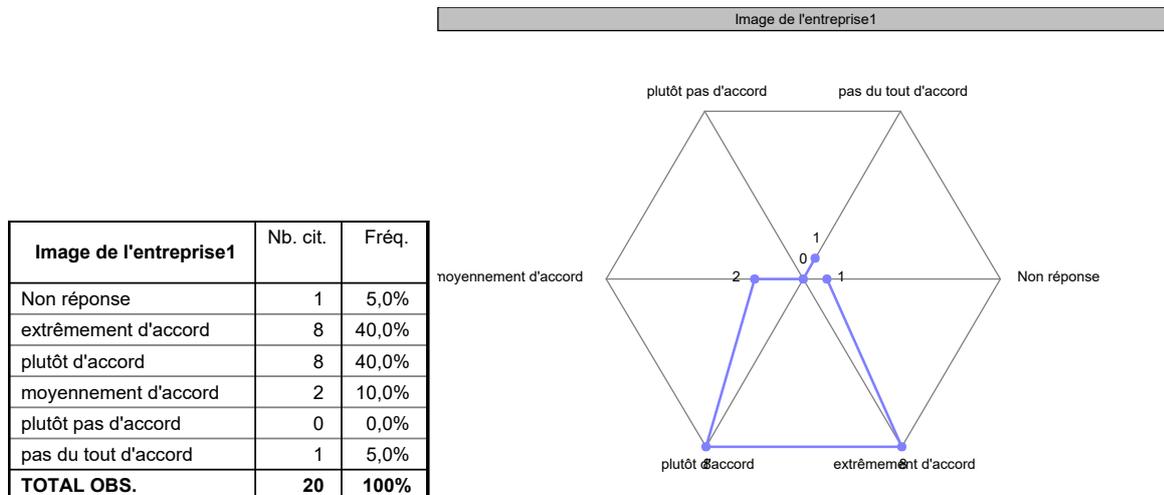
Une majorité écrasante ressort pour cette question au total de 90% sont d'accord, avec 60% d'entre eux qui sont extrêmement d'accord.

**Question 6 :** Quel est votre degré d'appréciation de l'image de marque de l'entreprise ?



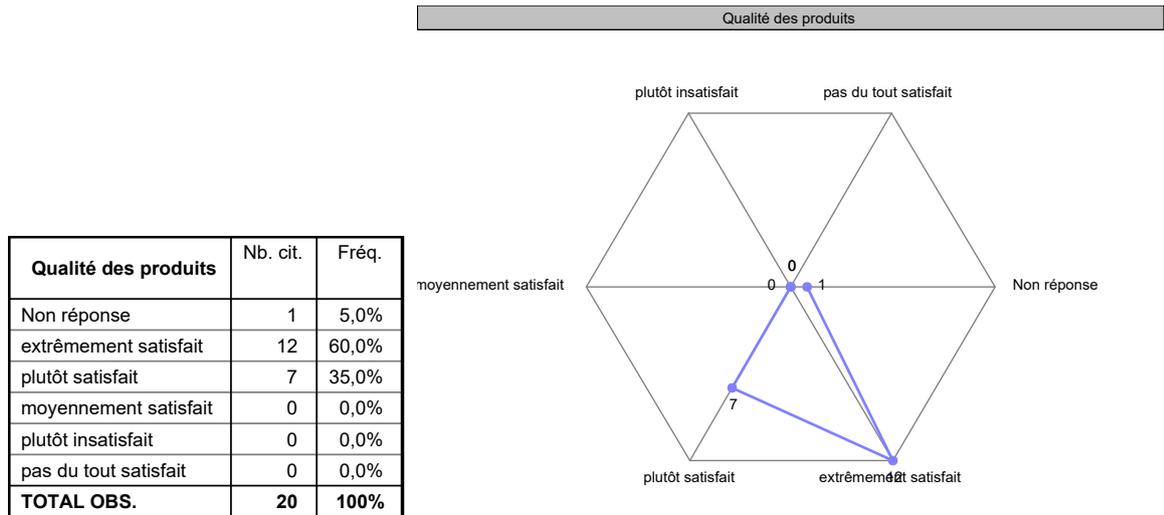
Nous constatons que sur les 20 clients interrogés 95 % apprécient l'image de marque de PROFERT et 70 % d'entre eux la trouve extrêmement bonne.

**Question 7 :** L'image de l'entreprise est un atout incontestable pour attirer et fidéliser les clients.



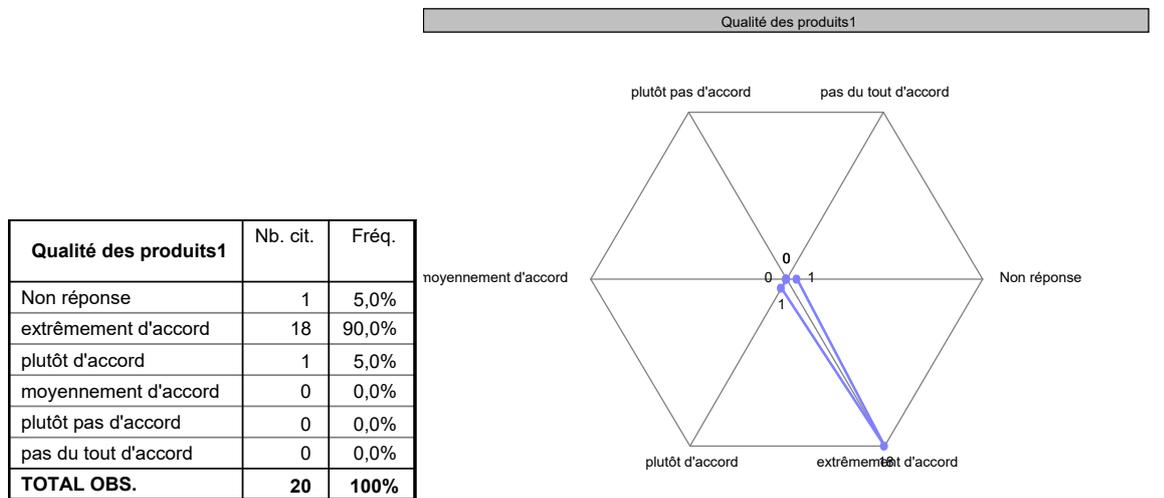
Les résultats obtenus nous permettent d'affirmer que l'image de l'entreprise joue un grand rôle pour attirer et fidéliser les clients. Comme les chiffres nous le montre 80 % disent être d'accord contre uniquement 5 % qui disent être pas du tout d'accord.

**Question 8 :** Quelle est votre degré de satisfaction à l'égard des produits de l'entreprise ?



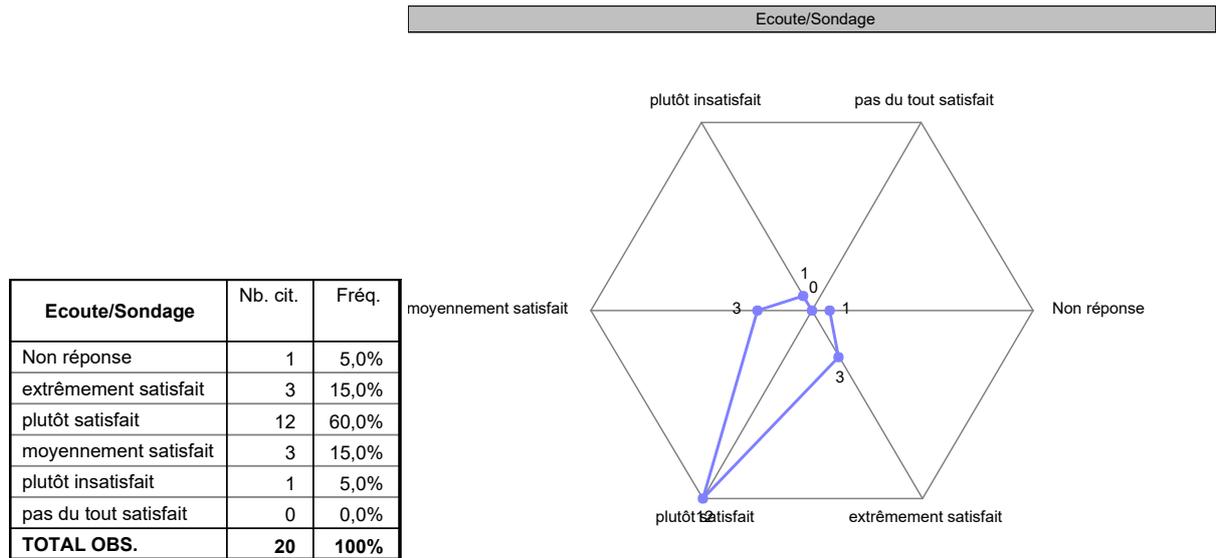
95 % des clients interrogés disent être satisfait des produits de PROFERT. A signaler que la plupart faisaient surtout référence aux nouvelles formules de fertilisation de produits par PROFERT.

**Question 9 :** L'entreprise déploie une politique efficace d'amélioration continue de ses produits.



95 % admettent que PROFERT déploie une politique d'amélioration de ses produits avec de nouvelles solutions apportées chaque année.

**Question 10 :** Quel est votre degré de satisfaction quant aux dispositifs d'écoute de l'entreprise (sondages, rencontres, etc.) ?

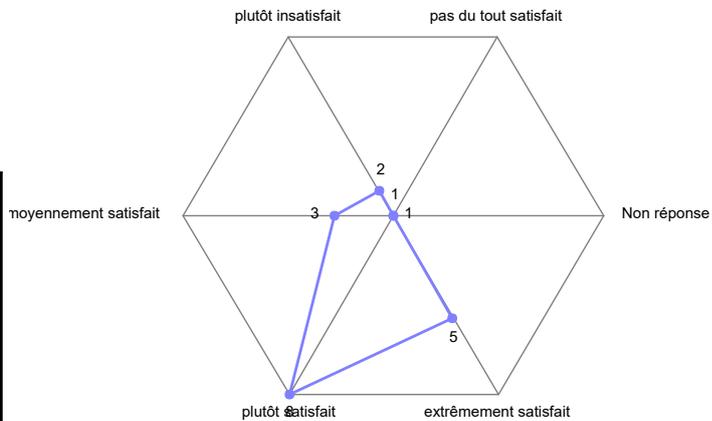


60% des clients de PROFERT sont plutôt satisfait du dispositif d'écoute alors que 15% le sont moyennement et sur une clientèle ciblée l'entreprise doit faire des efforts pour atteindre les 100 %.

**Question 11 :** Quelle est votre appréciation quant aux résultats d'identification et de compréhension de vos attentes ?

Ecoute/Sondage1

Ecoute/Sondage1	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	5,0%
extrêmement satisfait	5	25,0%
plutôt satisfait	8	40,0%
moyennement satisfait	3	15,0%
plutôt insatisfait	2	10,0%
pas du tout satisfait	1	5,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

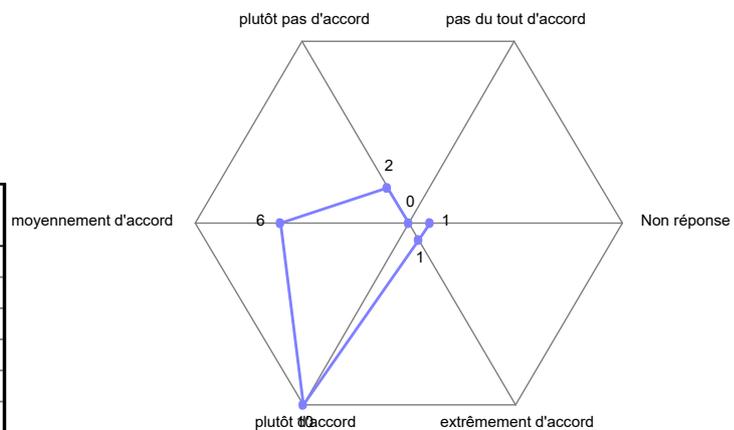


Le pourcentage d'appréciation quant aux résultats à baissé par rapport au degré de satisfaction quant à l'écoute. Nous remarquons que les clients plutôt satisfait repassent de 60% à 40% par contre le total des clients insatisfait augmente de 5% à 15%.

**Question 12 :** L'entreprise intègre vos remarques et suggestions pour s'améliorer.

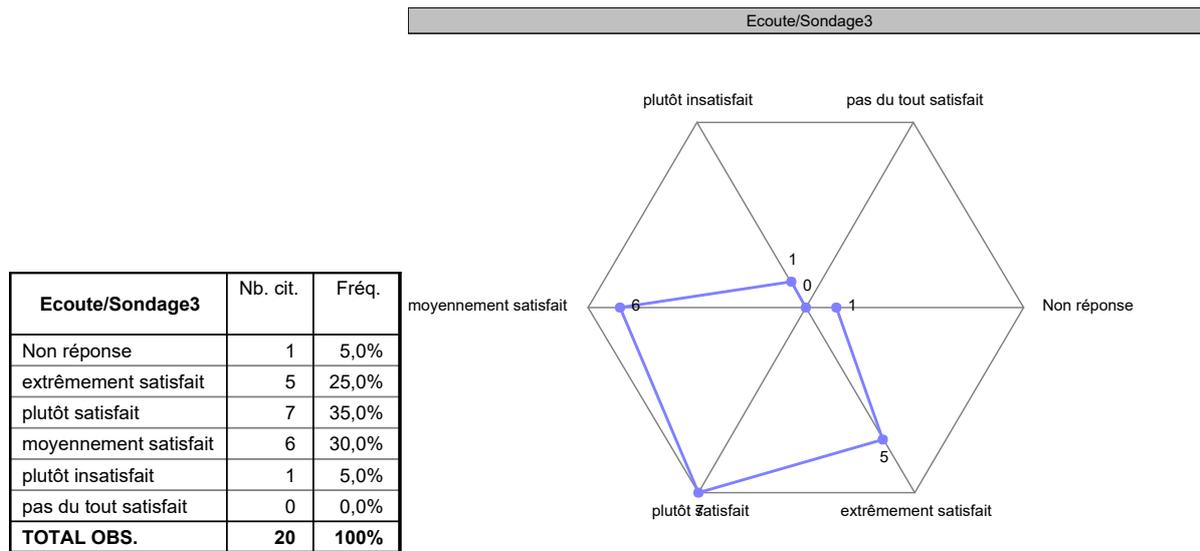
Ecoute/Sondage2

Ecoute/Sondage2	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	5,0%
extrêmement d'accord	1	5,0%
plutôt d'accord	10	50,0%
moyennement d'accord	6	30,0%
plutôt pas d'accord	2	10,0%
pas du tout d'accord	0	0,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>



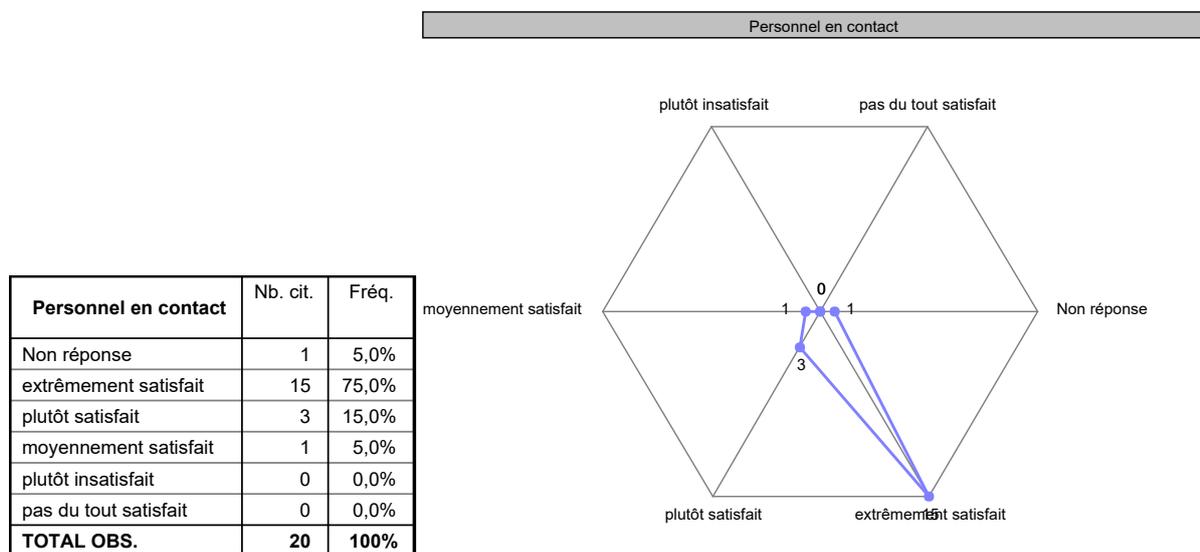
La majorité des interrogés sont plutôt d'accord sur le fait que l'entreprise intègre leurs remarques pour s'améliorer, reste comme même un fort taux qui le sont moyennement avec 30%.

**Question 13 :** Quel est votre degré d'appréciation à l'égard de la prise en charge de vos réclamations ?



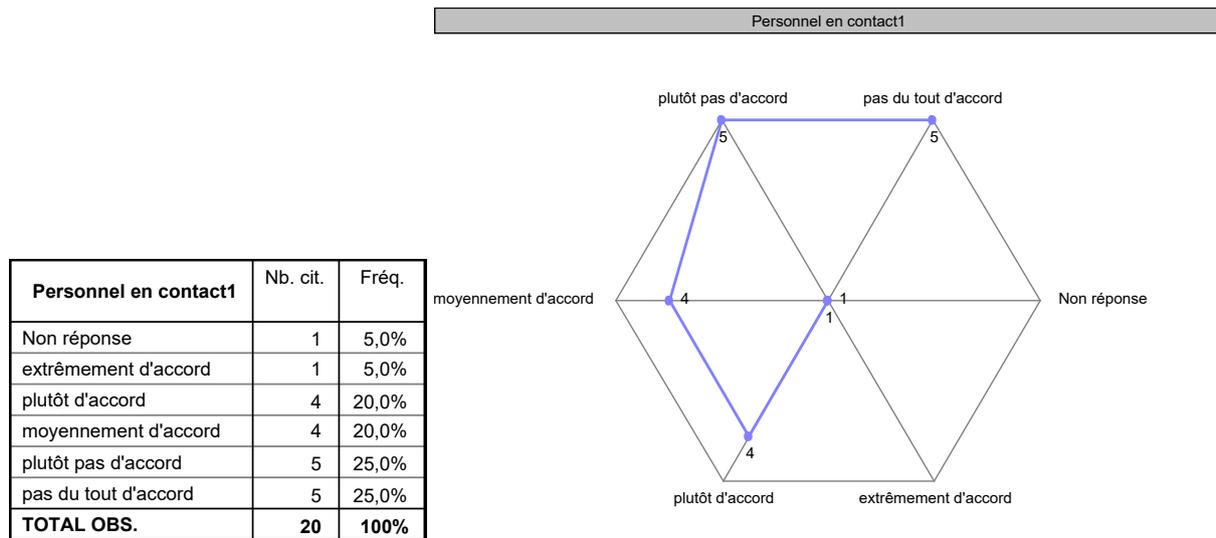
Le degré d'appréciation à l'égard de la prise en charge des réclamations est plutôt homogène dont nous constatons une dominance de clients satisfait au total de 55 %.

**Question 14 :** Quel est votre degré de satisfaction à l'égard du personnel en contact ?



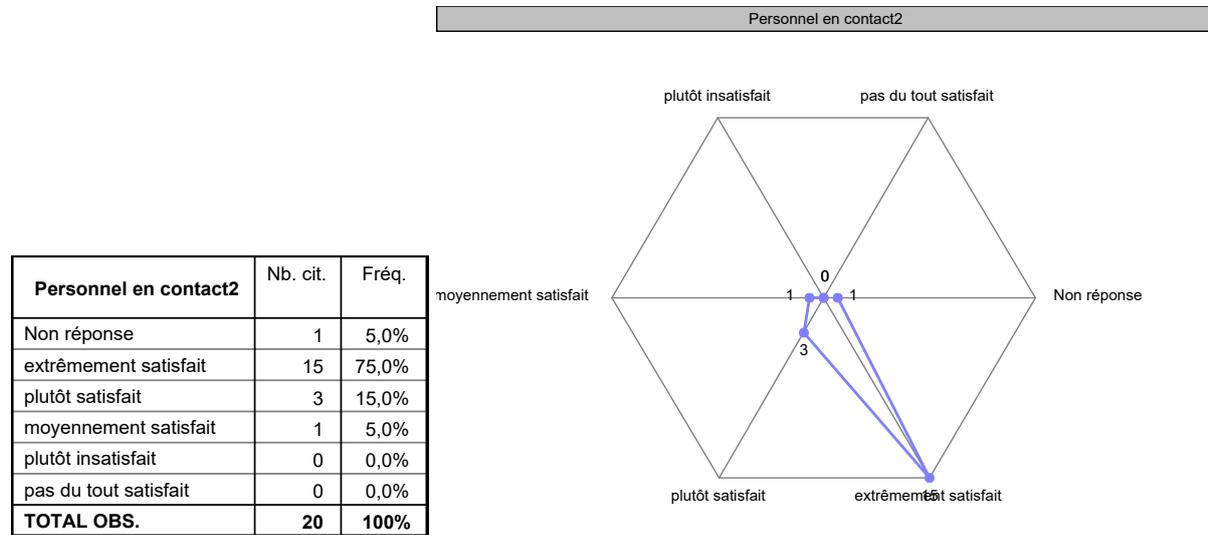
D'après les réponses obtenues, le taux de satisfaction est presque à hauteur de 90 %. Cela nous permet d'affirmer que le personnel de contact est un pilier quant à la satisfaction des clients.

**Question 15 :** Le niveau de qualification ou de formation du personnel en contact doit être amélioré.



Le niveau de formation des délégués est jugé plutôt bon, puisque la majorité des répondants ne sont pas d'accord quant à l'amélioration de leurs niveaux avec un total 50 % alors que 20% d'entre eux disent qu'ils sont moyennement d'accord et 20% autres qu'ils sont plutôt d'accord.

**Question 16 :** Quelle est votre appréciation à l'égard des conseils donnés par le personnel de l'entreprise ?



Comparativement aux deux précédentes questions, les réponses obtenues nous confirment celles des questions précédentes, avec un total de 90 % des clients satisfait des conseils donnés par les délégués de PROFERT.

**Question 17 :** Afin d'améliorer vos relations professionnelles et votre satisfaction globale à l'égard de la SPA PROFERT, veuillez nous fournir vos attentes et suggestions.

Valeurs (mots les plus répétés)	Nb cit	fréquence
Crédit	6	31,8%
Voyages	5	26,5%
Journées techniques + formations	4	21,2%
Remises	3	15,9%
Un bon programme sur PDT	2	10,6%
Suivi	1	5,3%

Les mots les plus répétés selon les suggestions de notre échantillon. Comme le tableau ci-dessus le montre, les mots les plus répétés sont crédit, voyages et formations.

### 2.2.5 Résultat final de l'enquête

Afin de tirer une conclusion à cette enquête nous avons jugé nécessaire de regrouper les résultats de toutes les questions et d'en calculer la moyenne arithmétique en termes de pourcentage, et les résultats obtenus sont représentés comme suit :

$$\text{Nombre satisfait} = \frac{\sum (\text{extrêmement satisfait} + \text{plutôt satisfait})}{\text{Nombre d'items}} = \frac{227}{15} = 15.13$$

Le même raisonnement est utilisé pour calculer le nombre de clients moyennement satisfaits et ceux qui ne sont pas satisfaits.

**Tableau n°27 : résultat global de l'enquête.**

Général	Nb. Cit.	Fréq.
Non réponse	1	5%
Satisfait	15.13	75.6%
Moyennement satisfait	2.21	11.07%
Pas satisfait	1.66	8.33%
Total OBS	20	100%

Nous constatons que le taux de satisfaction est très dominant sur l'ensemble de cette enquête avec un taux qui dépasse les deux-tiers, ce qui nous permet de confirmer notre première hypothèse qui consiste en : le taux de satisfaction intégral est supérieur ou égal à 67%

**Tri croisé :** consiste à croiser deux ou plus de deux variables afin de mieux pouvoir faire une analyse profonde et tirer les conclusions adéquates à notre problématique et hypothèses.

Ce tri que nous allons effectuer s'est imposé de lui-même du fait que le type de culture ainsi que l'ancienneté perçoivent la satisfaction d'une manière différente selon ces variables explicatives.

Le tableau ci-dessous résumera cette pensée et donnera plus de détail sur les variables prises en considérations.

**Tableau n°28 : variables à croiser pour le tri croisé.**

	Type de culture	Question 1
<b>Question 2</b>	Le degré de satisfaction diffère d'une culture à une autre vu la différence des produits utilisés.	Le degré de satisfaction diffère d'un client à un autre par sentiment de confiance du à l'ancienneté.
<b>Question 4</b>	La discrimination positive peut-être perçu selon la culture, puisque la PDT et Céréale sont les principales cultures en Algérie.	La discrimination positive à l'égard des clients se calcule souvent par rapport à l'ancienneté, d'où le choix de ces deux variables.
<b>Question 14</b>	Le personnel en contact rentre d'une manière directe dans le processus de fidélisation et le type de culture peut influencer sur le comportement de ces derniers.	L'ancienneté engendre un relationnel avec le personnel en contact, de ce fait la nécessité des croiser ces deux variables s'impose d'elle-même.

**a- Croisement avec la variable explicative « question 1 »**

**Tableau n°29 : variable croisée avec la question 2**

<b>Relations professionnelles1</b>	Non réponse	extrême ment satisfait	plutôt satisfait	moyenne ment satisfait	plutôt insatisfait	pas du tout satisfait	<b>TOTAL</b>
<b>Relations professionnelles</b>							
Non réponse	1	0	0	0	0	0	<b>1</b>
moins d'un an	0	3	0	0	0	0	<b>3</b>
entre 1 et 5 ans	0	2	3	0	1	0	<b>6</b>
entre 6 et 10 ans	0	2	2	0	0	0	<b>4</b>
plus de 10 ans	0	4	2	0	0	0	<b>6</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>20</b>

**Analyse horizontale**

- La totalité des clients de moins d'un an sont extrêmement satisfait contre aux relations qu'ils entreprennent avec Profert.
- La majorité des clients entre 1 et 5 ans sont satisfait des relations qu'ils ont avec Profert.
- La totalité des clients qui ont plus de 6 ans d'ancienneté sont satisfait de leur relation avec Profert.

**Analyse verticale**

- Les clients qui sont extrêmement satisfait sont plutôt homogènes vis-à-vis de l'ancienneté qu'ils ont avec Profert.
- Les clients qui sont plutôt satisfait ont plus d'un an d'ancienneté et se répartissent d'une manière équilibré sur le barème d'ancienneté.
- Uniquement un seul client dit ne pas être satisfait et se situe dans la catégorie des 1 à 5 ans d'ancienneté.
- Nous constatons qu'aucun client n'a dit être moyennement ou pas du tout satisfait.

**Tableau n°30 : variable croisée avec la question 4**

<b>Relations professionnelles<sup>12</sup></b>	Non réponse	extrême ment d'accord	plutôt d'accord	moyennement d'accord	plutôt pas d'accord	pas du tout d'accord	<b>TOTAL</b>
<b>Relations professionnelles</b>							
Non réponse	1	0	0	0	0	0	<b>1</b>
moins d'un an	0	0	0	0	3	0	<b>3</b>
entre 1 et 5 ans	0	2	3	0	0	1	<b>6</b>
entre 6 et 10 ans	0	1	0	0	3	0	<b>4</b>
plus de 10 ans	0	3	1	1	0	1	<b>6</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>20</b>

**Analyse horizontale :**

- La totalité des interrogés qui ont moins d'un an d'ancienneté disent qu'ils sont plutôt pas d'accord sur le fait que Profert utilise une politique de discrimination positive.
- La majorité des clients allant entre 1 et 5 ans d'ancienneté affirme être d'accord sur la question 4.
- $\frac{3}{4}$  des clients qui ont entre 6 et 10 ans disent être plutôt pas d'accord.

- Nous constatons que sur ceux qui ont plus de 10 ans d'ancienneté, l'avis est plutôt partagé avec une dominance des clients qui sont d'accord.

### Analyse verticale

- Les clients qui disent être extrêmement d'accord ont tous plus d'un an d'ancienneté.
- La majorité des clients plutôt satisfaits ont entre 1 et 5 ans d'ancienneté.
- Le seul client à avoir dit qu'il était moyennement d'accord a plus de 10 ans d'ancienneté.
- La moitié de ceux qui disent être plutôt pas d'accord ont moins d'un an et l'autre moitié ont entre 6 et 10 ans d'ancienneté.
- La moitié des clients qui disent être pas du tout d'accord ont entre 1 et 5 ans alors que l'autre moitié plus de 10 ans.

**Tableau n°31 : variable croisée avec la question 14**

<b>Personnel en contact</b>	Non réponse	extrême ment satisfait	plutôt satisfait	moyenne ment satisfait	plutôt insatisfait	pas du tout satisfait	<b>TOTAL</b>
<b>Relations professionnelles</b>							
Non réponse	1	0	0	0	0	0	<b>1</b>
moins d'un an	0	3	0	0	0	0	<b>3</b>
entre 1 et 5 ans	0	4	1	1	0	0	<b>6</b>
entre 6 et 10 ans	0	2	2	0	0	0	<b>4</b>
plus de 10 ans	0	6	0	0	0	0	<b>6</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>20</b>

### Analyse horizontale

- Les clients qui ont moins d'un an d'ancienneté et ceux qui ont plus de 10 ans sont à l'unanimité extrêmement satisfaits de leur relation avec le personnel en contact de Profert.
- La majorité des clients qui ont plus de 1 an et moins de 10 ans d'ancienneté sont satisfaits des relations qu'ils entretiennent avec les délégués de Profert.

### Analyse verticale

- Les clients avoir dit être extrêmement satisfait sont répartis d'une manière homogène avec une légère dominance de ce qui ont plus de 10 ans.
- 1/3 des clients qui sont plutôt satisfait ont entre 1 et 5 ans d'ancienneté, les 2/3 restant ont entre 6 et 10 ans.
- Le seul client à avoir dit qu'il être moyennement satisfait a entre 1 et 5 ans d'ancienneté.
- Nous constatons qu'aucun client n'a dit être pas satisfait.

### b- Croisement avec la variable explicative « type de culture »

Tableau n°32 : variable croisée avec la question 2

Relations professionnelles <sup>1</sup>	Non réponse	extrême ment satisfait	plutôt satisfait	moyenne ment satisfait	plutôt insatisfait	pas du tout satisfait	TOTAL
<b>type de culture</b>							
Patatiers	1	4	2	0	0	0	7
Céréaliers	0	2	3	0	0	0	5
Arboriculteurs	0	4	1	0	0	0	5
Maraichers	0	1	1	0	1	0	3
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>20</b>

### Analyse horizontale

- La majorité des Patatiers disent être satisfait conte aux relations qu'ils ont avec Profert.
- A l'unanimité les types de culture disent être satisfait des relations qu'ils ont avec Profert sauf le cas d'un Maraicher qui dit être plutôt insatisfait.

### Analyse verticale

- La majorité des clients extrêmement satisfait sont les Patatiers et les Arboriculteurs suivi des Céréaliers et Maraichers.
- Par contre ceux qui disent être plutôt satisfait sont les Céréaliers en majorité suivi des Patatiers.
- Un seul client dit ne pas être satisfait et il s'agit d'un Maraicher.

Tableau n°33 : variable croisée avec la question 4

<b>Relations professionnelles<sup>12</sup></b>	Non réponse	extrêmement d'accord	plutôt d'accord	moyennement d'accord	plutôt pas d'accord	pas du tout d'accord	<b>TOTAL</b>
<b>type de culture</b>							
Patatiers	1	1	3	1	1	0	<b>7</b>
Céréaliers	0	3	0	0	1	1	<b>5</b>
Arboriculteurs	0	1	1	0	3	0	<b>5</b>
Maraichers	0	1	0	0	1	1	<b>3</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>20</b>

### Analyse horizontale

- La divergence des réponses est claire chez les Patatiers avec une dominance de ceux qui sont plutôt d'accord avec la politique de discrimination positive.
- Conte aux Céréaliers, 60% disent être extrêmement d'accord et le reste non.
- Les Arboriculteurs sont à un taux de 60% pas d'accord quant à la politique de différenciation.
- Pour ce qui concerne les Maraichers, la tendance, est plutôt pas d'accord.

### Analyse verticale

- Sur l'échantillon interrogé, de ceux qui sont extrêmement d'accord que Profert utilise une politique de différenciation en ressortent les Céréaliers à un taux de 50%.
- Les interrogés qui disent être plutôt d'accord sont en majorité les Patatiers.
- La seule personne à être moyennement d'accord se retrouve être un Patatier.
- Sur le total des interrogés qui sont plutôt pas d'accord du fait que Profert utilise une politique de discrimination positive, les Arboriculteurs sont majoritaire.
- Concernant ceux qui disent être pas du tout d'accord, les résultats sont partagés entre les Céréaliers et les Maraichers.

Tableau n°34 : variable croisée avec la question 14

<b>Personnel en contact</b>	Non réponse	extrême ment satisfait	plutôt satisfait	moyenne ment satisfait	plutôt insatisfait	pas du tout satisfait	<b>TOTAL</b>
<b>type de culture</b>							
Patatiers	1	6	0	0	0	0	<b>7</b>
Céréaliers	0	3	2	0	0	0	<b>5</b>
Arboriculteurs	0	4	1	0	0	0	<b>5</b>
Maraichers	0	2	0	1	0	0	<b>3</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>20</b>

### Analyse horizontale

- La majorité écrasante des Patatiers disent être extrêmement satisfait conte aux relations qu'ils ont avec le personnel en contact.
- Les Céréaliers et les Arboriculteurs sont également satisfaits à l'unanimité de la relation qu'ils entretiennent avec les délégués Profert.
- Nous constatons qu'un Maraicher sur 3 dit être moyennement satisfait alors que les 2 autres tiers disent être extrêmement satisfait.

### Analyse verticale

- Sur les interrogés disant être extrêmement satisfait par les relations qu'ils entretiennent avec le personnel en contact de Profert, les Patatiers sont fortement majoritaire suivi de très près par les Arboriculteurs.
- Sur ceux qui sont plutôt satisfait, on ne recense que les Céréaliers et les Arboriculteurs.
- Le seul répondant à dire qu'il est moyennement satisfait de sa relation avec les délégués de Profert est un Maraicher.
- Nous constatons qu'aucun client de notre échantillon dit n'être pas satisfait de la relation qu'il a avec le personnel en contact de Profert.

**Conclusion :**

Les résultats obtenus signifient que l'insatisfaction des clients diffère suivant l'approche choisie, mais elle valide dans un sens l'existence d'une défaillance dans la l'approche client. En contrepartie, une majorité de la clientèle juge que la qualité et l'offre est satisfaisant au niveau de PROFERT. Les résultats sont déjà présentés dans les graphes et tableaux précédents.

Suite à ces aboutissements, nous pouvons dire que la démarche de fidélisation repose effectivement sur la qualité des prestations ainsi que sur la qualité des produits et l'image de marque de l'entreprise, même s'il existe une négligeable divergence dans la compréhension de cette démarche, le sens de son orientation reste le même.

## Conclusion générale

A travers nos deux volets théoriques, on sait déjà que la satisfaction du client est un indicateur important dans la politique de fidélisation, le fait que le client soit «totalement satisfait» pouvait déboucher vers un bouche-à-oreille favorable et un engagement envers l'entité concernée. En outre, cette satisfaction apparaît très subjective et donc assez volatile.

De plus, à défaut d'être une condition nécessaire et suffisante de la fidélité, on peut néanmoins estimer que la satisfaction est nécessaire, car la non-satisfaction peut être une source de non-fidélité de la clientèle. Dans ce même cadre, la satisfaction ne permet pas de discriminer le comportement d'achat répété par inertie de la vraie fidélité, et il faut supposer que d'autres facteurs l'influence parallèlement.

D'où la nécessité pour nous de faire deux études, une sur l'entreprise à travers le guide d'entretien et l'autre sur le client à travers le questionnaire de satisfaction. Egalement finir par des propositions ou suggestions tirées des résultats obtenus.

En effet, notre enquête nous a permis d'éclairer nos hypothèses à savoir :

- Confirmation de notre première hypothèse qui suppose que le taux de satisfaction est supérieur ou égal à 67%, vu que notre enquête nous a révélé que le taux de satisfaction eu est à hauteur de 75.6%, un pourcentage assez important qui peut tout de même être amélioré et dont l'entreprise peut chercher les causes de non satisfaction des 24.4% restant.

Selon les résultats obtenus, nous pouvons prétendre que ce taux a été atteint essentiellement grâce à trois variables de notre enquête et qui consiste en :

- L'amélioration continue des produits de Profert qui a été citée par 90% des interrogés comme étant extrêmement d'accord sur la qualité et l'amélioration de ces derniers.
- Le personnel en contact a contribué favorablement à la satisfaction des clients, avec 75% qui disent être extrêmement satisfait des relations qu'ils entretiennent avec eux.
- La dernière variable qui n'est pas des moindres, est l'image de l'entreprise avec 70% des interrogés à dire qu'elle est extrêmement bonne ce qui nous pousse à dire qu'un bouche-à-oreille positif est véhiculé.

## **Limites de la recherche**

Toute recherche peut avoir ses limites. Nous aussi nous avons aussi été confrontés à quelques-unes. Il est certain qu'en choisissant un thème aussi spécifique lié au marketing industriel en général et au domaine agricole en particulier, nous avons restreint volontairement notre champ d'action à deux responsables du côté de l'entreprise, également à un échantillon de 20 clients côté agriculteurs. Des enquêtes supplémentaires auraient été très constructives au niveau de l'analyse empirique, tels un échantillon plus large, voir l'ensemble des clients cible de PROFERT, mais faute de temps et de moyens, cela n'a pu ce faire.

Cette étude permet d'envisager de nombreuses possibilités de recherches ultérieures. Les résultats peuvent servir du moins dans le court terme, de références auxquelles seront comparés les futurs résultats.

Nous soulignons finalement une importante insuffisance de recherches académiques dans les activités agricoles concernant les thèmes d'actualité liés à l'approche client. Cette réflexion demeure une ouverture de recherche sur d'autres problématiques pour de futurs travaux de recherche.

## **Recommandations proposées à la SPA PROFERT**

- Offrir des formations aux personnels en contact sur les techniques de fidélisation ;
- Organiser un événement à l'intérieur de ses locaux peut présenter l'avantage d'attirer les clients pour une raison autre que celles qui les poussent habituellement à venir ;
- Cela permet également de rapprocher le client un peu plus de l'entreprise ;
- Transformer les clients en partenaires à travers un relationnel ;
- Instaurer un programme de visite régulière chez les futurs partenaires ciblés et inclure des personnes du siège dans cette démarche ;
- Rester toujours à l'écoute des agriculteurs ;
- Suivi constant du chiffre d'affaire et du résultat réalisé avec les futurs partenaires ;
- Enfin, offrir des avantages (cadeaux, remises, voyages, ...etc.) selon le budget mis en place à cet effet.

## References' bibliographiques

### Ouvrage:

1. **BERTRAND Separate**, Marketing industrial, 3eme edition Eyrolles Ibid,
2. **HETZEL Patrick et MORIN-DELERM Sophie.** (2002) 1 : Editions d'Organisation : « Le marketing relationnel » de Que sais-je? **Editeur** : Editions d'Organisation
3. **Jacques LENDREVIE**, Julien LEVY et Denis LINDON, Mercator, 8<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris.
4. **Jean-Marc LEHU**, la fidélisation client, 2<sup>ème</sup> éd, éditions d'organisation, Paris, 1999.
5. **Kotler.P et Dubois** « marketing management », 11ème édition, Pearson éducation, Paris, 2003, p. 263.
6. (p) **Kotler**, (k) **Keller**,(b)**Dubois**,(d)**manceau** :marketing management ,12eme édition .
7. **LEHU J.M, 2003**, « *stratégie de fidélisation* », édition : d'organisation, Paris.
8. **landrevy,(j)levy,(d) lindon** :Mercator ,edition dunob,8eme edition,paris,2006.
9. **MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe**, Marketing Business to Business 4<sup>e</sup> édition PEARSON Education.
10. **MANIAK, C. BAUMANN, M .FOUCHARD, V. MOLLIEX R SOYER**,  
« marketing industriel » édition NATHAN Paris 1997.
11. **Pierre MORGAT**, « Fidélisez vos clients », 2<sup>ème</sup> éd, éditions d'organisation, Paris, 2001.
12. **René LEFEBURE et Gilles venturi** ; Gestion relation client édition 2005 connaissance du client dans le marketing relationnel.

### Mémoires :

**13. Sébastien MINODIER**, « La fidélisation du client en B to B », mémoire de licence, Novembre 2002.

### Web Biographie :

**14. Bjorn Ivens et Ulrike Mayrhofer** ; 'Les facteurs de réussite du marketing relationnel' ; revue : décision marketing, juillet 2003, p15.

**15. RAY Daniel**, « mesurer et développer la satisfaction client, éd d'organisation

**16. Ruben Chumpitaz C, Valérie Swaen**, « La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business to business »,

**17. Cap Gemini Offre** : CRM De l'entreprise fournisseur au client acteur.

### SITES WEB :

**18.** [[http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/iag/documents/WP\\_40\\_Chumpitaz.pdf](http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/iag/documents/WP_40_Chumpitaz.pdf)]

**19.** [[http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/iag/documents/WP\\_40\\_Chumpitaz.pdf](http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/iag/documents/WP_40_Chumpitaz.pdf)]

**20.** Introduction a la GRC Lionel Miraton –Nétalys-[http /WWW.Netalys.com](http://WWW.Netalys.com)

## Guide d'entretien

<b>INTITULE DE L'ENTRETIEN : La démarche de fidélisation</b>		
<b>OBJECTIF DE L'ENTRETIEN : La finalité de nos questionnements est de cerner la réalité des pratiques et les mesures prises en considération pour la fidélisation des clients dans la démarche de fidélisation établi par les dirigeants de l'entreprise PROFERT.</b>		
<b>Thèmes</b>	<b>Questions</b>	<b>Autres réponses</b>
<p style="text-align: center;"><b><u>Thème 1</u></b> « L'établissement et l'activité marketing »</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Pouvez-vous nous présenter votre entreprise et son rang au niveau national ?</li> <li>2- Comment concevez-vous l'activité marketing au sein de votre entreprise ?</li> <li>3- Avez-vous des relations avec vos concurrents ? De quelle nature sont-elles ?</li> <li>4- Êtes-vous informé par toutes les actions de vos concurrents ? Par quels moyens ?</li> </ol>	
<p style="text-align: center;"><b><u>Thème 2</u></b> « L'entreprise et sa clientèle »</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Quelles sont vos préoccupations majeures vis-à-vis de votre clientèle ?               <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Offrir une prestation de qualité</li> <li><input type="checkbox"/> Les satisfaire</li> <li><input type="checkbox"/> Les fidéliser</li> <li><input type="checkbox"/> Leurs vendre vos produits</li> </ul> </li> <li>2- Par quel dispositif êtes-vous à l'écoute de vos clients?               <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Le personnel en contact</li> <li><input type="checkbox"/> Le registre de réclamations</li> <li><input type="checkbox"/> La base de donnée client si elle est existante</li> <li><input type="checkbox"/> L'ensemble de votre personnel</li> <li><input type="checkbox"/> À travers des réunions</li> <li>Autre, précisez :.....</li> </ul> </li> <li>3- Avez-vous une base de données clients ?               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Si oui, le contenu de cette base de données est :                   <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Des fichiers clients (nom, adresse, E-mail, téléphone,...etc)</li> <li><input type="checkbox"/> Le montant cumulé de toutes les factures</li> <li><input type="checkbox"/> Des informations personnelles</li> </ul> </li> <li>▪ Si non, envisagez-vous d'en créer une ?                   <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Oui</li> <li><input type="checkbox"/> Non Pourquoi ?</li> </ul> </li> <li>▪ Qui se charge du recueil des données sur les clients?</li> </ul> </li> <li>4- Avez-vous une démarche de segmentation/cible ou de différenciation de vos clients ? si oui quels sont les critères d'appréciation de vos clients ?</li> </ol>	

<p><b><u>Thème 3</u></b> « Le personnel et son implication dans la démarche de fidélisation »</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Quels sont les critères de recrutement de votre personnel ?</li> <li>2- Le personnel en contact, reçoit-il des formations dans le domaine relationnel ? veuillez clarifier les deux cas de réponse (oui/non).</li> <li>3- Comment sont vos orientations avec votre personnel concernant votre démarche de fidélisation des clients ?</li> <li>4- Existe-t-il des actions pour fidéliser votre personnel ?</li> </ol>	
<p><b><u>Thème 4</u></b> « Les réclamations et la perte des clients »</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Sur une période donnée, trouvez vous que les réclamations sont en nombre : <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Croissant.</li> <li><input type="checkbox"/> Décroissant</li> <li><input type="checkbox"/> Stable</li> </ul> </li> <li>2- Dans le cas où votre entreprise est à l'origine d'un problème réclamé par le client, comment réagissez-vous ? <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Vous lui expliquez ce qui s'est passé en lui réglant le problème.</li> <li><input type="checkbox"/> Vous réglez le problème en lui offrant un avantage (cadeau, etc....).</li> </ul> </li> <li>3- Trouvez vous que la gestion des réclamations permet de transformer un client mécontent en un client satisfait ?</li> <li>4- Identifiez-vous vos clients perdus ? Si oui, comment ?</li> <li>5- Faites vous un suivi clientèle pour connaître le motif de leur départ ? <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Si oui, quels sont ces motifs ?</li> <li>▪ Par quel moyen vous les contactez ?</li> </ul> </li> <li>6- Avez-vous des plans pour contrecarrer l'effritement du portefeuille client ?</li> </ol>	

<p style="text-align: center;"><b><u>Thème 5</u></b> « la satisfaction et la Fidélisation des clients »</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Faites vous des études pour mesurer la satisfaction de vos clients ? si oui comment ? <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Par téléphone</li> <li><input type="checkbox"/> E-mail</li> <li><input type="checkbox"/> Entretien individuel</li> <li><input type="checkbox"/> questionnaire</li> <li><input type="checkbox"/> Étude documentaire basée sur le traitement des réclamations</li> <li>Autre, a précisez.....</li> </ul> </li> <li>2- Quels sont les indicateurs qui vous permettent de mesurer satisfaction clients ?</li> <li>3- Réalisez-vous vos études de satisfaction de façon régulière ?</li> <li>4- De ce fait, lancez-vous des actions d'amélioration pour satisfaire votre clientèle ?</li> <li>5- Mesurer-vous le taux de fidélité de vos clients ? si oui, comment vous procéder ?</li> <li>6- Y a-t-il des actions de fidélisation pour votre clientèle ? Quelles sont ces actions ? Si non, pourquoi ?</li> <li>7- Arrivez-vous à fidéliser : <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Tous vos clients</li> <li><input type="checkbox"/> La majorité de vos clients</li> <li><input type="checkbox"/> Une minorité de vos clients</li> </ul> </li> <li>8- Connaissez-vous vos clients les plus rentables ? Avez-vous une politique spécifique pour préserver vos clients rentables ?</li> <li>9- Offrez-vous des promotions à vos clients ? <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ si oui, vos promotions s'adressent à : <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Tous vos clients</li> <li><input type="checkbox"/> Vos clients rentables</li> <li><input type="checkbox"/> Nouveaux clients</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>10- Pour vous les promotions permettent vraiment de fidéliser vos clients ?</li> </ol>	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

# Questionnaire

Dans le cadre d'une étude interne sur la satisfaction de nos clients, nous élaborons un sondage d'opinion par le biais de ce questionnaire.

Nous vous serions gré de contribuer à notre sondage en répondant honnêtement à ce questionnaire.

## Relations professionnelles

**1. Depuis combien de temps êtes-vous client de la société PROFERT**

- Moins d'un an
- Entre six et dix ans
- Entre un et cinq ans
- Plus de dix ans

**2. Quel est votre degré de satisfaction par rapport aux relations que vous entretenez avec la société PROFERT?**

Pas du tout satisfait	Plutôt insatisfait	Moyennement satisfait	Plutôt satisfait	Extrêmement satisfait

**3. Au cours de vos échanges avec la société, vous aviez à déplorer des attitudes ou des réactions inappropriées ?**

Pas du tout d'accord	Plutôt désaccord	en	Moyennement d'accords	Plutôt d'accords	Extrêmement d'accord

**4. Pensez-vous que l'entreprise déploie une politique de différenciation (discrimination positive) à l'égard de ses bons clients.**

Pas du tout d'accord	Plutôt désaccord	en	Moyennement d'accords	Plutôt d'accords	Extrêmement d'accord

**5. Les promotions proposées par l'entreprise contribuent efficacement à l'amélioration de votre fidélité.**

Pas du tout d'accord	Plutôt désaccord	en	Moyennement d'accords	Plutôt d'accords	Extrêmement d'accord

## Image de l'entreprise

6. Quel est votre degré d'appréciation de l'image de marque de l'entreprise ?

Pas du tout bonne	Plutôt mauvaise	Moyennement bonne	Plutôt bonne	Extrêmement bonne

7. L'image de l'entreprise est un atout incontestable pour attirer et fidéliser les clients.

Pas du tout d'accord	Plutôt désaccord	en	Moyennement d'accords	Plutôt d'accords	Extrêmement d'accord

## Qualité des produits

8. Quelle est votre degré de satisfaction à l'égard des produits de l'entreprise ?

Pas du tout satisfait	Plutôt insatisfait	Moyennement satisfait	Plutôt satisfait	Extrêmement satisfait

9. L'entreprise déploie une politique efficace d'amélioration continue de ses produits.

Pas du tout d'accord	Plutôt désaccord	en	Moyennement d'accords	Plutôt d'accords	Extrêmement d'accord

## Écoute/sondage

10. Quel est votre degré de satisfaction quant aux dispositifs d'écoute de l'entreprise (sondages, rencontres, etc.) ?

Pas du tout satisfait	Plutôt insatisfait	Moyennement satisfait	Plutôt satisfait	Extrêmement satisfait

11. Quelle est votre appréciation quant aux résultats d'identification et de compréhension de vos attentes ?

Pas du tout satisfait	Plutôt insatisfait	Moyennement satisfait	Plutôt satisfait	Extrêmement satisfait

12. L'entreprise intègre vos remarques et suggestions pour s'améliorer.

Pas du tout d'accord	Plutôt désaccord	en	Moyennement d'accords	Plutôt d'accords	Extrêmement d'accord



## سير الأراء

في إطار دراسة داخلية عن رضى زبائننا، نقوم بإعداد سير أراء عن طريق هذا الاستفتاء.

سنكون ممتنين لكم بالإجابة بصراحة عن هذه الأسئلة.

### العلاقات المهنية:

1- منذ متى و أنتم زبائن لدى بروفارت ش.ذ.أ

أقل من سنة بين 1 و 5 سنوات

بين 6 و 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

2- ماهي درجة رضاكم بالعلاقات المتبادلة مع بروفارت ش.ذ.أ.

غير راض على الإطلاق	غير راض إلى حد ما	راض نوعا ما	راض إلى حد ما	راض تماما

3- خلال علاقتكم مع الشركة، هل سجلتم تصرفات غير مقبولة؟.

غير متفق تماما	غير متفق إلى حد ما	متفق نوعا ما	متفق إلى حد ما	متفق تماما

4- تتبع الشركة سياسة التمييز ( التمييز الإيجابي ) تجاه الزبائن الأوفياء.

غير متفق تماما	غير متفق إلى حد ما	متفق نوعا ما	متفق إلى حد ما	متفق تماما

5- العروض الخاصة المقترحة من طرف الشركة تساهم بفعالية في تحسين وفانكم.

غير متفق تماما	غير متفق إلى حد ما	متفق نوعا ما	متفق إلى حد ما	متفق تماما

سمعة الشركة ( مكانة الشركة )  
6- ما هي درجة إعجابكم بسمعة الشركة.

غير جيدة على الإطلاق	رديئة إلى حد ما	جيدة نوعا ما	جيدة إلى حد ما	جيدة جدا

7- سمعة ( مكانة الشركة ) وسيلة لا يمكن الاستغناء عنها لإقناعكم وجعلكم أوفياء.

غير متفق تماما	غير متفق إلى حد ما	متفق نوعا ما	متفق إلى حد ما	متفق تماما

جودة المنتجات:

8- ما هي درجة رضاكم تجاه منتجات الشركة ؟.

غير راض على الإطلاق	غير راض إلى حد ما	راض نوعا ما	راض إلى حد ما	راض تماما

9- تتبع الشركة سياسة فعالة لتحسين مستمر للمنتجات.

غير متفق تماما	غير متفق إلى حد ما	متفق نوعا ما	متفق إلى حد ما	متفق تماما

الاستماع/ سبر الآراء

10- ما هي درجة رضاكم بوسائل الاستماع للفلاحين المستعملة من طرف الشركة ( سبر الآراء، الملتقيات...إلخ ).

غير راض على الإطلاق	غير راض إلى حد ما	راض نوعا ما	راض إلى حد ما	راض تماما

11 - ما هي درجة رضاكم بنتائج تشخيص و تفسير رغباتكم ؟.

غير راض على الإطلاق	غير راض إلى حد ما	راض نوعا ما	راض إلى حد ما	راض تماما

12- الشركة تأخذ بعين الإعتبار ملاحظاتكم و مقترحاتكم من أجل التحسن ؟.

غير متفق تماما	غير متفق إلى حد ما	متفق نوعا ما	متفق إلى حد ما	متفق تماما

13- ما هي درجة رضاكم تجاه الأخذ بعين الإعتبار لطلباتكم ؟.

غير راض على الإطلاق	غير راض إلى حد ما	راض نوعا ما	راض إلى حد ما	راض تماما

#### المندوبين التقنيين

14- ما هي درجة رضاكم تجاه المندوبين ؟.

غير متفق تماما	غير متفق إلى حد ما	متفق نوعا ما	متفق إلى حد ما	متفق تماما

15- يجب تحسين مستوى تأهيل أو تكوين المندوبين.

غير متفق تماما	غير متفق إلى حد ما	متفق نوعا ما	متفق إلى حد ما	متفق تماما

16- ما هو رأيكم عن النصائح المقدمة من طرف المندوبين التقنيين للشركة ؟.

غير راض على الإطلاق	غير راض إلى حد ما	راض نوعا ما	راض إلى حد ما	راض تماما

#### رغباتكم و اقتراحاتكم:

لتحسين علاقاتكم المهنية و رضاكم بصفة عامة تجاه شركة بروفارت ش.ذ.أ، يرجى منكم التعبير عن رغباتكم و اقتراحاتكم :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

نشكركم مسبقا على تعاونكم معنا.

## **Cas théorique**

<b>Introduction générale.....</b>	<b>01</b>
<b>Chapitre1 : la fidélisation du client industriel .....</b>	<b>04</b>
<b>Section 1 : Le marketing industriel.....</b>	<b>04</b>
<b>1-1 Définition du marketing industriel.....</b>	<b>04</b>
<b>1.2. Les caractéristiques du marketing B2B.....</b>	<b>05</b>
<b>1.2.1. Des clientèles hétérogènes.....</b>	<b>05</b>
<b>1.2.2. Une clientèle souvent internationale.....</b>	<b>05</b>
<b>1.2.3. Un processus d'achat de groupe .....</b>	<b>05</b>
<b>1.2.4. Le rôle actif du client .....</b>	<b>05.</b>
<b>1.2.5. Une forte implication réciproque entre clients et fournisseurs .....</b>	<b>06</b>
<b>.1.2.6. La création de valeur .....</b>	<b>06</b>
<b>.1.2.7. Des moyens septiques de promotion .....</b>	<b>06</b>
<b>1.2.8. Le cycle de vie prolongé des produits .....</b>	<b>06</b>
<b>1.2.9. Le développement d'outils spécifiques sur Internet .....</b>	<b>07</b>
<b>1.3. Types de marketing B2B.....</b>	<b>07</b>
<b>1.3.1. Le B to B de grande diffusion .....</b>	<b>07</b>
<b>1.3.2. Le B to B récurrent .....</b>	<b>07</b>
<b>1.3.3. Le marketing de projet ou d'affaires .....</b>	<b>08</b>
<b>Section 2 : Les mesures de satisfaction client.....</b>	<b>08</b>
<b>2.1. Définition de la satisfaction .....</b>	<b>08</b>
<b>2.2. Les caractéristiques de la satisfaction.....</b>	<b>09</b>
<b>2.3. Les méthodes de la mesure de satisfaction client.....</b>	<b>10</b>
<b>a. Les boîtes à suggestions et livres de réclamation.....</b>	<b>10</b>
<b>b. Les enquêtes de satisfaction.....</b>	<b>11</b>
<b>c. Le client mystère .....</b>	<b>11</b>
<b>d. L'analyse des clients .....</b>	<b>11</b>
<b>Section 3 : la démarche marketing de fidélisation .....</b>	<b>11</b>
<b>Définition de fidélisation :.....</b>	<b>11</b>
<b>La démarche de fidélisation.....</b>	<b>12</b>

<b>a. 1<sup>ère</sup> étape : Identifier .....</b>	<b>12</b>
<b>b. 2<sup>e</sup> étape : Adapter .....</b>	<b>13</b>
<b>c. 3<sup>e</sup> étapes : Privilégier .....</b>	<b>13</b>
<b>d.4<sup>e</sup> étape : Contrôler .....</b>	<b>13</b>
<b>e. 5<sup>e</sup> étape : Évoluées .....</b>	<b>14</b>
<b>3.1 Les enjeux de fidélisations .....</b>	<b>14</b>
<b>3.1.1. Les coûts des clients perdus .....</b>	<b>14</b>
<b>3.1.2. La rentabilité .....</b>	<b>14</b>
<b>3.1.3. La stabilité.....</b>	<b>15</b>
<b>3.1.4. Un bouche à oreille positif.....</b>	<b>15</b>
<b>3.2. La stratégie fidélisation.....</b>	<b>15</b>
<b>a. Etre sélective .....</b>	<b>16</b>
<b>b. Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante .....</b>	<b>16</b>
<b>c. Anticiper les coûts induits.....</b>	<b>16</b>
<b>d. Consolider et exploiter l'information client.....</b>	<b>17</b>
<b>3.3. Les programmes de fidélisation Business to Business.....</b>	<b>17</b>
<b>3.3.1 Adaptation et précaution <sup>1</sup>.....</b>	<b>17</b>
<b>3.3.2. Principaux critères d'efficacité d'un programme de fidélisation B to B.....</b>	<b>19</b>
<b>3.4. Le suivi de la clientèle .....</b>	<b>20</b>
<b>3.4.1 Le fonctionnement.....</b>	<b>20</b>
<b>3.4.2. Les objectifs.....</b>	<b>20</b>
<b>3.5 Le suivi des contacts .....</b>	<b>20</b>
<b><i>a- Le suivi d'appels d'offre .....</i></b>	<b>21</b>
<b><i>b- Le suivi des clients<sup>2</sup>.....</i></b>	<b>22</b>

<sup>1</sup> Sébastien MINODIER, op.cit.page 14

<sup>2</sup> ; R. MANIAK , C. BAUMANN, M .FOUCHARD, V. MOLLIEX R SOYER, ustriel » édition NATHAN Paris 1997 page 340

## **CHAPITRE 2 : Le projet CRM**

### **Section 1 : Le marketing relationnel**

<b>1.1 : Définition du Marketing Relationnel .....</b>	<b>24</b>
<b>1.2 Le passage du marketing transactionnel ou marketing relationnel .....</b>	<b>26</b>
<b>1.3 Objectif du Marketing Relationnel .....</b>	<b>27</b>
<b>1.4 LES FACTEURS DE REUSSITE DU MARKETING RELATIONNEL .....</b>	<b>28</b>
1-Orientation à long terme .....	29
2-Réciprocité .....	29
3-Fiabilité .....	29
4-Echange d'information .....	29
5-Flexibilité .....	29
6-Solidarité .....	29
7-Résolution de problème .....	30
8-Usage modéré du pouvoir .....	30
<b>Les facteurs de réussite du marketing relationnel.....</b>	<b>30</b>
<b>1.5 Les Limites du Marketing Relationnel .....</b>	<b>31</b>
<b>1.6 Le processus du marketing individualisé .....</b>	<b>31</b>
<b>1.7 Le programme de fidélisation.....</b>	<b>32</b>
<b>Les outils de fidélisation .....</b>	<b>32</b>
<b>1.7.1 Les programme d'accueil.....</b>	<b>32</b>
<b>1.7.2 Lettres d'information, consumer magazines et sites web.....</b>	<b>33</b>
<b>1.7.3. Les coupons.....</b>	<b>33</b>
<b>1.7.4. Les programmes à points (ou à miles).....</b>	<b>33</b>
<b>1.7.5. Les cartes de fidélité.....</b>	<b>33</b>
<b>1.7.6. Les clubs.....</b>	<b>34</b>
<b>1.7.7 Les programmes anti-attrition.....</b>	<b>34</b>
<b>1-8Les programmes de fidélisation Business to Business.....</b>	<b>34</b>

---

1.8.1. Adaptation et précaution .....	35
<b>CHAPITRE 2 : le projet CRM .....</b>	<b>35</b>
<b>Section 2 : La gestion de la relation client .....</b>	<b>35</b>
<b>2.1. C'est quoi le CRM .....</b>	<b>35</b>
<b>La définition du CRM.....</b>	<b>36</b>
<b>2.2 : Le positionnement .....</b>	<b>37</b>
<b>2 .2.1 Les objectifs du CRM.....</b>	<b>37</b>
<b>2.2.2 Enjeux &amp; avantages de la GRC.....</b>	<b>38</b>
<b>2.3. La connaissance du client .....</b>	<b>39</b>
<b>Section 3 : les bases de la CRM .....</b>	<b>40</b>
<b>3.1. La méthode IDIC .....</b>	<b>40</b>
<b>3.2 LES TROIS PILIERS DU CRM .....</b>	<b>42</b>
<b>3.3 LES FONCTIONS DE LA GESTION RELATION CLIENT .....</b>	<b>42</b>
<b>3.3.1 -Connaître le client .....</b>	<b>43</b>
<b>3.3.2. Choisir son client.....</b>	<b>44</b>
<b>3.3.3. Conquérir de nouveau client .....</b>	<b>44</b>
<b>3.3.4. Fidéliser les meilleurs clients .....</b>	<b>44</b>
<b>3.4. Les huit leviers du CRM.....</b>	<b>45</b>
<b>3.4.1. Le re-engineering des processus.....</b>	<b>45</b>
<b>3.4.2. La réactivité.....</b>	<b>45</b>
<b>3.4.3. La personnalisation de masse.....</b>	<b>45</b>
<b>3.4.4. Le marketing relationnel.....</b>	<b>45</b>
<b>3.4.5. L'amélioration de la satisfaction client.....</b>	<b>45</b>
<b>3.4.6. Le - one to one marketing.....</b>	<b>45</b>
<b>3.4.7. La modification du mix marketing.....</b>	<b>46</b>
<b>3.4.8. L'intelligence des clients et du personnel.....</b>	<b>46</b>
<b>3.5. Les outils de la GRC .....</b>	<b>46</b>

3.5.1. Le back-office.....	46
3.5.2. Le data ware .....	46
3.5.3. Les bases de données externes .....	46
3.5.4. Les canaux de relation pour la vente et l'après-vente.....	46
3.5.5. Les logiciels d'automatisation du marketing .....	47

## **Cas pratique :**

<b>Chapitre 1 : Présentation de l'organisme d'accueil .....</b>	<b>48</b>
<b>Section 1 : Présentation générale de la SPA PROFERT.....</b>	<b>48</b>
Historique .....	49
Organigramme générale du groupe PROFERT.....	50
<b>Section 2 : La structure de l'entreprise .....</b>	<b>51</b>
Les différentes structures de l'unité .....	51
Les différentes gammes de produit. ....	52

## **Chapitre 2 : évaluation de la politique de fidélisation de la SPA PROFERT**

### **La méthodologie**

<b>Section 1 : 1 Guide d'entretien .....</b>	<b>58</b>
<b>1.2 Les résultats de l'enquête fidélisation des clients.....</b>	<b>60</b>
<b>2.1.1Présentation des résultats .....</b>	<b>61</b>
<b>Analyse des résultats par thèmes .....</b>	<b>67</b>
<b>a- Thème 1 : L'établissement et l'activité marketing .....</b>	<b>67</b>
<b>b- Thème 2 : L'entreprise et sa clientèle .....</b>	<b>67</b>
<b>c- Thème 3 Le personnel et son implication dans la démarche de fidélisation....</b>	<b>68</b>
<b>d- Thème 4 : Les réclamations et la perte des clients.....</b>	<b>68</b>
<b>e- Thème 5 : La satisfaction et la fidélisation des clients.....</b>	<b>68</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>69</b>

<b>Section 2 : l'enquête de satisfaction (questionnaire).....</b>	<b>70</b>
<b>2.2 Présentation de la deuxième étude enquête de satisfaction .....</b>	<b>70</b>
<b>2.2.1 Méthodologie de la deuxième étape empirique .....</b>	<b>70</b>
<b>2.2.2 Le déroulement de l'enquête .....</b>	<b>71</b>
<b>2.2.3 L'élaboration du questionnaire .....</b>	<b>71</b>
<b>2.2.4 L'analyse des données et des résultats .....</b>	<b>74</b>
<b>2.2.5 Résultat final de l'enquête.....</b>	<b>85</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>92</b>
<b>Conclusion général .....</b>	<b>93</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>List des tableaux</b>	
<b>List des figures</b>	
<b>Annexe</b>	

