

Université Abderrahmane MIRA- Bejaia

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

Département des Sciences commercial

MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences commerciales

Spécialité : Marketing industriel

Thème :

**Le marketing relationnel dans l'entreprise aspect
théorique et application à un cas de B to B**

Au sein de l'entreprise agroalimentaire « CEVITAL »

Elaboré par :

- ❖ AYAD AMAL
- ❖ KEMACHA FATIMA

Encadrées par :

MHANAOUI ABDESLAM

Année universitaire 2021/2022

Remerciements

Nous remercions Dieu, le tout puissant, de nous avoir accordé le courage pour récolter le fruit de ce modeste travail après tant de sacrifices.

Nous exprimons nos vifs remerciements, à notre promoteur « Mr Mhanaoui Abdelham » pour sa contribution à la réalisation de ce travail

Nous remercions également « Mr Houcine benyahia » notre encadreur de stage pour son accueil et sa gentillesse, son aide pour amener en meilleur travail, et nous remercie aussi monsieur «Mr Ait djoudi hammou » ET toute personne le département commerciales et marketing

Je tiens à remercier le chef de département des sciences commerciales ;tous mes enseignant ainsi que le staff administratif. Qu'ils trouvent ici, mon profond respect

Enfin, mes vifs remerciements s'adressent à toutes les personne ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire

sommaire

Introduction Générale 01

CHAPITRE I : Les Fondements De Marketing Relationnel

SECTION 01 : fondement de marketing relationnel..... 04

SECTION02 : les spécificités de marketing relationnel..... 17

SECTION 3 : Le marketing Relationnel B to B..... 23

CHAPITRE II : LES THECHNIQUES DE MARKETING RELATIONNELL

SECTION 01 : les programmes de fidélisation clientèle 35

SECTION 02 : comprendre la gestion de relation client..... 45

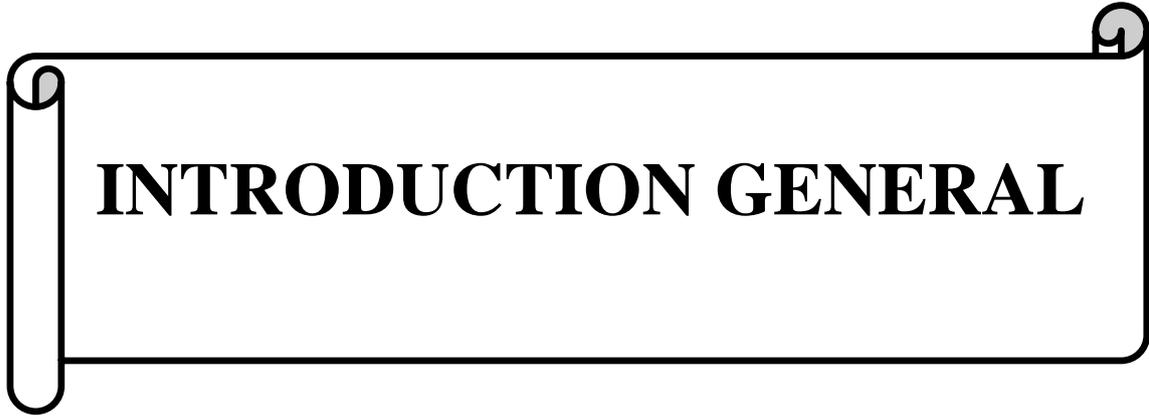
CHAPITREIII : L'efficacité du marketing relationnel au sein de l'entreprise

CEVITAL

SECTION 01 : présentation et historique de l'entreprise CEVITAL 62

SECTION 02 : présentation de la méthodologie de recherche 78

Conclusion générale 117



INTRODUCTION GENERAL

Introduction générale

Dans les années 70 – 80 le marketing était centré autour du produit plutôt que sur les besoins du consommateur depuis le marketing a évolué ,avec la prise en compte des besoins des clients comme moteur de la vente et la volonté de créer une fidélité entre le consommateur et la marque ,Nous sommes passés en quelques années d'un marketing de masse vers un marketing de segmentation, d'un marketing produit vers un marketing client ,d'un push marketing vers un marketing de fidélisation beaucoup plus relationnel ,la relation client devient l'élément clé de l'entreprise.

Le marketing relationnel est considéré comme une méthode efficace car il s'occupe de relation avec les clients, et vise à créer des relations fortes et solides de satisfaction et à long terme avec eux, et à notre époque clientèle très exigeante et versatile, la traiter ne suffit pas, il faut recourir à des stratégies de fidélisation, le marketing relationnel pour fidéliser les clients et développer la capacité à rester avec eux pour le long terme en augmentant leur rentabilité.

Les entreprises du milieu B to B ont été donc les première à comprendre l'importance de la fidélisation des clients, en effet elles doivent faire face à un nombre limité de clients et doivent donc gérer un risque important sur un portefeuille clients restreint, cela est devenu pour elles un enjeu majeur car la perte d'un client dans certains cas peut entraîner une cessation d'activité.

Apparu dans les années 1990, le concept du Customer Relationship Management (CRM) ou Gestion de la Relation Client (GRC) est devenu aujourd'hui un atout concurrentiel par excellence pour les entreprises qui veulent se démarquer, en répondant aux besoins et aux attentes de chaque client, dans le but de le satisfaire et prolonger son cycle d'activité, c'est-à-dire le fidéliser tout en créant une relation personnalisée et pérenne avec l'ensemble des consommateurs.

Donc, la fidélisation et le CRM sont aujourd'hui pour de nombreuses entreprises des priorités afin de contrer la concurrence accrue dans un marché saturé. Leur premier but est de créer une relation pérenne entre le client et l'entreprise et ce, en s'inscrivant dans des démarches visant à retenir les meilleurs consommateurs et justifier des investissements considérables dans des outils de fidélisation, avec l'objectif de conserver une part de marché en diminuant le transfert des clients et en assurant la continuité. Parmi ces outils de fidélisation incontournables nous citons les programmes de fidélité.

Afin de bien cerner cette thématique de marketing relationnel, nous l'avons choisi comme thème de recherche pour notre mémoire de fin d'étude en master .L'objectif est de bien mesuré le degré de son application d'une entreprise à l'image de Cevital .

Parmi les raisons qui nous ont passées à choisir cette thématique.Choisir ce thème nous permettra d'améliorer nos connaissances, il est aussi aussi un thème récent puisqu'il n'est pas traité auparavant, aussi c'est un thème d'actualité pertinent car nous jugeons que toutes les entreprise ont besoin d'adopter de ces techniques et il est au cœur de notre spécialité marketing industriel

L'entreprise **CEVITAL** est la première entreprise privée algérienne à voir investir dans les secteurs d'activités diversifiées, elle a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre sa taille et sa notoriété actuelle. Industrie agroalimentaire et grande distribution électronique, électroménager... etc.

Notre problématique est centrée sur la question suivante :

« Dans quelle mesure le marketing relationnel est adopté et appliqué au sein de l'entreprise agro – alimentaire **CEVITAL ? »**

Pour répondre à cette problématique nous allons tenter de répondre à questions suivantes :

- Existe-t-il réellement une politique marketing relationnel au sein de l'entreprise **CEVITAL** ?
- Quels sont les éléments de politique relationnel adoptés par l'entreprise **CEVITAL** ?
- Quel est le niveau d'efficacité de marketing relationnel au sein de l'entreprise agro-alimentaire de **CEVITAL** ?

Afin de canaliser nos efforts de recherche nous avons proposé les hypothèses de recherche suivantes:

- **Hypothèse 01 : le marketing relationnel est bien adopté au niveau de l'entreprise **CEVITAL**.**
- **Hypothèse 02 : les techniques de marketing relationnel contribuent de façon très importante au sein de **CEVITAL**.**
- **Hypothèse 03 : la stratégie de l'entreprise est très efficace d'un point de vue de la satisfaction clients.**

Des outils de recherche ont été utilisés pour élaborer ce travail à savoir : la recherche bibliographique (livre, thèses et mémoires), le diagnostic interne à travers un guide d'entretien et une enquête de satisfaction auprès des clients industriels de **CEVITAL**.

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

Dans le premier chapitre nous allons définir le marketing, le marketing B to B le marketing relationnel, l'histoire, le rôle, l'importance, les raisons de l'existence de marketing relationnel...

Dans le deuxième chapitre les techniques de marketing relationnel en premier partie les programme de fidélisation, la définition, les fondements, les outils..., et en deuxième partie le CRM, définition, type, composant les étapes.

Enfin, le troisième chapitre sera une étude de cas relative à l'efficacité de la gestion de la relation client et la fidélisation dans le secteur agro-alimentaire «**CEVITAL**»

CHAPITRE I

Les Fondements De Marketing

Relationnel

Introduction du chapitre

Avec le marketing relationnel, l'entreprise accompagne le client dans son parcours d'achat et ne se limite plus à la simple transaction. Cette forme de marketing nécessite donc l'utilisation d'outils adaptés afin de garantir une relation continue avec les consommateurs, et ce même dehors des actes d'achats. Le marketing de grande consommation s'est pendant longtemps uniquement préoccupé de l'acquisition des clients et de la réalisation de transaction, contrairement aux politiques de marketing B to B et des services qui sont toujours soucieuses de construire des relations durables entre entreprise et clients. Ce chapitre contient deux sections la première parlé sur le marketing, marketing B to B, marketing relationnel et ces composants et la deuxième parlé sur le cycle relationnel.

SECTION 0I : fondement de marketing relationnel

La relation client est indispensable pour le succès d'une entreprise, elle repose sur des différents marketings dont le marketing relationnel. Il regroupe les compagnes de marketing qui ont pour objectif de :

- Créer un lien entre une entreprise et ou une marque et un client ;
- Entretienir une bonne relation avec le client et le prospect.

Dans cette section on traitera la définition de marketing relationnel, ses objectifs, ses leviers, ses missions, ses facteurs de réussites et enfin ses limites.

I.1.1.Définition de marketing :

Cette section vise à présenter le concept de marketing tel que défini dans la littérature :

A partir des années 1970, la définition de l'American marketing association, qui a influencé des générations d'étudiants, devint la suivante

I .1.1.1 Selon le Mercator 2017

« Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification la promotion et la distribution d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus ».

I .1.1.2 Définition développée du Mercator**Selon le Mercator 2017 :**

« Le marketing c'est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients »¹ .

I .1.1.3 Selon KOTLER et autre

« Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer, et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large »

¹ BAYNSAT, L'endrevie et Levy « Mercator » 12^{ème} édition, dound 2017 p05

« Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupe obtiennent ce dont ils besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur »²

« Le marketing c'est un processus, un ensemble de décision et d'acte de gestion, reposant sur l'étude méthodique des consommateurs et plus largement du marché satisfaisant à la réalisation d'objectif de la rentabilité, le marketing permet à l'entreprise d'offrir à une ou plusieurs cibles de client visés, un produit ou un service convenant à leur attentes »³

« Le marketing est une conception des échanges qui vise à créer de la valeur pour chacune des parties prenantes (individus, organisation, institutions), ainsi que l'ensemble des actions qui à contribuent »⁴

I.1.1.4SELO JEAN MARC LEHU

« Le marketing est une science qui consiste à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs et en tenant comptes des capacités de l'entreprise, ainsi que toutes les contraintes de l'environnement (démographique, concurrentiel, légal) dans lequel elle évolue »

« Le marketing est la conduite d'activités commerciales qui orientent le flux de biens et de services des producteurs vers les consommateurs

« Le marketing est l'activité, l'ensemble d'organisations et de processus pour créer, communiquer, délivrer et échanger des offres qui ont de la valeur pour les consommateurs, les clients, les partenaires et la société dans son ensemble »⁵

En français, « le terme marketing a été traduit par deux mots inspirés également de « marché » mercatique et marchéage ces deux termes sont complémentaires et désignent chacun une partie de la démarche marketing d'entreprise »⁶

²Kotler et autres « marketing management »16^{ème} édition, Pearson, 2019, p05

³ JEAN –PIERRE HILFER et autres « marketing » Vuibert, 11^{ème} édition, p07

⁴ Gary Armstrong et autre « les principes marketing » Pearson, 13^{ème} édition, 2013, p2-3

⁵ Jean-Marc Lehu, « l'encyclopédie de marketing » Eyrolles, p446-447

⁶ Claude, sylvain, aide-mémoire « marketing » Dound 7^{ème} édition p6-7

I.1.2 La relation entreprise clients**I.1.2.1 les définitions :**

A /La relation client désigne les modes de communication utilisées par une entreprise pour entretenir un lien privilégié avec ses clients. Les canaux utilisés sont vastes. Ils incluent notamment la prospection, le standard téléphoniques, les services après vente, les communications numériques, les réseaux sociaux, l'accueil sur le lieu de vente, etc. Quels que soient le mode de communications et le but de l'échange, chaque interaction avec un client est une opportunité de bâtir une relation de confiance. Rien ne doit être négligé.⁷

B/Lorsqu'il s'agit de définir la notion de la relation, on peut dire que c'est un « lien de dépendance ou d'influence réciproque entre personne ». Également la notion de relation est souvent envisagée dans la littérature comme un « état d'association».

Elle peut être définie de la part des clients de façon différente, car chaque client dispose de ses propres déterminations de la relation, il y en a qui l'aperçoivent comme étant des interactions fréquentes et chaleureuses, alors que d'autres, sont à la recherche d'une relation distante et moins intime.

Actuellement la notion de relation client fait l'objet d'un grand intérêt notamment dans le domaine des services. Aujourd'hui, le sens relationnel que toutes les entreprises adoptent n'aurait-ce que pour favoriser les échanges et les transactions dans un climat incitant les clients à acheter plus, à faire confiance aux entreprises, et à déboursier plus d'argent tout en recevant une contrepartie (produit et/ou service) mais dans une plateforme basée sur le relationnel.

C/autre définition

Relation client : plusieurs chercheurs (Coviello, Brodie, Danaher & Johnston, 2002 ; Gummesson, 2004, Jallat et Al.2006 se sont intéressés à ce que pouvait être la relation client. Selon Jallat et Al 2006 le terme relation évoque un sentiment qui peut s'exprimer entre deux personnes : attraction, mutuelle, respect, considération, dépendance, etc.

La littérature du marketing a toujours considéré la notion de la relation comme un « état d'association »

⁷<https://www.google.com/url?=&source> 17/04/2022 à 12 :00

Damperat, 2005 : les relations client sont des processus d'interactions et d'échanges entre un client et son fournisseur.

Czepiel 1990 : définit la relation client « comme une reconnaissance mutuelle d'un statut spécial entre partenaires d'échange.

La relation entre deux parties en changes est définit comme le résultat de leurs interactions précédentes qui reflètent un processus continue dans le temps (Gundlach et Murphy ,1993). Dans cette approche l'entreprise cherche établir la continuité et sa stabilité avec ses clients.

Chaque transaction doit être vue en terme historique, présentent et avec une anticipation future(Manceil,1980 ,Dwyer, SCHURR et Oh.1987 ;Ganesan,1994)et dans un contexte relationnel et social(Blois,1997 ;Weitz et jap,1995⁸

I.1.2.2.Les CONCEPTS clés de la relation client :

Les relations entre un client et un vendeur peuvent comporter plusieurs niveaux d'approche et être fort différente par nature. Même si les relations entre client et fournisseur peuvent être décrits de multiples façons, les chercheurs s'accordent sur le rôle central joué par les interactions, la réciprocité, l'engagement et la confiance dans la formation des relations. Sans réelle réciprocité il ne peut y avoir de relation durable.

➤ Selon RAY et SABADIA :⁹

A/La confiance

Est un concept mufti facettes intégrant des notions telles que crédibilité et la bienveillance d'un .la crédibilité concerne la perception du client de la fiabilité du prestataire ,de ses compétences , don expertise et son honnêteté ,lui permettant d'anticiper sa capacité de répondre efficacement à ses attentes .la bienveillance concerne dans quelle mesure une partie se soucie davantage ,sinon plus ,de la préservation de relation et de la recherche du profit commun plutôt que de ses propres intérêts .Une relation de confiance est consubstantielle à la logique partenariale qui suppose d'investir ces propre ressource. La confiance permet de saisir la dynamique temporelle des échanges elle se construit avec les actions passées, mais est orientée vers le futur. Enfin, La confiance est un déterminant important de l'engagement du

⁸Les normes définis par Manceil représentent, selon lui, l'ensemble des composants des échanges, tout au mois l'ensemble des composantes endogènes à la relation

⁹Ray,Sabadia « marketing relational », Dound, 2016, p46

consommateur, plus particulièrement, la bienveillance favorise un engagement de type affectif.

B/L'engagement :

L'engagement est un état psychologique qui lie l'individu à une organisation. C'est une croyance que la relation avec un partenaire est suffisamment importante pour justifier des efforts en vue de la maintenir dans le temps. On distingue deux types d'engagement :

- **L'engagement calculé** : qui résulte d'un calcul du coût de l'arrêt de la relation.
- **L'engagement affectif** : qui est une conséquence d'un attachement émotionnel, il se traduit par une connexion psychologique entre le client et son fournisseur.

Ce dernier est une condition à la vraie fidélité. Comme on peut le constater, l'engagement affectif entre un consommateur et une marque peut aller très loin. Mais beaucoup de marchés ne se situent pas dans ce contexte favorisant ce type de relation quasi fusionnelle : faut-il rejeter l'idée même d'un cercle vertueux entre satisfaction, fidélité et rentabilité.

C/La satisfaction relationnelle :

La satisfaction dite "relationnelle" est un état cognitif et affectif résultant d'une évaluation cyclable et cumulative de l'ensemble des expériences d'achat et de consommation de la marque, elle se distingue de la satisfaction transactionnelle qui est relative à un acte d'achat particulier. La satisfaction est le principal moteur de la vraie fidélité, dans la mesure où elle influence particulièrement sa dimension altitudinale. Source: Bauer Hans, Grether Mark & Leach Mark, Building Customer Relationships Over the Internet, Industrial Marketing Management, volume 31, 2002.

A/ La satisfaction :

C'est le sentiment de plaisir ou déplaisir qui est né de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommation. C'est l'impression positive ou négative ressentie par le client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation, elle résulte donc d'une comparaison entre ses attentes et sa performance perçue. Les entreprises mettent tout en œuvre pour réaliser cette satisfaction, qui représente l'une des composantes principales du marketing relationnel.

B/La confiance :

La confiance est un élément central dans les problématiques marketing liées à la fidélité des consommateurs, mais également un facteur essentiel de la performance sur le lieu de travail, est souvent considéré comme une variable centrale du marketing relationnel. Plusieurs auteurs la considèrent comme un facteur critique dans le développement d'une relation, du fait qu'elle renforce la solidité de cette dernière.

C/L'engagement :

Correspond à une notion qui désigne les prédispositions du consommateur à interagir avec un élément marketing ou une marque. Selon Altman et Dépanadé (1992), l'engagement est défini comme un désir continu à maintenir une relation de valeur. D'autres auteurs le décrivent comme étant le désir de développer des relations stables et une bonne volonté de faire des sacrifices à court terme, pour le maintien et la stabilité de la relation. Ce qui place

➤ **SELON KOTLER ET AUTRES ¹⁰ :**

A/La valeur perçue par le client :

Ils déposent des outils qui permettent de vérifier les assertions des marques et de comparer leurs prestations. En conséquence, les entreprises ne peuvent jamais tenir leur clientèle pour acquise.

B/la valeur :

On peut définir la valeur perçue par le client comme la différence entre son évaluation globale des bénéfices et des coûts associés à une offre, et les ME

¹⁰ Kotler et autre « marketing management », Pearson, 16^{ème} édition ,2019 P 130

C/La satisfaction :

On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et /ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.

Ils expliquent pourquoi il est nécessaire de piloter la satisfaction et de bien analyser entre la satisfaction et la fidélité pour assurer la durabilité de la relation client entreprise.

D/La fidélité :

La fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptible de provoquer un changement de comportement d'achat.

On distingue :

- **La fidélité comportementale** : qui consiste à racheter la même marque à plusieurs reprises.
- **La fidélité altitudinale** : fondée sur profond attachement à la marque.

E/La valeur a vie d'un client :

La valeur à vie d'un client correspond à la valeur actualisée des profits réalisée grâce à ce client lors des achats qu'il effectuera apurés de l'entreprise tout au long de sa vie.

F/La qualité : englobe l'ensemble des caractéristique d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins exprimé ou implicites.

G/Le client rentable :

Un client rentable est un individu, un ménage ou une entreprise qui rapporte au fil des années davantage à l'entreprise qu'il ne coûte à attirer, convaincre et servir.

I.1.2.3 Les déférents niveaux de la relation

Cependant dans un échange commercial la relation peut prendre plusieurs dimensions et niveaux. En effet, il existe cinq Niveaux de relation ces derniers soulignent les niveaux suivants :

A/Le niveau de base : le vendeur vend le produit mais ne contacte plus l'acheteur.

B/Le niveau réactif : le vendeur encourage l'acheteur à le contacter pour tout problème éventuel.

C/Le niveau responsable : le vendeur s'assure auprès de l'acheteur que le produit le satisfait, toutes réclamations ou suggestions d'amélioration sont prises en considération.

D/ le niveau proactif : le vendeur garde un contact avec l'acheteur, et s'enquiert de temps à autre de sa satisfaction quant à l'usage du produit.

E/le niveau partenariat : le producteur est en contact permanent avec le consommateur.¹¹

I.1.2.4 Les principales caractéristiques de la relation client : ¹²

La relation client peut être décomposée en différentes étapes nécessaires successives, en fonction de l'évolution du comportement d'achat du client (notion de cycle de vie du client) d'une part, ou en fonction de la rentabilité du contact commercial dans le temps (notion de valeur du capital client et de cycle de vie de la relation commerciale.)

➤ **Une relation client adaptée au cycle de vie du client :**

Le cycle de vie du client peut également désigner les différents stades de l'évolution du comportement d'achat et de la relation entre un client et l'entreprise. Le client suivra idéalement 7 stades, de l'état de "suspect" à celui d'avocat de la marque qu'il achète ou l'enseigne qu'il fréquente :

- **Le suspect** : c'est un client virtuel, susceptible d'acheter dont potentiel et le degré d'intérêt pour le produit sont mal connus.
- **Le prospect** : client potentiel, connu de l'entreprise et ayant peut-être déjà contacté.
- **Le nouveau client (ou essayeur)** : c'est un prospect qui achète pour la première fois les produits de l'entreprise.
- **Le client occasionnel** : il n'achète que de temps en temps, voire exceptionnellement.
- **Le client régulier (ou répétitif)** : client qui achète fréquemment les produits de l'entreprise.
- **Le client fidèle** : c'est un client régulier et habituel des produits de l'entreprise.
- **Le client "adepte"** «il n'achète que les produits de l'entreprise dans la catégorie considéré A ce niveau, le challenge pour l'entreprise sera de transformer l'adepte en

¹¹Le rôle de la dimension relationnelle dans la fidélisation des clients : cas de secteur des télécommunications au Maroc, mémoire en ligne ,2016

¹² Claude demeure, sylvain berteloot, aide marketing « marketing » 7^{ème} édition, p347- 349

avocat (ou ambassadeur), c'est à dire en client qui recommande les produits de l'entreprise d'autre personnes.

Mais chaque contact commercial se traduira par une expérience positive ou négative. Dans ce dernier cas, le client peut être amené à rompre plus ou moins brutalement la relation avec la marque ou l'enseigne. il peut ainsi devenir un " client inactif" puis enfin un "client perdu ».

- **Le client inactif** : un client est considéré comme inactif lorsque sa dernière commande ou son dernier achat présente une certaine ancienneté.
- **Le client perdu** : c'est un client insatisfait des produits ou de la relation commerciale, qui a été par les concurrents.

I.1.2.5 La relation client rentable sur la durée :(aide-mémoire 349-351)

La multiplication des contacts commerciaux organisés dans le cadre d'un CRM multi canal pose le problème du coût global de la relation client.

L'entreprise doit mettre en place une relation client efficiente, c'est à dire efficace et économe en moyens commerciaux mobilisés. Il convient donc à l'entreprise d'apprécier la rentabilité du contact commercial.

A/La valeur du capital client : représente la valeur de la relation client, c'est – à- dire la contribution financière potentielle d'une cliente à l'entreprise.

B/Le cycle de vie de la relation commerciale : considère que les marges réalisées par l'entreprise augmentent dans le temps alors que les couts de la relation commerciale diminuent :

- **Etape 01** : Coût acquisition du client : la première année le client n'est pas rentable
- **Etape 02** : l'accroissement du CA : les dépenses du client s'élèvent
- **Etape 03** : la diminution du coût de service au client : le client connaît bien l'entreprise, il est autonome dans ses actes d'achats.
- **Etape 04** : la diminution du coût acquisition de nouveaux clients : les clients satisfaits, eux même recrutent de nouveaux clients pour l'entreprise. Ces derniers parrainés, sont ainsi moins sensible au prix.

I.1.2.6 les cinq phases de la relation clients (aide-mémoire « 352 »

On peut distinguer 5 phases différentes dans la relation client selon son Cycle de vie :

➤ **Le recrutement :**

Consiste en l'acquisition (conquête) de nouveaux clients il s'agit de transformer les suspects en clients par des actions marketing personnalisées et ciblées (phoning, mailing, SMS, courriers) reposant sur des fichiers qualifiés.

➤ **Le développement :**

Visé à consolider la relation commerciale pour transformer Progressivement le nouveau client en client régulier et augmente la fréquence d'achat. Il est ici nécessaire de répondre au mieux aux attentes exprimées plient. L'enjeu est d'arriver à inscrire le client dans un programme de fidélisation qui permettra dépasser à l'étape suivante.

➤ **La fidélisation**

L'inscription du client régulier dans un programme de fidélisation ont permis de le transformer en client fidèle. La valeur du capital client devient très positive. Les récompenses et avantages accordés pourront même faire évoluer le client vers le rôle d'ambassadeur convaincu de la marque.

➤ **La rétention**

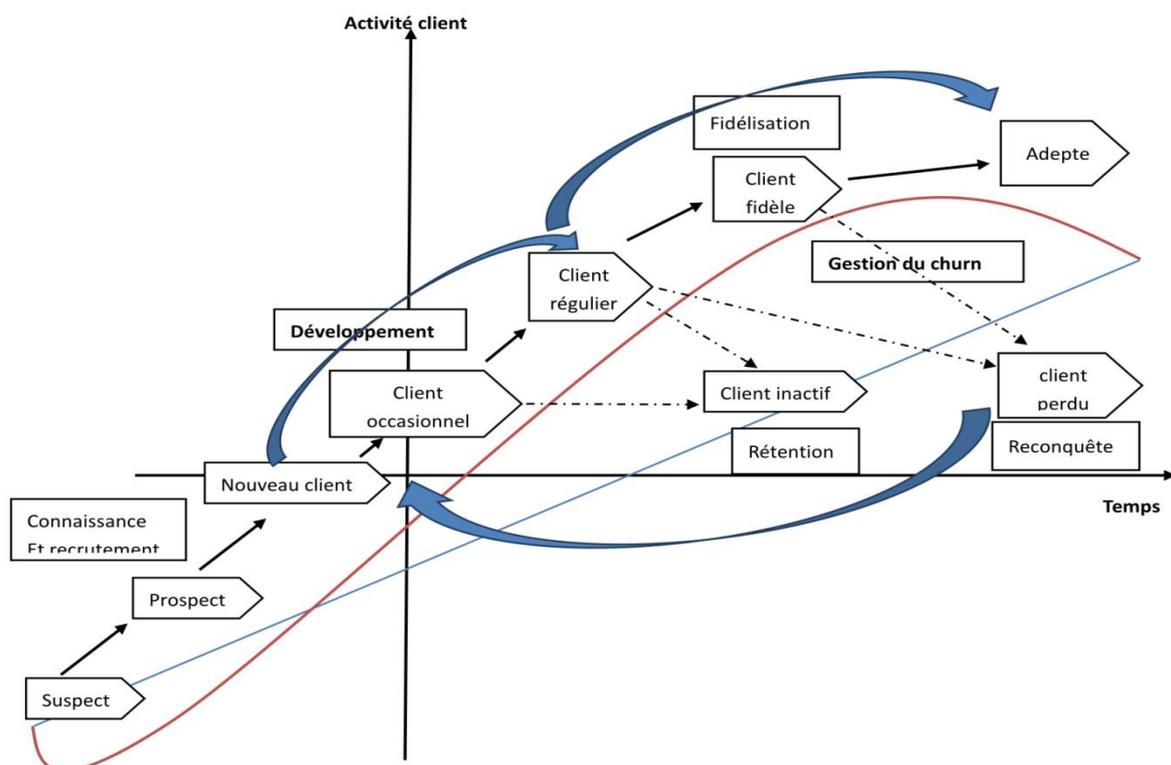
L'enjeu est de retenir le client inactif pour l'empêcher d'acheter les produits des concurrents et ainsi le perdre.il faudra analyser les raisons pour lesquelles l'offre proposée ne semble plus correspondre à ses attentes.il est possible que le manque d'information sur les produits explique plus l'inactivité que l'insatisfaction. Dans ce cas un effort de communication notamment sur les produits et services nouveaux pourra convaincre ce client d'acheter plus souvent.

➤ **La reconquête :**

Cette phase est la plus difficile à réaliser avec succès. En effet le but est d'arriver à convaincre un client perdu de revenir acheter les produits et services de l'entreprise, alors même qu'il a été suffisamment déçu pour ne plus poursuivre la relation commerciale avec l'entreprise.

➤ Tableau récapitulatif

Statut de client	Phases de la GRC	Exemple d'actions de RC
-suspect -prospect	Recrutement	-phoning pour RDV. -mail personnalisé
-nouveau client -client occasionnel -client régulier	Développement	-avantage financier accordé aux souscripteurs d'une carte de fidélité
-client régulier -client fidèle -Adepte	Fidélisation	-Chèque cadeau de récompense accordé aux clients fidèles.
-client inactif	Rétention	-Lettre de présentation d'un nouveau modèle avant la 2eme année de possession d'une voiture
-Client perdu	Reconquête	E-mail de relance avec chèque cadeau.



I.1.3. Définition de marketing relationnel :

Notre lecture des différents documents traitant la définition du marketing Relationnel nous a incitée à choisir ces définitions de référence qui jouissent de la clarté simplicité et la récence.

I.1.3.1selon le Mercator :

« Le marketing relationnel est une politique visant à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque ». ¹³ Cette définition met en évidence les deux caractéristiques majeures du marketing relationnel qui permettent de distinguer d'autres approches :

En premier lieu, le marketing relationnel utilise des moyens d'action individualisés et interactifs à la différence des moyens de communication de masse ou impersonnels tel que la publicité ;

En second lieu, le marketing relationnel vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, plutôt qu'à déclencher un achat immédiat de leur part ; c'est ce qui le distingue de la force de vente et du marketing direct traditionnel, dont l'objet principal depuis longtemps a été plus transactionnel que relationnel

I.1.3.2 Selon KOTLER et autre :

« Le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur confiance et leur préférence à long terme. Les clients concernés sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise » ¹⁴

On définira le marketing relationnel comme « l'ensemble des activités qui visent à développer et à maintenir des échanges de relations fructueuses entre l'entreprise et ses clients. Le marketing relationnel résulte du passage d'un marketing reposant sur la compétition, le conflit des intérêts entre les firmes et entre les clients. A un marketing orienté vers l'interdépendance et la coopération des parties. ¹⁵

¹³ BAYNAST, L'endrevie et Levy « Mercator » 12^{ème} édition, Dound 2017 p514

¹⁴ KOTLER et autres « marketing management » 16^{ème} édition, Pearson, 2019, p23

¹⁵ Jean-Pierre Hilfer et autres « marketing » Vuibert, 11^{ème} édition, p194

Le marketing relationnel : est définie comme « toute les activités marketing visant à établir, développer et maintenir des relations durables avec les meilleur clients » (Morgan et Hunt ; 1994, p22). Les efforts de l'entreprise visant à obtenir une relation de qualité dans le but de fidéliser les clients. Trois concepts sont présentés commets entant des déterminants de la qualité d'une relation dans la mesure où ils affectent la coopération entre les parties de l'échange : la confiance, l'engagement et la satisfaction relationnelle.¹⁶

Sedéfinit comme « l'utilisation d'un ensemble de médias pour interagir avec un client dont le profil est entré dans une banque de donnes » cette définition englobe notamment celle du marketing direct. Qui est lui, « un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse ou une transaction »¹⁷

Section02 : les spécificités de marketing relationnel

I.2.1..Historique :

Depuis le début des années 80, la discipline du marketing connait de profondes évolutions idéologiques aussi bien au niveau théorique que pratique, qui ont conduit à un élargissement du paradigme dominant (DURIF, Ricard et Graf, 2008). Créé pour les besoins du marketing industriel et du marketing des services, le concept d'échange relationnel a progressivement gagné du terrain dans les esprits (Frisou, 1995). C'est avec les travaux de Berry en 1983 que le terme « marketing relationnel » est introduit pour la première fois dans la littérature scientifique (PALMATIER et al, 2007 ; DURIF, Graf et Ricard, 2009). Il se définit comme « l'établissement, le développement, le maintien ou l'amélioration de la relation entre un vendeur et un acheteur » (Berry, 1983).

Pour DURIF, Graf et Ricard (2009), la théorie du marketing relationnel est née dès les années 50 avec le développement des théories économiques institutionnelles. Ils ajoutent qu'à partir des années 70, c'est la théorie des échanges qui a eu la plus grande influence du marketing relationnel.

I.2.1.Les raisons d'être le marketing relationnel en entreprise :

Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel s'explique par plusieurs raisons :

¹⁶ Daniel ray, William Sabadia, « marketing relational », dound,1^{ère} edition 2016, p46

¹⁷ René Lefébure-gilles venturi « gestion de la relation client » ; Eyrolles, p135

2.1. Selon J. ORSONI et J.P. HILFER ,2007 : Deux facteurs essentiels :

- Le progrès des techniques informatiques
- Le développement des services qui accompagnent une offre de plus en plus différenciée¹⁸

2.2 Selon le Mercator (2017)

Le marketing de grande consommation s'est pendant transactions, contrairement aux politiques de marketing B to B et des services qui se sont toujours souciées de construire des relations durables entre entreprises et clients

Cette tendance de marketing relationnel est généralisée sous l'effet d'un double mouvement : la pression concurrentielle qui oblige les entreprises à retenir leurs clients par des programmes de fidélisation et le développement technologique qui met à la disposition des entreprises des outils de collecte, d'analyse des données, de personnalisation et d'interaction jusqu'alors inconnus.

A partir de la définition de « Mercator » deux caractéristiques majeures concernant le marketing relationnel, qui permettent de le distinguer d'autres approches :

Le marketing relationnel utilise des moyens d'action individualisés et interactifs à la différence des moyens de communication de masse, comme la publicité dans les mass médias.

*Le marketing relationnel vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, plutôt qu'à déclencher un achat immédiat de leur part ; c'est ce qui le distingue du marketing direct traditionnel, dont l'objectif principal a longtemps été plus transactionnel que relationnel.*¹⁹

2.3. Selon J.C Boisées (2001) :

depuis les années 1990, nous sommes entrés dans une économie influencée par des facteurs environnementaux ,dans une première étape l'écologie ,le social ,et aujourd'hui le politique et l'être .A l'aube de ce nouveau siècle ,le consommateur des années 2000 ,comme nous l'avons constaté ,s'organise pour exercer son pouvoir et sa consommation devient politique .La relation à la consommation a de fait évolué et de nouvelles attentes émergent ,en terme de services ,d'appartenance ,d'identité et de valeurs partagées notamment .L'apparition du conso-acteur et son influence grandissante, la transformation des marchés qui exacerbe les

¹⁸ Cours monsieur Mehanaoui, master2, marketing industriel

¹⁹ BAYNAST, L'endrevie et Levy « Mercator » 12^{ème} édition, Dound 2017 p514

différences en terme de pouvoir de consommation ,les profils ,de segmentations sont autant de facteurs qui influencent la pensée marketing .le marketing semble au bout à bout de souffle : il n'est plus opérant dans une économie marquée par une fracture sociale et la prégnance des facteurs environnementaux de tous ordres .les notions de «Customer driven » et de «profitminded»Conditionnent l'architecture entrepreneuriale du moment. Un marketing tourné vers la personne, un marketing qui remette en scène le consommateur en tant qu'individu, en tant qu'être humain : le marketing relationnel, sa raison d'être fabriquer du lien entre le conso-acteur et l'entreprise.²⁰

3.La différence entre marketing relationnel et transactionnel :²¹

Le tableau suivant expose les différences entre l'approche transactionnel ancienne et nouveau point de vue relationnel :

Tableau1 :

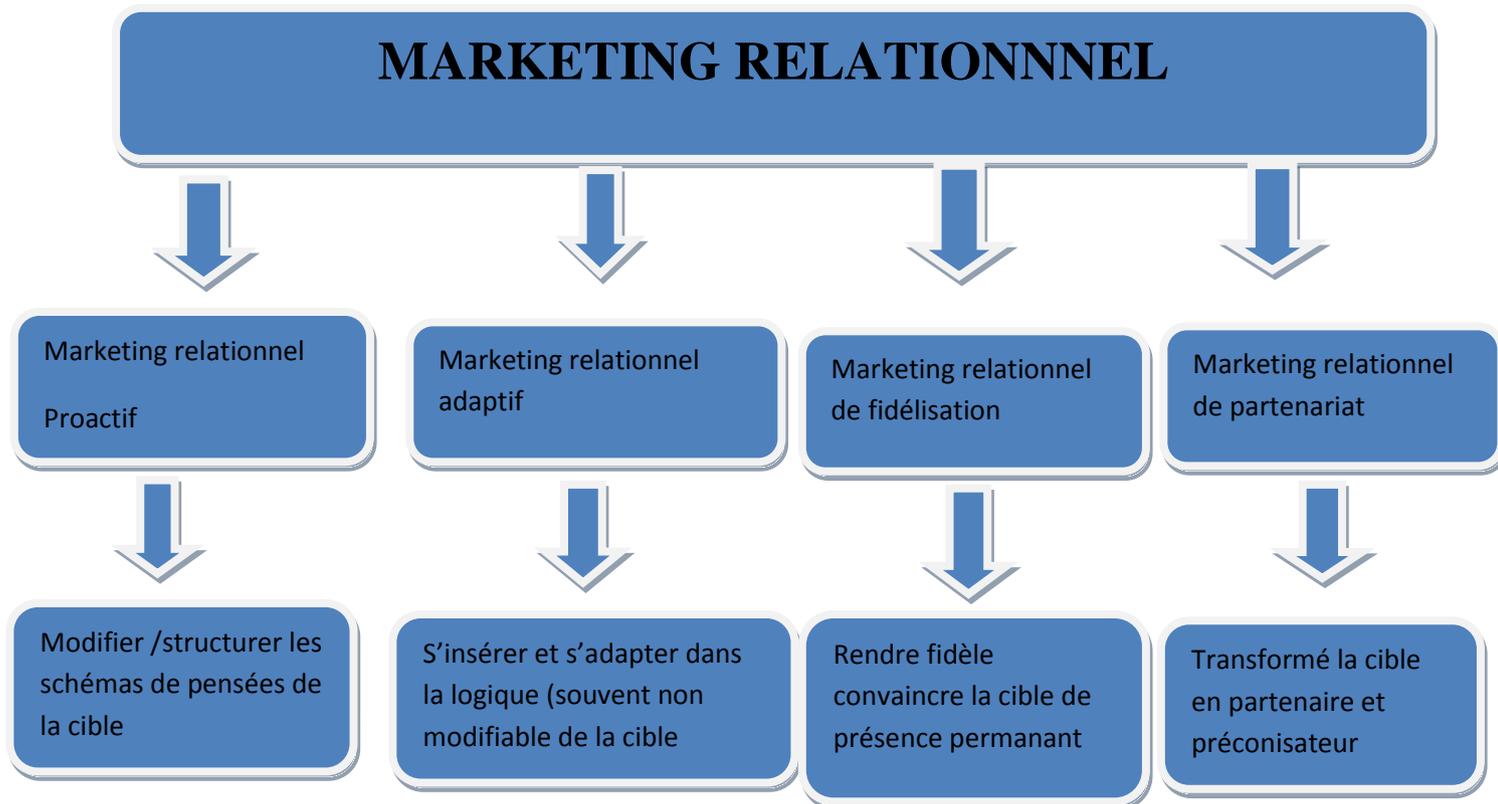
Caractéristique	Point de vue transactionnel	Point de vue relationnel
Orientation	Vente isolée	Rétention du client
Contacts avec les clients	Discontinus modérés	Continus intenses
Mise en avant	Caractéristique du produit	Valeur du produit pour le client
Echelle de temps	Court terme	Long terme
Insistance sur le service au client	Faible	Forte
Engagement à satisfaire les attentes du client	Limité	Extensif
Service préoccupé par la qualité	Production	Tous les services

4.Les missions du marketing relationnel

D'après Anne Julien (2004) « marketing direct et relation client » les missions du marketing relationnel sont diverses et sont résumées dans la figure suivant

²⁰ Cours monsieur Mhanaoui, master2, marketing industriel

²¹ Jean –Pierre Helfer « marketing », VUIBERT, 11e édition, page 194



Source : Anne Julien, « Marketing direct et relation client », édition : Démos, 2004.p24

4.1 Marketing relationnel de proactif :

Dans sa dimension proactive, le contact de l'entreprise avec la cible a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de recueillir des idées des produits nouveaux. L'entreprise doit aider le client à repérer, à reconnaître ses besoins.

4.2 Marketing relationnel d'adaptabilité

Dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes (tangibles et symboliques) du client. Elle se renseigne de la suggestion de l'amélioration et les déceptions spécifique éventuelle. L'entreprise doit mettre l'accent sur la construction et le maintien du dialogue.

4.3 Le marketing relationnel de fidélisation

Dans un marketing relationnel de fidélisation, la dimension réactive est très importante. L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations adaptées aux problèmes, créés en permanence de la valeur pour ses clients. Pour cela l'entreprise doit inciter les clients a réagir clairement et fermement s'il a des questions, des

commentaires ou des revendication concernant le produit car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui n'est pas satisfait et qui ne revendique jamais.

4.4 Marketing relationnel de partenariat

Dans le marketing relationnel de partenariat, le client est complice. Ce dernier travaille en partenariat avec l'entreprise pour satisfaire les attentes de ses clients, dénicher des idées des nouveaux produits et créer de la valeur.²²

5. Les différentes formes du Marketing relationnel

Le Marketing relationnel peut se décliner sous plusieurs formes soit :

5.1 Le Marketing des bases de données

Afin de mieux cerner et comprendre ses clients, l'entreprise moderne tente de collecter un certain nombre d'informations

Phillip KOTLER définit « la base de données clients comme un ensemble structuré d'informations accessibles et opérationnelles sur la clientèle et les prospects que l'on utilise pour les qualifier, leur vendre un produit ou un service et/ou maintenir une relation commerciale ». ²³

Et selon lui le marketing de base de données consiste à construire, consolider et utiliser des bases de données à des fins de prospection, de transaction et de construction de la relation client.

5.1.1 Créer une base de données

Il faut profiter des contacts avec les clients afin de rassembler des informations, puis les utiliser pour accroître le volume d'achat de chacun à grands coups de mailing et d'offres personnalisées. Pour faire enrichir, mettre à jour les animations, services consommateurs, clubs de fans, numéros verts sont les clefs de voûte de ce marketing relationnel fondé non plus uniquement sur des résultats de gestion, mais aussi sur des données comportementales permettant de segmenter les clients en sous-groupes. Grâce à leurs bases de données. Marques et enseignes peuvent moduler promotion et messages sur mesure. A son tour, les commerces se lancent sur ce terrain des bases de données, jusqu'ici la distribution s'est de montrer plus frileuse que les marques.

²²ANNE Julien « marketing direct et relation client » (2004), op. Cit, p. 61

²³PHILIP KOTLER, 2018) OP.CIT. P 633

5.1.2 L'importance de base de données

Avec la saturation progressive des marchés, l'exacerbation de la concurrence national et international ne font qu'une nécessité stratégique s'impose désormais : conserver ses clients, pour cela, il est indispensable de les connaître, stocker l'information dont on dispose sur eux, l'analyser, l'enrichir, la mettre à jour, l'exploiter. Les bases de données sont indispensables en appui d'un marketing efficace au service de l'action commerciale et de création de valeur dans l'entreprise. Dans le domaine de la fidélisation, ces mêmes bases de données, au travers des segmentations comportementales, économiques, et sociodémographiques, vont permettre d'optimiser les opérations de ventes croisées et de multi souscription. Les bases de données sont actualisées et enrichies en permanence et tous les services de l'entreprise peuvent les exploiter pour leurs propres besoins. Ainsi le marketing relationnel peut déclencher les actions les plus ciblées possibles.

5.2 Le marketing interpersonnel :

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

5.3 Le marketing des réseaux :

Les réseaux sont nombreux, toute population identifiée et homogène est un réseau en puissance, qui mérite une attention particulière pour optimiser son action. Le marketing par réseaux, c'est d'abord l'histoire d'un client satisfait. Tellement satisfait qu'il en parle à ses amis qui décident de découvrir, essayer, tester les produits ou services en question. Dans cette conceptualisation le client sera ambassadeur de l'entreprise, il s'agit d'un moyen simple et efficace de diffuser des produits et services de qualité ; Au meilleur coût en supprimant tous les frais de communication (la publicité) puisque la publicité s'effectue par le biais de la bouche à oreilles connu comme la meilleure publicité. Le marketing par réseaux est le moyen le plus simple, le plus rapide et le plus efficace pour développer les ventes de n'importe quelle

entreprise où qu'elle se trouve, quel que soient ses produits et services et quel que soit son marché potentiel.²⁴

6.Objectifs du marketing relationnel

L'objectif du marketing relationnel est d'instaurer et de tisser une relation avec des clients jugés prioritaires, dans une approche mutuellement bénéfique à la fois pour le client et pour l'entreprise.

Il s'agit là de gérer un des actifs stratégiques : la clientèle, auprès de qui la qualité de la relation devient un avantage concurrentiel, au même titre que la marque, les supériorités produites ou le niveau de service.

Comme en marketing direct traditionnel, le marketing relationnel met en œuvre un ensemble de médias pour interagir avec le client en vue d'obtenir une réponse mesurable. C'est la logique de mesure qui crée la différence : en marketing direct traditionnel, nous mesurons des transactions-telles que réponses ou achats, en marketing relationnel, nous mesurons la construction de la relation, avec des critères de qualité et d'instauration du dialogue²⁵

SECTION 3 : Le marketing Relationnel B to B:

I.3.1. Définition de la notion de marketing industriel

I.3.1.1.Selon le Mercator (2017) :

Le marketing business to business ou marketing B to B est le marketing des entreprises qui vendent à des professionnels : entreprises, administrations, artisans, professions libérales, associations, etc. par opposition au marketing de la grande consommation (marketing business to consumer ou marketing B to C) pour lequel les acheteurs et consommateurs sont des individus et des familles.

« Le marketing business to business est le marketing des organisations qui vendent des biens ou des services à d'autres organisations.»²⁶

²⁴Anne. JULINE « *marketing direct et relation client* », édition démos, 2004, P.55.

²⁵ LENDREVIE J, LEVY J. & LINDON D, op.cit., P603

²⁶BAYNAST ET AUTRE, Mercator, dunod, 12^eédition, 2017, page 855-856

I.3.1.2.Selon KOTLER et autres (2019)

En comparaison des marchés B to C, les marchés B to B présentent certaines caractéristiques :

- ✓ Des clients moins nombreux aux volumes plus importants.
- ✓ Des relations commerciales étroites.
- ✓ Des acheteurs professionnels
- ✓ Des intervenants multiples
- ✓ Une vente reposant sur plusieurs visites
- ✓ Une demande dérivée
- ✓ Une demande plutôt inélastique au prix
- ✓ Une demande fluctuante.
- ✓ Une certaine concentration géographique
- ✓ L'achat direct (sans intermédiaires)²⁷

I.3.1.3Selon Philippe MALAVAL et Christophe :

« Le marketing industriel est un marketing réalisé par des entreprises qui à d'autres entreprises ou à des professionnels, il emprunte au marketing classique un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques spéciales des marchés B to B et en utilisant des outils plus spécifiques pour atteindre les objectifs fixés

Le marketing B to B est pratiqué par les sociétés qui vendent des biens et services à une autre organisation dans le cadre de leur fonctionnement (entreprise, groupement, artisan, profession, libérale, collectivité,)

Et se distingue du marketing de grande consommation qui s'adresse aux particuliers pour leur usage personnel²⁸

I.3.1.4Selon Philippe MALAVAL :

« 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.

²⁷ 3 KOTLER et autre, marketing management, Pearson ,16édition, 2019, p188-189

²⁸ Philippe, Christophe, « marketing business to business 5ème édition, Pearson france2013

I.3.1.5 Le marketing industriel :

« Terme facile à comprendre, il présente l'inconvénient d'être restrictif, plus encore que le précédent les firmes du secteur bureautique et du secteur de services, de la restauration à la banque, ne se retrouvent pas sous ce vocable qui convient en revanche parfaitement aux secteurs du bâtiment et des travaux publics, de l'automobile, de la machine-outil ou de l'aéronautique ».

Le marketing d'entreprise à d'entreprise : « traduction la plus logique, elle est restrictive en ceci qu'elle exclut les organisations qui ne sont pas des entreprises au sens classique du terme, telles que les administrations et les collectivités locales le terme marketing inter-organisationnels peut également être utilisé²⁹.

Des entreprises qui vendent à des professionnels : entreprises, administrations, artisans, professions libérales, associations, etc., par opposition au marketing de la grande consommation (marketing *business to Consumer* ou marketing B to C) où acheteurs et consommateurs sont des individus et des familles.

« Le marketing *business to business* est le marketing des organisations qui vendent des biens ou des services à d'autres organisations ».³⁰

« Le marketing industriel est celui qui est réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels. Il emprunte au marketing classique un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propres de ce type de marché et en utilisant des outils plus spécifiques pour atteindre les objectifs ».

= marketing d'entreprise à entreprises

=/ marketing des entreprises du secteur industriel

« Le marketing industriel est le marketing des produits ou services achetés par les entreprises, les collectivités ou les administrations publiques dans le but de les utiliser directement ou indirectement à la production d'autres produits ou services ».³¹

²⁹Philippe, MALAVAL, « essential du marketing business to business » Pearson, village modiale, 2016, p09

³⁰ BAYNAST, L'endrevie et Levy « Mercator » 12^{ème} édition, Dound 2017 p855-856

³¹ Cours marketing industriel master1 monsieur ZEGAGH

I.3.2. Les caractéristiques de B to B :**I.3.2.1. Les caractéristiques du marketing industriel :³²****A/ Demande dérivée :**

En marketing industriel, la demande est dérivée, car elle est la conséquence de la demande d'autres produits ou services. La demande d'emballage pour produits alimentaires est tributaire du produit alimentaire lui-même. L'idéal pour le fabricant d'emballage est d'examiner la demande jusqu'au niveau de l'utilisateur final. D'où l'intérêt de l'approche par filière.

B/ Clients en nombre restreint :

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

C/ Complexité du produit :

En général le produit est plus complexe, mais surtout, il s'accompagne fréquemment d'assistance

(Installation, entretien, réparation), ou de fourniture de produits ou services complémentaires.

Ex : informatique, aéronautique...

D/ Interdépendance clients-fournisseurs :

Le client est souvent dépendant de son fournisseur pour :

- la régularité des livraisons
- la constance de la qualité
- l'entretien, la réparation, l'assistance
- l'adaptation et l'innovation

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

³² Cours monsieur zeghagh, master 1, marketing industriel, p 08 -09

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

E/Nécessaire interdépendance fonctionnelle :

Plus qu'en marketing de grande consommation, ici toutes les fonctions de l'entreprise interagissent dans le processus de décision. Il y a une interdépendance certaine entre la vente (prévisions, affaires en cours, évaluation du potentiel...) et le marketing. Le vendeur est un partenaire marketing plus qu'un exécutant.

Toutes les fonctions de l'entreprise sont concernées, toutes les fonctions participent à la satisfaction du client. Ex : DHS : ils encouragent le personnel à l'interne par des cadeaux, des primes... pour que cela se passe bien à l'extérieur.

F/Complexité du processus d'achat :

Ici, pas d'achat spontané comme c'est souvent le cas pour le consommateur. L'achat est dans le cas présent calculé et influencé par de très nombreux intervenants (finances, production, conseil, achat, même souvent direction générale).

I.3.2.SELON LE MERCATOR :

Des clients moins nombreux qu'en B to C, souvent hétérogènes et influents :

En B to C, les clients des grandes entreprises comme Nestlé, Coca-Cola, Disney... se comptent en millions, parfois en centaines de millions. En B to B, l'échelle est considérablement réduite. Certaines entreprises ont un nombre très restreint de clients. AREVA, le spécialiste de l'ingénierie nucléaire a comme client principal EDF, Alstom a principalement la SNCF. Pour Dassault Aviation, c'est l'Armée de l'Air française. Latécoère, fournisseur d'aéro structures et de câblage embarqué est très lié à Airbus. Dans les marchés grand public, les motivations et les comportements d'achat et de consommation sont souvent stéréotypés et au sein des segments de marché, on trouve une clientèle avec des attentes homogènes. En B to B, une entreprise ne peut avoir que quelques dizaines de clients mais qui ont des problématiques très variées ce qui suppose des solutions adaptées à chaque cas.

A/Les alternatives stratégiques de ces fournisseurs sont alors limitées :

Ils peuvent chercher à *minimiser cette tutelle en diversifiant leurs marchés, comme Dassault l'a fait avec l'aviation d'affaires et les logiciels de conception* assistée par ordinateur. Cette diversification peut être organisée pour couvrir à la fois un segment de clientèle très concentré et des segments très fragmentés (multiples clients de faible importance unitaire), au prix d'une stratégie marketing et d'une organisation plus complexes.

Ils peuvent essayer de *créer un contre-pouvoir* en rendant le client quasi-exclusif aussi dépendant que possible, en prenant, par exemple, la responsabilité complète d'un projet, d'un produit ou d'une de ses composantes majeures, comme, par exemple, la fourniture de trains d'atterrissage pour Airbus.

b/ La notion de filière :

La plupart des produits consommateur ou client final sont destinés à être transformés (fibre de carbone, produits chimiques, etc.) ou à être intégrés à la production. D'autres produits sont nécessaires à cette production, comme les machines-outils ou les « consommables » tels que l'huile de lubrification ou les fournitures de bureau que l'on appelle ainsi parce qu'ils terminent leur « vie » dans l'entreprise, Tous ces produits participent à la création de valeur, au sein d'une filière destinée, *in fine*, à répondre à la demande du consommateur ou client final

C/De l'aval sur l'amont (la demande dérivée) :

Dans de telles filières, la demande du client final a une influence sur les acteurs amont de la chaîne de valeur. Chaque élément de cette chaîne est en interaction avec les autres.

D// L'influence de l'amont sur l'aval :

Parce que la demande finale influence les ventes des acteurs en amont de la filière, les entreprises B to B adoptent parfois un type de marketing original en ce sens qu'il ne se focalise pas uniquement sur leurs clients directs. Cette approche peut prendre deux formes.

➤ L'entreprise développe une expertise sur les clients du client

Dans cette première approche, l'entreprise se dit qu'elle servira au mieux ses clients en comprenant de façon beaucoup plus fine les besoins et les comportements des clients de ses clients. Il s'agira pour elle de développer un marketing d'étude non pas seulement sur ses

propres clients, qui sont des entreprises (qui sont-ils, quels sont leurs besoins, comment les segmenter... ?), mais bien sûr les clients de ses clients.

➤ **L'entreprise s'adresse directement aux clients du client**

Cette deuxième approche est plus hardie, puisque l'entreprise adopte une politique de communication qui s'adresse directement au client final. Il s'agit d'une stratégie *pull* au travers de laquelle l'entreprise cherche à créer une demande de la part du consommateur, client de son client.³³

I.3.2.3 Les caractéristiques de marketing B to B : Selon JEAN PIERRE HILFER

Les marchés industriels se définissent eu égard à la qualité des acheteurs ceux-ci représentant, en effet, des entreprises ou plus généralement des organisations sur ces marchés. S'échangent donc à la fois des biens des consommations. Quelles entreprises utilisent pour leur usage propre et des biens de production qui sont utilisés pour produire d'autres biens ou services. C'est le destinataire qui importe :

La spécificité des marchés industriels tient au fait que le vendeur ne s'adresse plus à un individu, mais à une institution les caractéristiques de ces marchés sont au nombre de trois.

A/Le rôle primordial de la technique

B/La demande est une demande dérivée

- La demande est rigide
- La demande est fluctuante

C/La demande est hétérogène

I.3.2.4. La classification des produits industriels :

A/les matières premières

B/les produits manufacturés et les pièces détachés³⁴

³³ BAYNAST, L'endrevie et Levy « Mercator » 12^{ème} édition, Dound 2017 p857 -861

³⁴ Jean-Pierre Hilfer et autres « marketing » Vuibert, 11^{ème} édition, p119 -121

I.3.2.5 Les caractéristiques de marché B to B :

Selon KOTLER et autre : Tous les organisations achètent des biens et des services en vue de produire d'autres biens et services vendus à autrui les entreprises ne sont pas les seules institutions concernées : les administrations et les structures publiques elles aussi, procèdent à des achats :

- ✓ Des clients moins nombreux au volume important
- ✓ Des relations commerciales étroites
- ✓ Des acheteurs provisionnels
- ✓ Des intervenants multiples
- ✓ Une vente reposant sur plusieurs visites
- ✓ Une demande dérivée
- ✓ Une demande plutôt inélastique aux prix
- ✓ Une demande fluctuante
- ✓ Une certaine contraction géographique
- ✓ L'achat direct³⁵

I.3.2.6. Les facteurs plaçant en faveur du marketing relationnel en B to B :

Selon GILES Marion (2001):

Le marketing « business to business » est d'emblée relationnel:

Le marketing inter-organisationnel repose d'emblée sur une conception active du rôle du vendeur et de l'acheteur .les interactions sont complexes et typiques de la situation B to B.on considère que chaque participant de l'échange marchand comme capable de prendre l'initiative, de la recherche d'un fournisseur ou d'un client pertinent .L'un ou/et l'autre peuvent définir ou spécifier un cahier des charges ,voire l'offre elle-même ,l'un et /ou l'autre peuvent manipuler ,voire contrôler ,les transactions .on observe souvent une récurrence des contacts sur longues périodes de temps et la création d'une situation d'interdépendance entre ces acteurs .

- Le marketing inter-organisationnel est soumis à l'approche réseau d'échange, l'interaction est multipolaire et dans ce cas la relation est considérée comme un processus d'interaction étendue et durable.

³⁵KOTLER et autre « marketing management » pearson 16ème édition p189 - 190

- La spécificité des actifs engagés dans la relation inter-organisationnelle. Un actif spécifique c'est par exemple une machine et un moule particuliers pour injecter une chaussure de ski en plastique .dans une telle situation, fournisseur et client sont, à divers degrés, condamnés par leur spécialisation à un certain type de relations d'échanges .puisque l'actif ne peut être facilement utilisé pour d'autres usages, la relation doit être d'autant plus durable.

I.3.2.7 Selon KOTLER et autres (2019) :

Plusieurs règles spécifiques aux marchés B to B expliquent l'intérêt de transcender les transactions ponctuelles afin de créer davantage de valeur pour chacune des parties.

- Une transaction n'est qu'un épisode de la relation entre client et fournisseur, dont la durée moyenne dans l'industrie est de dix ans ! Bien souvent, l'objectif n'est pas tant de minimiser le prix approvisionnement d'une fourniture que de garantir l'approvisionnement continu sur le long terme.
- La première transaction entre deux entreprises qui n'ont jamais travaillé ensemble exige un très gros investissement, du fait de la complexité et de la longueur du processus d'achat présenté précédemment .Il faut du temps pour construire une relation de confiance porteuse d'engagement réciproque et de satisfaction.
- La minimisation du risque est un moteur essentiel du comportement d'achat du fait de ses implications fréquentes sur le processus de production du client.
- Le client et le fournisseur interagissent souvent pour Co-définir l'offre et la demande .Le client s'adapte au fournisseur et réciproquement : ensemble, ils construisent leur activité future.
- Il faut signaler que ces règles générales n'impliquent pas automatiquement l'obligation pour toutes les entreprises d'opter pour l'approche relationnelle .Les relations les plus étroites surviennent lorsque le produit fourni est important pour le client et que l'approvisionnement est délicat du fait d'un processus d'achat complexe et d'un faible nombre de fournisseurs possibles .la qualité relationnelle joue alors un rôle important dans la satisfaction du client³⁶

³⁶Gilles Marion ,le marketing relationnel existe-t-il?,decision marketing n22 2001.

I.3.2.8. Les outils du marketing relationnel B to B

- La gestion des comptes clés : consiste à s'organiser pour servir de manière individualisée les clients jugés stratégiques afin de créer davantage de valeur dans la relation avec eux.
- La Co-construction de solutions : est une autre approche, souvent complémentaire de la précédente. Elle consiste à définir avec lui la proposition fournie au client.
- Les prestations de services jouent également un rôle : elles favorisent des rencontres régulières entre des individus assumant des fonctions et des rôles divers au sein de leurs entreprises respectives³⁷

I.3.2.9 Les limites du marketing relationnel :

Malgré l'utilité de cette stratégie et sa participation à l'amélioration de l'entreprise en interne et en externe, ça n'empêche qu'elle contient des inconvénients, on a choisi les points ci-dessous :

A/Selon KOTLER 2014 :

Certaines situations ne sont pas propices au marketing de bases de données : achat isolé, peu de fidélité à la marque, l'information est trop coûteuse, l'unité d'achat est très petite, le vendeur n'a pas de contact avec l'acheteur. Il est plus facile de maintenir les pratiques habituelles que de passer au marketing relationnel (évolution organisationnelle et culturelle difficile à implémenter).

- Tous les clients ne souhaitent pas développer une relation avec l'entreprise.
- Les présupposés du marketing relationnel ne sont pas toujours exacts.
- Il est difficile pour les entreprises de maintenir une différenciation en matière de marketing relationnel.³⁸

B/Selon KOTLER (2019) :

Le marketing relationnel s'appuie sur économie de l'information, qui peut être différenciée, personnalisée et diffusée à une vitesse record mais cela présente deux risques majeurs : le pouvoir d'information est réciproque, sa réalisation est souvent coûteuse. En dépassant le questionnement sur leur rentabilité, les programmes relationnels sont face

³⁷5 Kotler et autres, marketing management, Pearson ,16édition, 2019, pp206-207

¹⁹Kotler et autres, « le marketing management », Pearson ,14^{ème} édition ,2014p 174-175

actuellement aux questionnements sur leur éthique notamment en matière de ciblage comportemental.³⁹

C/Selon jack ORSONI et J.P HILFER :

- La difficulté de mesurer les gains effectifs d'une stratégie relationnelle notamment en raison de la complication à manier ses techniques, la rigidité et leur coût.
- La non adaptation du coût élevé d'investissement en matériel informatique et en personnel compétent par rapport à certains types de produits : achat rares, le prix de vente bas, exigence de lourde procédure d'acquisition des informations.
- L'exigence de l'implication de toutes les ressources humaines de l'entreprise dans une telle organisation ce qui implique des réformes structurelles et des formations coûteuses.
- Les clients refusent d'être importunés par des sollicitations trop fréquentes avec une crainte de violation de la vie privée.
- Pour certains produits pour lesquels les clients n'attendent que peu de contacts directs et ils ne restent pas fidèles à la marque : l'approche relationnelle s'avère peu utile sans être rejetée absolument⁴⁰.

D/Selon J.C BOISDEVESY : le marketing relationnel ne doit pas être un marketing dogmatique, arrogant, imposant à recette du bonheur, modélisant les comportements en fonction des standards du moment, mais un marketing qui interpelle le consommateur pour connaître ses attentes, ses besoins et son idée du bonheur afin de pouvoir y répondre.⁴¹

Aussi il peut y avoir des entraves à l'application et la réussite d'une stratégie relationnelle, par exemple :

- L'établissement d'une communication personnalisée et régulière avec les consommateurs revient très cher : coût d'achat de la base ou saisie des noms, coût de l'informatique, coût des médias (mailing, serveurs vocaux...).
- La rentabilité n'est pas immédiate car on ne cherche pas à court terme à générer des ventes.

³⁹KOTLER et autres, « marketing management », Pearson ,16^{ème} édition, 2019, p 146

⁴⁰J Orsoni et J.P. Hilfer, Marketing, Vuibert ,10^{ème} édition, 2007, p205.

⁴¹J.C Boisdevésy, « le marketing relationnel », édition d'organisation, 2001, P143

- 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.
- 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.
- Beaucoup d'entreprises hésitent à investir dans la constitution et l'exploitation de ces bases de données : la grande distribution utilise toujours les techniques du masse marketing.
- 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.⁴²

La difficulté de mesurer l'efficacité de cette politique relationnelle.

La résistance de certains clients à cette politique.

Tous les produits ne se prêtent pas à cette forme de communication.

Les lourds investissements en termes de nouvelles technologies de l'information.

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.

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

Conclusion de chapitre :

Ce premier chapitre nous a permis de mieux comprendre les notions de base du marketing relationnel fondé essentiellement sur le développement et le maintien le plus longtemps possible d'une relation solidifiée avec le client, Son cycle de vie relationnelle. Nous avons aussi mis l'accent sur la différence entre la

Marketing transactionnel et relationnel, Nous avons aussi parlé sur marketing et marketing industriel en B to B

Toute a long de ce chapitre, nous avons essayé de présenter les différents aspects du marketing des services et ses spécificités

⁴² Madame Seraduoni Sarah, marketing des services « le rôle des du CRM dans le secteur hôtellerie en Algérie » Alger 2019-2020.

CHAPITRE II :

*Les techniques de marketing
relationnel*

Introduction de chapitre :

Les entreprises évoluent dans un environnement de plus en plus difficile, la concurrence est ardente, les produits banalisés, les clients bien informés et plus exigeants. Dans ce contexte, les techniques de marketing relationnel sont devenues un atout majeur de la stratégie marketing des entreprises.

On B to B, toute stratégie de fidélisation a pour base de fiabilité puisque le client accorde sa confiance lorsqu'il sent en sécurité avec la marque de l'entreprise.

Le marketing relationnel offre toutes les conditions pour un client confortable en exerçant une relation solide et durable avec les clients B to B à travers les programmes de fidélisation et la gestion des relations client.

Dans ce deuxième chapitre nous allons essayer de définir les techniques de marketing relationnel, et voir la place des clients au sein d'une stratégie marketing relationnel pour cela nous avons divisé ce chapitre en deux sections :

Dans la première section nous allons essayer de comprendre les programmes de fidélisation.

Dans la deuxième section nous allons essayer de comprendre la notion de gestion de relation clients.

Section 01 : les programmes de fidélisation clientèle :

Lorsqu'on parle simplement de marketing relationnel, la notion d'acquisition de nouveaux clients va de soi, mais une des priorités majeures reste celle de fidéliser, et de satisfaire les clients acquis c'est-à-dire conquérir un nouveau client coûte cinq fois plus que de garder l'ancien client.

BAYNAST (2017) évoque les deux traductions concrètes du marketing relationnel :

- Les programmes de fidélisation, qui ont pour objectif de réduire l'attrition (défection) des clients et développer la part de client.
- Les politiques de CRM, ou gestion de la relation clients, dont les programmes de fidélisation sont un aspect.

Ces deux outils seront traités dans ce qui suit :

II.1.1 Historique de la fidélisation :

Les programmes de fidélisation existent depuis le 19^{ème} siècle, avec les belles images Glissées dans le paquet des produits et destinées à fidéliser les enfants collectionneurs. Cette approche quasi artisanale a laissé la place à des programmes bien Mieux structurés dans les années 1980, à l'initiative des compagnies aériennes qui Créèrent des systèmes de fidélisation par accumulation de *miles* appelés *Fréquent Flyer Programs*. Ces programmes de points se sont étendus ensuite aux services Financiers (cartes de crédit), aux marques de biens de grande consommation, de Cosmétique, à la distribution (près des deux tiers des foyers français adhèrent à un Programme de fidélité d'un distributeur), etc. Leur banalisation n'est cependant Pas toujours une preuve de leur efficacité et le mimétisme ne constitue pas une Stratégie.⁴³

II.1.2 Définitions, types de fidélité et les programmes de fidélisation :

II.1.2.1 Définition de La fidélité :

- A/Selon PHILIP KOTLER (2015, p153) « *La fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels Et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat* ». ⁴⁴
- **Les concepts de la fidélité**
 - ❖ **La fidélité absolue et la fidélité relative :**

La fidélité est conçue de façon absolue dans des cas assez rares, c'est-à-dire Exclusive. Il en est ainsi des entreprises qui vendent leurs services par Abonnement, et pour qui un client est fidèle s'il renouvelle son abonnement à L'échéance, et infidèle s'il ne le renouvelle pas, sans qu'il puisse y avoir de degrés intermédiaires.

Le plus souvent, un client leur est fidèle s'il effectue chez l'entreprise la plus Grande partie, ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie Déterminée de produits ou de services. Dès lors que la fidélité des clients devient Un attribut susceptible de varier par degrés, l'objectif du marketing n'est plus de Rendre les clients totalement fidèles mais d'accroître leur fidélité.

⁴³ Baynast, lendrevie et Levy « Mercator » 12^{ème} édition, Dound 2017 p538

⁴⁴ Philip Kotler « marketing management », pearson,2015, p 153

➤ **Les méthodes de mesure de la fidélité : le taux de fidélité et le taux de nourriture :**

On peut mesurer la fidélité par rapport à l'ensemble de sa clientèle, ou par client.

Le taux de fidélité : est le pourcentage des clients fidèles par rapport à tous les clients (d'un produit, d'une marque, d'une enseigne) sur une période donnée.

La fidélité est ici entendue comme le fait d'être toujours client pendant une période donnée par rapport à une période précédente (par exemple année n par rapport à n-1).

On appelle taux d'attrition ou *churn*, le pourcentage de défection des clients (d'un produit, d'une marque, d'une enseigne) sur une période donnée.

Lorsqu'on mesure la fidélité par client, on va chercher à mesurer la part du produit, de la marque, de l'enseigne dans les achats du client.

Le taux de nourriture, appelé aussi part de client, est le pourcentage des achats (nombre d'achats ou volume d'achat) qu'un client consacre à une marque au sein d'une catégorie de produits.

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

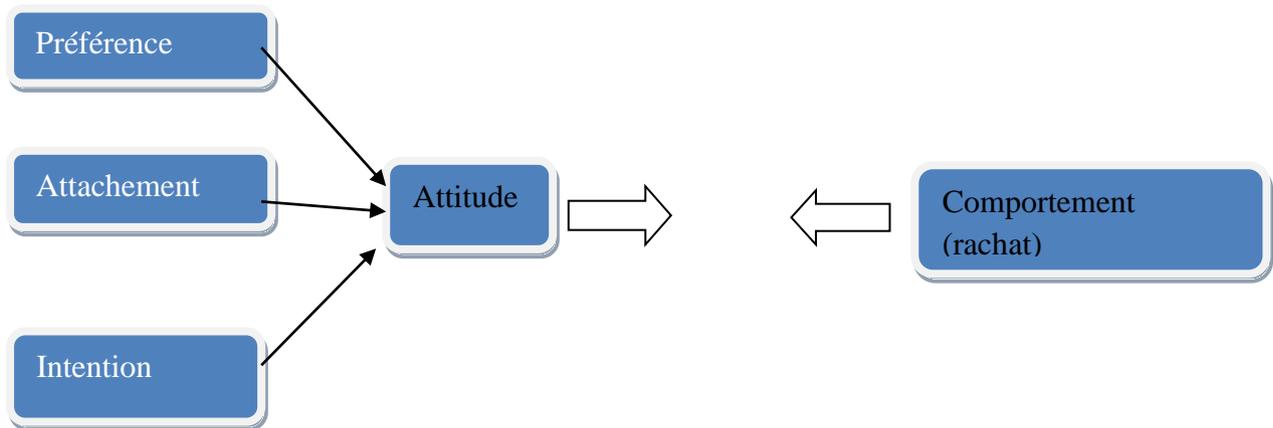
- **La fidélité objective** se référant à des comportements effectifs (par exemple le Comportement d'achat).
- **La fidélité subjective** se référant à des attitudes mentales d'attachement, de Proximité ou de préférence.

• **Les trois composantes attitudinales de la fidélité :**

Comme toutes les attitudes, la fidélité a trois composantes principales qui peuvent être mesurées par des enquêtes :

- Cognitive (préférence pour la marque ou l'entreprise).
- Affective (sentiment d'attachement ou de proximité avec la marque).
- Conative (intention d'achat⁴⁵)

⁴⁵BAYNAST, L'endrevie et Levy « Mercator » 12^{ème} édition, Dound 2017page



Source : L'endêrevy levy Mercator, 12^{édition}, page 526

❖ La fidélité active et La fidélité passive

- **La fidélité passive** : est une fidélité qui résulte de facteurs personnels (routine, Paresse, risque perçu à changer ou des facteurs externes, qui rendent difficile Ou impossible, pour un client, de changer de marque ou de fournisseur.
- **La fidélité active** : est une fidélité qui résulte d'un attachement ou d'une Préférence, de nature rationnelle ou affective, pour une marque ou un fournisseur

II.1.2.2 Les programmes de fidélisation :

A/La fidélisation : l'aspect le plus important de cette démarche est le renforcement du lien avec les clients. L'efficacité ne se limite pas à des choix de techniques ou d'outils, mais passe par un préalable essentiel : la mesure de l'intensité de la relation et de la fidélité des clients.⁴⁶

B/Selon Benavente et Dominique « *par programme de fidélisation, on entend un ensemble d'actions organisées afin que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient Stimulés, entretenus, de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire, le taux de clients perdus, Soit minimisé et ou que les volumes achetés soient augmentés* »

C/La fidélisation : la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur

⁴⁶ René lefebure, Gilles venturi « GRC », Eyrolles p 127

contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité⁴⁷

D/HOMBURG et BRUHN (1998) : définissent la fidélisation de la manière suivante : « La fidélisation intègre toutes les actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec ce client. » Cette définition met clairement en évidence la distinction entre la fidélité, qui renvoie à des actions volontaires et actives de la part du consommateur pour être fidèle, et la fidélisation qui concerne à la fois le client et l'entreprise qui veut le lier.

E/MEYER et OEVERMANN (1995) vont encore plus loin car ils incluent dans la fidélisation le comportement d'achat actuel (achat et recommandation auprès d'amis) et futur (achats répétés, achats complémentaires et parrainages) du client ainsi que les raisons de la relation (psychologique, situationnelle, juridique, économique et technologique)⁴⁸

F/Les programmes de fidélisation permettent de valoriser le client, qui a le sentiment d'être traité de manière particulière, ce qui renforce son lien affectif avec la marque.⁴⁹

II.1.2.3 Les facteurs de fidélité :

La fidélité d'un client peut avoir plusieurs origines :

- ✓ La satisfaction du produit ;
- ✓ la satisfaction du service rendu autour de ce produit ;
- ✓ la satisfaction de la marque (dans le cas d'achat de plusieurs produits de la même marque, un processus de généralisation s'opère et la satisfaction du produit s'étend à la marque) ;
- ✓ la qualité de la relation établie entre le commercial et le client ;
- ✓ la force de l'habitude⁵⁰

II.1.2.4. Les fondements de la fidélisation :

A/D'après KOTLER et autres (2019) :

La fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptible de provoquer un changement de comportement d'achat.

²⁷(Jean-Marc LEHU, 2003) OP.CIT. P 31

⁴⁸(Lars Meyer-Warden, 2004) OP.CIT. P 19

⁴⁹ Kotler et autre « marketing management » Pearson 16^{ème} édition, p140

⁵⁰ P. KOTLER, 2018) OP.CIT. P132

On distingue la fidélité comportementale et la fidélité altitudinale

Un client satisfait reste fidèle plus longtemps, c'est pourquoi les entreprises doivent se préoccuper de mesurer et améliorer la satisfaction de leur clientèle.

La perte des clients rentables affecte grandement les résultats d'une entreprise. On estime que conquérir un nouveau client coûte cinq fois plus cher que fidéliser un client actuel

En moyenne, une entreprise perd chaque année 10% de ses clients un accroissement de 5% de la fidélité des clients fait accroître les profits de 25 à 85 %selon les secteurs et les entreprises

La rentabilité d'un client tend à augmenter en fonction de l'ancienneté de sa relation avec l'entreprise. En effet un client fidèle coûte moins cher à servir, achète d'avantage, diffuse une bouche à oreille positif et est parfois prêt à payer plus cher.⁵¹

B/D'après Baynast et autres (2017) :

La clientèle fidèle d'une marque (ou d'une entreprise) est à juste titre considérée comme un véritable capital incorporel, appelé le capital-client. L'existence et l'importance de ce capital reconnues depuis longtemps et cela pour plusieurs raisons :

- La fidélisation est un levier d'accroissement du chiffre d'affaires
- La fidélité est un levier d'accroissement de la rentabilité
- Les programmes de fidélisation cherchent à influencer aussi bien les clients satisfaits qu'insatisfaits
- Un programme de fidélisation peut chercher à agir sur les trois dimensions de la fidélité : affective, cognitive et conative⁵²

C/D'après RAY et SABADIA (2019) :

Fidéliser n'est pas systématiquement plus rentable que conquérir de nouveaux clients .la répartition des investissements entre fidélisation et conquête dépend en effet :

- de la maturité du marché : plus le marché est mature, plus la fidélisation devient rentable.

⁵¹ Kotler et autre « marketing management » Pearson 16^{ème} édition, P130

⁵² Baynast, lendrevie et Levy « Mercator » 12^{ème} édition, Dound 2017 p538 - 540

-de la puissance de quatre effets accélérateurs potentiels de la fidélité: bouche à oreille, achats croisés, réduction des coûts et moindre sensibilité au prix -d'autres facteurs accélérateurs pouvant aussi exister.

-L'existence et la puissance respective de chacun ces quatre chemins doivent être étudiés au cas par cas.

Une politique de fidélisation doit se focaliser en priorité sur la création d'une vraie fidélité -une attitude positive vis-à-vis de la marque qui incite le client à racheter et -, et non d'une simple pseudo-fidélité fondée sur l'inertie du consommateur ou son obligation à racheter la marque.⁵³

II.1.2.5 La satisfaction :

A/La définition de la satisfaction : « c'est l'impression positive ou négative ressentie par un client vis -à -vis d'une expérience d'achat et /ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue »⁵⁴

B/La satisfaction client : dépend des performances perçues du produit, comparées aux attentes de l'acheteur. si les performances du produit ne sont pas à la hauteur de ses attentes, le client sera mécontent. si elles les remplissent exactement, il sera satisfait. Enfin, si elles les dépassent, il se montrera ravi et comblé⁵⁵

C/« La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation. » (. MERCATOR 517 –518).

II.1.2.6. Les outils de la fidélisation (Baynast Lendrevie, 2017, P546 -549)

Les outils ou techniques de la fidélisation devraient inclure toutes les techniques utilisées dans une politique relationnelle.

A/ programmes d'accueil :

Ces programmes consistent à :

- donner aux clients un dossier de bienvenue,

- envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué

⁵³RAY, SABADIE, MARKETING RELATIONNEL, DUNOD p39

⁵⁴Kotler et autre, marketing management, Pearson, 16^eédition, 130

⁵⁵Jean -pierre helfer et autre, marketing, Vuibert, 11^eédition, 15

- passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation.

B/Consumer magazines, sites Internet, newsletters et applications mobiles :

Sont des moyens d'information ou de conseil sous forme de magazines, de *newsletters*, de sites Internet, d'application sur Smartphone, Ils doivent être intéressants, utiles et valorisants pour les clients. Ces supports sont souvent associés aux cartes de fidélité ou aux clubs de clients.

C/Les blogs et réseaux sociaux :

Les blogs et les réseaux sociaux favorisent les échanges interactifs entre l'entreprise et ses clients et entre les clients eux-mêmes.

D/Les coupons et e-coupons

- **Les coupons** : c'est un support détachable qui peut être envoyés périodiquement, ou distribués avec les produits ou le ticket de caisse.

-**Les e-coupons** : c'est un technique de fidélisation que l'on imprime ou qui sont envoyés sous forme de code-barres sur les *Smartphones* connaissent un développement rapide, suivant en cela la part croissante du digital dans le CRM et le marketing direct.

E/ Les comptes de points (ou de miles)

Les programmes à points (ou à *miles*) ont été créés par American Airlines en 1981 pour les voyageurs fréquents (*Frequent Flyers Programs*) à travers le programme «Avantage ». On remercie le client de sa fidélité en lui proposant un cadeau. Il peut s'agir des propres produits de l'entreprise ou de produits divers proposés sur catalogues.

Ces programmes nécessitent des animations régulières pour réactiver l'intérêt des clients.

F/Les cartes de fidélité

Est le support clés de nombreux programme de fidélité qui servaient à enregistrer les transactions et constituait le support des cagnottes, les points étant enregistrés dans une puce d'où le terme de « cartes à puce », ou une piste, pour « les cartes à pistes ».

G/ Les clubs

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.

H/Les mécaniques anti-attributions

Permettent de diagnostiquer une fragilisation de la relation client. 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.

La mise en œuvre d'un programme de fidélisation (Baynast Lendrevie, 2017, P549 -551)

Analyser le portefeuille de clients et les raisons de fidélité et d'infidélité :

On cherchera à segmenter les clients en petits, moyens et gros clients et on tentera d'identifier les clients à potentiel. On analysera les raisons de fidélité et d'infidélité en s'appuyant sur des études de satisfaction et sur une enquête auprès des clients qui ont fait défection. On distinguera la fidélité active de la fidélité passive.

Identifier, prioriser et quantifier les objectifs du programme de fidélisation

Ces objectifs peuvent être de plusieurs ordres :

- ✓ Réduire le taux d'attrition
- ✓ Accroître la fréquence d'achat
- ✓ Accroître le panier d'achat à travers le cross selling et l'up selling.
- ✓ Contribuer au capital de marque
- ✓ Définir les récompenses, modes d'accompagnement et avantages :
- ✓ Récompenses, accompagnement, statut.
- ✓ Établir un compte de résultat prévisionnel

Avant de se lancer dans un programme de fidélisation, il faut quantifier les coûts set les ressources.

II.1.2.7.Les étapes de la fidélisation

Cette check-list synthétise les sept grandes étapes dans la mise en place d'un programme de fidélisation.

A/Analyser le portefeuille de clients et les raisons de fidélité et d'infidélité

On cherchera à segmenter les clients en petits, moyens et gros clients et on tentera d'identifier les clients à potentiel. On analysera les raisons de fidélité et d'infidélité en s'appuyant sur des études de satisfaction et sur une enquête auprès des clients qui ont fait défection. On distinguera la fidélité active de la fidélité passive.

B/Identifier, prioriser et quantifier les objectifs du programme de fidélisation

Ces objectifs peuvent être de plusieurs ordres :

- *Réduire le taux d'attrition* : sur la base de la segmentation des clients, on cherchera à réduire l'attrition de chaque segment.
- *Accroître la fréquence d'achat* : la cible du programme sera moins les meilleurs clients dont la fréquence d'achat et le panier moyen sont déjà élevés que les petits et moyens clients dont le potentiel est jugé élevé.
- *Accroître le panier d'achat* à travers le *cross selling* et l'*up selling*.
- *Contribuer au capital de marque* : un bon programme de fidélisation doit contribuer au développement de l'image de marque. Il y a donc une exigence, au minimum, de cohérence, au mieux, de renforcement de la politique de marque.

C/Définir les récompenses, modes d'accompagnement et avantages

Récompenses, accompagnement, statut : sur quelle dimension jouera-t-on ? Quel programme de récompense veut-on mettre en place ? Quel type d'accompagnement est pertinent par rapport aux objectifs ? Quel type de reconnaissance et quel statut peut-on attribuer aux meilleurs clients ?

D/ Établir un compte de résultat prévisionnel

Avant de se lancer dans un programme de fidélisation, il faut quantifier les coûts et les ressources. Les ressources, sous forme de marge nette incrémentale, peuvent être difficiles à évaluer quand on démarre un programme sans expérience antérieure. C'est pourtant une estimation qu'il faut réaliser pour pouvoir évaluer le succès ou l'échec du programme.

E/ Définir un programme

Qui sera « l'émetteur » du programme ? L'entreprise ou une de ses marques ? Quelle est la promesse du programme relationnel ? Elle est très importante car elle permet de fixer le niveau d'attentes et d'établir une ligne directrice quant au contenu du programme : c'est en quelque sorte son positionnement.

F/Construire un plan de contacts

Le plan de contact désigne les séquences des messages que l'on va envoyer au client. Tous les clients ne reçoivent pas les mêmes messages. C'est pourquoi, lorsque l'on construit un plan de contact, on peut raisonner selon les quatre axes suivants :

- **La récence des clients**: dans cette première dimension, les actions sont liées à l'ancienneté du client. On soigne le démarrage de la relation, car, bien souvent, plus un client est récent, plus il a tendance à être infidèle.

- **Le comportement d'achat des clients** : quels messages et quelles interactions en fonction des achats réalisés par les clients.
- **Le calendrier**: quel message ou quelles interactions à quelle période de l'année.
- **La vie du client**: quels messages et quelles interactions doivent être prévus, en fonction des événements de vie du client (anniversaire, mariage, divorce, retraite,...).

E/Évaluer les faiblesses et les risques

La dernière grande étape consiste à évaluer les risques de son programme de fidélisation et de chercher à les prévenir : non-rentabilité du programme, effet négatif sur l'image de marque, banalité du programme par rapport aux concurrents, incohérence des discours entre les points de contacts, générosité insuffisante des programmes, saturation des clients, fraude, etc. Aucun de ces points n'est rédhibitoire s'il est identifié et traité. Par exemple, un programme non rentable peut se concentrer sur les clients les plus importants.⁵⁶

II.1.2.8. Il existe trois stratégies pour fidéliser les clients :

- ✓ **Satisfaire** : améliorer le niveau de satisfaction des clients grâce à des investissements spécifiques sur la qualité de l'offre.
- ✓ **Enfermer** : mettre des clauses contractuelles pour en pêcher les clients de partir ou augmenter les barrières à la sortie.
- ✓ **Activer** : mettre en place des actions et des dispositifs pour stimuler activement la fidélité des clients, des programmes de fidélité notamment mais sans exclusivité.⁵⁷

Section 02 : comprendre la gestion de relation client

Dans une démarche de gestion de relation client, pour adapter l'offre à la personnalité du client, l'entreprise doit bien le connaître et anticiper ses réactions.

II.2.1. Comprendre l'approche client :

- Qu'est-ce qu'un client ?
 - ✓ Le client considère comme client tout acheteur effectif ou potentiel de biens ou de services proposés par une entreprise.⁵⁸

⁵⁶BAYNAST, L'endrevie et Levy « Mercator » 12^{ème} édition, Dound 2017page 549/551S

⁵⁷ Frédérique Jallat, 2018) OP.CIT. P 515

- ✓ Un client est une personne physique ou morale qui, contre paiement, a acquis un ou plusieurs produits ou à bénéficier d'un ou plusieurs services d'un fournisseur.⁵⁹

II.2.2 Qu'est-ce qu'une politique de CRM ?

A/**Selon le Mercator** : La Gestion des Relations Clients (ou *Customer Relationship Management* en anglais) désigne les méthodes et outils visant à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise, en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité. (Mercator p 530)

B/Le CRM désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'une analyse de données clients contenues dans un entrepôt de données et d'application logicielles spécifiques, permet de multiplier les contacts personnalisés avec le client, dans le cadre d'opérations de marketing relationnel, afin de le fidéliser et développer le « capital client » (aide mémoire p 355)

C/Le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices.

Le CRM est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contacts.⁶⁰

II.2.2.1 Les composantes du CRM :

Les quatre composantes fondamentales du CRM sont les suivantes :

A/Connaissance du client

B/Stratégie relationnelle

C/Communication

D/Proposition de valeur individualisée

- ✓ **Connaissance du client :**

La connaissance de chaque client à titre individuel est indispensable pour développer avec lui une relation durable et lui proposer une offre adaptée. L'historique de ses achats, ses moyens de communication préférés, ses modes de paiement préférés, ses préférences et

⁵⁸« WWW.e- MARKETING .FR

⁵⁹ DEMEURE, CLAUDE, aide mémoire « marketing », paris 7^{ème} édition, p345

⁶⁰ LEFUBURE René, GILLES VENTURI « gestion de la relations client », Paris, EYROLLE p 33

intérêts en termes de services, autant d'informations strictement nécessaires au développement de relations à long terme.

Les informations précédemment citées sont généralement dispersées dans les systèmes d'informations et les entreprises généralement les regroupent dans un entrepôt de données client.

S'il est important d'avoir les informations nécessaires pour développer ses relations clients, il convient de ne pas alourdir les systèmes d'informations de l'entreprise inutilement. Toute information ne contribuant à l'objectif CRM devra donc être proscrite.

✓ **Stratégie relationnelle :**

Les entreprises qui se concentrent sur la réussite de transactions commerciales à court terme ne manifestent qu'un intérêt limité pour le client. Leur réussite se mesure en termes de nombre de transactions réalisées et au chiffre d'affaires réalisé. La part de marché représente pour elles un indicateur de réussite essentiel.

Les entreprises qui développent une stratégie relationnelle s'intéressent au développement de la relation long terme avec leurs clients. Elles entrent en communication avec le client d'avantage qu'elles ne vendent. Parmi la masse des clients, l'entreprise privilégie sans complexe ceux qui sont les plus intéressants et les plus profitables. La transaction commerciale ne constitue pas l'aboutissement de la relation. Celle-ci, débutant avec l'achat, donnera lieu à un approfondissement basé sur la confiance et un engagement mutuel et croissant.

✓ **Communication :**

La stratégie relationnelle mise en place par l'entreprise doit fortement se manifester dans la communication de celle-ci envers son client. Elle devra y démontrer sa capacité à mettre en place un dialogue individualisé au cours duquel un vrai contenu, substantiel et porteur de sens pour le client, sera délivré. Pour y arriver, elle devra passer par un réseau de canaux de communication intégrés permettant de communiquer partout et à tout moment. La capacité à gérer une communication à travers de multiples canaux est essentielle. Par exemple une banque utilise de nombreux canaux : agence, envoi postal, site Internet, DAB/GAB, serveur vocal, SMS, MMS, etc.

✓ Proposition de valeur individualisée :

Le développement d'une relation étroite et d'un dialogue véritable avec le client doit déboucher, pour l'entreprise, sur la création de propositions d'offres personnalisées, tant sur le plan de l'offre produit que du tarif.

Dans cette optique, l'entreprise pourra concevoir, parfois même en coopération avec le client, un service qui réponde parfaitement aux besoins de celui-ci. Cela pourra se faire, par exemple, à partir de « Modules de service » pouvant être liés les uns aux autres pour former le service global conforme aux attentes du client.

L'entreprise devra apporter une attention particulière à garder une totale maîtrise de ses coûts et à éviter le sacrifice de ses économies d'échelle. De même, la mise en place d'offres individualisées peut entraîner pour l'entreprise un risque accru et une complexité excessive des processus de production. Il faudra arriver à concilier une production relativement standardisée avec la flexibilité que requiert toute individualisation du service.

II.2.2.2. Les principaux objectifs de CRM ⁶¹: (aide mémoire 357- 361)

La gestion de la relation client est pour développer le dialogue avec le client pour les connaître, anticiper ses besoins et attentes avec justesse, afin d'y répondre pour le fidéliser et accroître la rentabilité de l'entreprise.

Alors l'objectif ultime de la gestion de la relation client est la satisfaction puis 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 passe à la concurrence dans plus de 60% des cas.

A/Connaître et cibler les clients :

La base de données clients rassemble l'ensemble des informations permettant de bien connaître les clients, toutes ces données conduiront à adresser un profil précis de chaque client et de son potentiel.

B/Conquérir de nouveaux clients :

Une fois la clientèle ciblée, l'entreprise consiste à acquérir de nouveaux clients. si on répond le concept de la pyramide client on comprend que les actions commerciales conjointes

⁶¹ Claude demeure, sylvain berteloot, aide marketing « marketing » 7^{ème} édition, p 357 -361

et coordonnées de l'équipe commerciale sédentaire et itinérante seront destinées à faire passer un suspect dans la partie prospect puis dans la pyramide des clients.

C/Fidéliser les meilleurs clients :

Un client que l'entreprise a patiemment monté au sommet de la pyramide devient très rentable pour elle

II.2.2.3.La mesure de la fidélité d'un client :

- ✓ Son cycle de vie, fonction de temps et du chiffre d'affaires
- ✓ Son méthode RFM (récences, fréquences et montant des achats)
- ✓ son indice de satisfaction
- ✓ son taux de résonance

II.2.2.4.L'évolution du CRM⁶²

Le prosumer : producteur-consommateur depuis longtemps, le marketing a renoncé à la stratégie « push » au profit du « pull ». Le client ne se contente plus de consommer un produit « poussé » par le marketing. Le « Prosumer » introduit par Toffler décrit un client qui veut être acteur de ce qu'on lui met dans la bouche ; donc il veut définir et individualiser son produit

II.2.2.5Les domaines du CRM**A/B to B: Business to Business:**

Relations entre entreprises sans implication du consommateur final. Deux risques sont à noter dans ce domaine monté en puissance du client entreprise qui impose les conditions financières ou de qualité particulières Fuite de client en quête de nouvelles sources. IL faut anticiper les besoins.

B/B to C: Business to Customer:

Relations entre entreprise et consommateur final. B to C équivaut à la stratégie de segmentation et de ciblage clientèle. Nouvelle révolution du B to C : Le commerce électronique, canal direct meilleur marché que tout autre système de vente.

⁶²LENDREVIE, LEVY LINDON, « *Mercator* », Dalloz, 7ème Edition, 2003, Paris, p. 937

C/B to B to C: Business to Business to Customer:

Equivaut à la chaîne de distribution. Le producteur peut basculer en B to C via les TIC (Technologie de l'Information et de la Communication) en développant son propre circuit de distribution

II.2.2.6. Les fonctions du CRM

Les principales fonctions du CRM sont :

A/L'automatisation de la force de vente (SFA) :

Est un logiciel de CRM en ligne qui permet d'automatiser les actions de prospection, de contact, de proposition, de relance et fidélisation clientèle ainsi que toute autre action des forces de vente.

Quelques fonctions du SFA :

B/La gestion des actions des commerciaux comme : La gestion des pistes (repérer les prospects puis désigner un commercial) ;

- ✓ **La gestion des comptes et contacts** : (collecter des informations utiles concernant les prospects : fonction, adresse, téléphone, raison de la prise de contact...) ;
- ✓ **Suivi et gestion des affaires en cours** : (garder un œil sur les affaires en cours depuis la proposition commerciale jusqu'à la conclusion du contrat de prestation de service ou de vente des produits) ;

C/L'analyse et la prévision des ventes : (gérer les activités au quotidien à l'aide de différents tableaux de bords et autres outils d'analyses et prévisions des ventes et suivre l'évolution en direct) ;

D/L'affectation d'un contact à un commercial ;

E/L'édition d'un plan d'action.

F/Centres d'appels : Organisation d'automatisation des appels téléphoniques avec les clients (entrants et sortants).

G/Personnalisation et e-commerce : Outil qui autorise l'ensemble des opérations commerciales, y compris le paiement, via Internet. Cela permet une plus grande interactivité avec le client.

H/Service à travers le web : D'habitude le contact avec le client se fait par téléphone.

Cependant, une partie des demandes peut être satisfaite sur un site web qui regroupe des outils avancés.

II.2.2.7. Les outils du CRM

- **Le back office** : Également nommé service d'appui ou le post marché, est constitué de l'ensemble des activités administratives, de contrôle et des supports d'une entreprise. Parmi ces activités, on peut citer notamment les services de paye et de facturation, les services informatiques, ou encore le démarchage téléphonique des clients ;
- **Le data warehouse ou entrepôt de données** : c'est une grande base de données, structurées, organisées et stockées sur un support informatique où sont collectées les informations sur les clients prospects et produits qui peuvent venir de différentes sources : système de production, points de contact clients, et qui utilisées dans le cadre d'actions marketing ou commerciales.
- **Les datamarts** : Qui sont des sous-ensembles de l'entrepôt de données, qui ne contiennent que les informations nécessaires à certaines fonctions de l'entreprise.
- **Le datamining (extraction ou forage de données)** : C'est un processus d'analyse statistique et mathématique des données permettant d'accroître sensiblement le nombre d'informations qu'une entreprise possède sur ses clients, leurs tendances, de mieux comprendre les comportements et donc d'aider à la prise de décisions.
- **Le scoring** : Il permet en fait de noter et de classer la sensibilité des clients par rapport à une proposition commerciale donnée. Il consiste à la suite d'un travail de fouilles de données, à établir un score par client qui permet de lui attribuer une probabilité de comportement: réponse à une action commerciale, risque de défection, etc.⁶³

II.2.2.8. Les types de la GRC :

RAY et SABADIE dans leur ouvrage « marketing relationnel » ont indiqué l'existence de trois types de la GRC ; le croisement des capacités technologiques et des stratégies relationnelles conduit à distinguer trois types de CRM selon les enjeux considérés : le CRM stratégique, le CRM analytique et le CRM opérationnelle

⁶³Mémoire «Le rôle de la gestion de la relation client dans la satisfaction et la fidélisation des clients »,2015 ,2016 université de Bejaia Abderrahmane mira.

A/Le CRM stratégique :

Les enjeux du CRM sont avant tout stratégiques. D'une part, les entreprises sont contrariées de s'adapter à évolutions des attentes des consommateurs connectés. Ces derniers sont de plus en plus exigeants car ils sont mieux informés, en attente de réactivité et prompts à s'exprimer sur les réseaux sociaux. D'autre part le CRM participe de la culture d'une organisation et plus précisément de son orientation client. L'orientation client d'une organisation représente la compréhension des besoins actuels et futurs des clients de manière à leur apporter une valeur supérieure de manière continue. Cette culture organisationnelle est susceptible de créer un avantage concurrentiel sur le marché et donc des profits. Ainsi le

CRM stratégique conduit l'entreprise à expliciter le rôle de la relation client dans son business model, dans quelle mesure et de quelle manière la relation client contribue au capital client de l'entreprise et plus largement à sa rentabilité.

B/Le CRM analytique

Le CRM analytique concerne la capacité de l'entreprise à construire sa connaissance client afin d'élaborer des modèles explicatifs mais aussi prédictifs du comportement des clients. Il recouvre la collecte d'information la constitution de bases de données clients, les analyses de données et la diffusion des informations en interne dans le but d'orienter et d'optimiser les efforts de l'entreprise et l'expérience client. C'est la lutte concurrentielle à long terme concernée la collecte de l'information client pour construire des plans marketing pertinents elle s'est désormais déplacée vers l'analyse de la masse de données à disposition des entreprises. Ces derniers peuvent désormais évaluer l'opportunité d'une action marketing selon la cible et le contexte, réagir à une nouvelle information en temps réel sous contrainte d'identifier l'information clé, de la diffuser à la bonne entité et de la livrer de manière à faciliter son usage : le CRM analytique constitue donc un préalable indispensable au succès de CRM opérationnel.

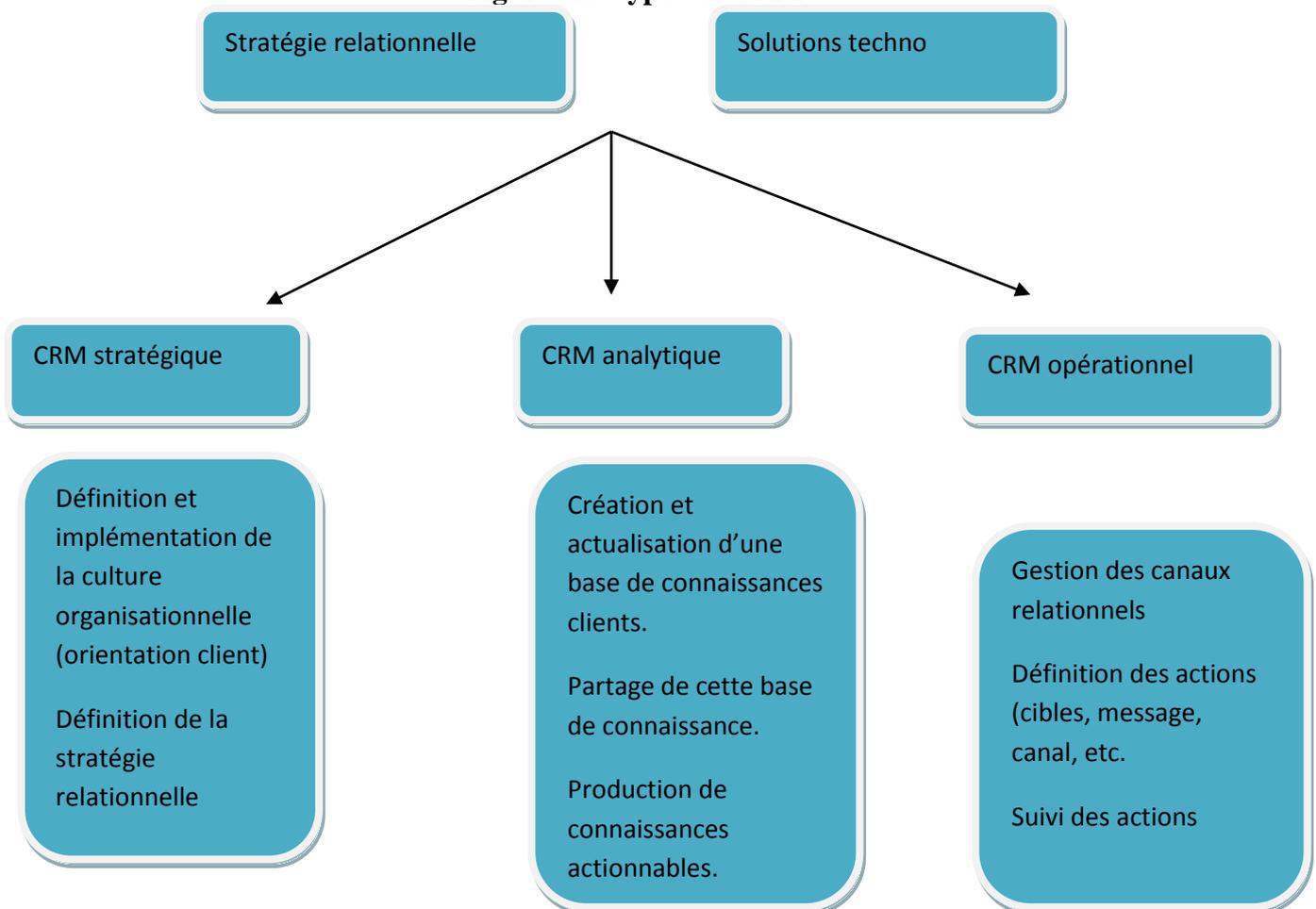
C/Le CRM opérationnel :

Le CRM opérationnel a pour objet de mettre la connaissance au service des processus de vente et de marketing. En s'appuyant sur les données issues du CRM analytique, les marketers peuvent adapter la politique omni-canal, optimiser leurs campagnes, réagir plus vite sur le site web de la marque ou sur les réseaux sociaux, lancer de nouvelles offres adaptées à une cible spécifique ou encore proposer des contenus correspondant mieux aux besoins. Le développement et l'adoption de nouvelles technologies induisent de nouveaux comportements

d'achat , mais aussi l'implémentation de nouveaux outils au service de la relation client. En particulier, l'omni- canal contribue à développer les occasions d'échange avec les clients, créant ainsi de nouvelles données. le CRM opérationnelle nourrit donc lui-même le CRM analytique dont la mesure ou la gestion des canaux relationnels permet de remettre à jour et de requalifier les bases de données, créant un véritable cercle vertueux puisqu'en retour , le marketing analytique soutient les actions commerciales en optimisant la prospection, en personnalisant les offres ou en automatisant le processus de vendre ou de communication en définissant les cibles , en personnalisant le canal et le message , en facilitant le suivi par exemple .

Mais comme on peut le constater, la digitalisation de l'économie profondément modifier la donne et la capacité des outils CRM. Et nous n'en sommes à l'évidence que tout début d'une nouvelle ère de la relation client.⁶⁴

Figure : les types de CRM



Source: Daniel Ray, William Sabadie, marketing relationnel, page 54

⁶⁴RAY, SABADIE, MARKETING RELATIONNEL, DUNOD p 55 - 57

II.2.2.9. Les leviers du CRM⁶⁵

Le CRM s'appuie sur l'intégration des huit leviers suivants¹⁶ :

- **La re-ingénierie des processus** : Les entreprises doivent déterminer comment optimiser leurs processus pour faciliter la fourniture de produits et services aux clients
- **La réactivité** : Afin de pouvoir répondre de manière personnalisée et satisfaisante aux clients, les entreprises doivent compresser leur temps de conception et de fabrication des produits ;
- **La personnalisation de masse** : La personnalisation des produits aux goûts du client est rendue viable par l'optimisation et la flexibilisation du processus de production.

Cette tendance suppose des liens forts entre marketing et production ;

- **Le marketing relationnel** : Les entreprises passent d'un marketing produit à un marketing client. Le rôle du marketing n'est donc plus d'envoyer des messages vers le client, mais d'écouter et d'analyser pour s'adapter à ses besoins ;
- **L'amélioration de la satisfaction client** : La fidélité des clients devient un facteur très puissant de la rentabilité des entreprises. Les solutions de CRM permettent de connaître le niveau de satisfaction client ;
- **Le marketing one to one** : Il représente le paroxysme de la segmentation. Les entreprises devraient pouvoir aborder de manière individuelle le comportement des clients ;
- **La modification du marketing mix** : Les 4P connaîtront une évolution profonde du Produit, Prix, Place, Promotion vers 4C : Client, Coût, Communication, Confort ;
- **L'intelligence des clients et du personnel** : Pour répondre à des clients plus informés et plus exigeants, les entreprises doivent disposer de collaborateurs formés et informés .Pour ce faire elles doivent faciliter l'autonomie en permettant un accès plein et rapide à l'information client et marché.

II.2.2.10. Les Cinq étapes de la GRC⁶⁶:

La gestion des relations clients peut être décomposée en cinq étapes :

⁶⁵René Lefébure, Gilles Venture, « *gestion de la relation client* », op.cit., p.35.

⁶⁶ Baynast, Lendrevie et Levy « Mercator » 12^{ème} édition, Dound 2017 531 -534

A/Collecter et qualifier les donner clients :

La première étape consiste à collecter les informations relatives aux clients et prospects, ou du moins à ceux qui ont été ciblés dans le plan d'actions. La collecte des données clients s'articule en quatre étapes :

- Identifier les sources d'information. Les informations peuvent être :
- fournies par le client lui-même
- Collectées par l'entreprise ou un tiers
- Évaluer la qualité des sources d'information selon des critères tels que la fiabilité, l'exhaustivité, et le coût de collecte.
- Définir un plan de qualification qui systématise la collecte et la mise à jour des données. Il s'agit de définir :
- la nature des données à collecter ;
- les mécanismes à mettre en place ;

Les incentives

Intégrer et stocker les données au sein d'une base de données. Les informations doivent pouvoir être structurées, intégrées et stockées dans une base de données de manière automatique afin que l'entreprise puisse accéder aux informations les plus récentes sur ses clients, à tout moment.

B/Segmenter :

La collecte et la qualification des données clients n'est qu'une première étape ; il faut les analyser et regrouper les clients en segment.

La segmentation sur bases de données consiste à regrouper les clients en groupes homogènes et distincts, selon différents critères (par exemple, des critères sociodémographiques, ou relatifs à leur comportement d'achat). On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats (petits/moyens/gros...), du type de produits achetés, de leur centre d'intérêt exprimé, de leur probabilité calculée de défection, etc.

C/ Adapter la politique marketing :

La segmentation des clients doit conduire l'entreprise à adapter sa politique marketing, en particulier :

- Son offre (produit – prix).

- Sa communication. Internet

D/Echanger :

Les interactions entre une entreprise et un client peuvent être issues des campagnes organisées par l'entreprise, ou initiées par le client.

Dans le premier cas, l'entreprise enverra un e-mail ou un SMS, passera un appel téléphonique, postera un courrier...pour faire une offre au client ou entretenir une relation.

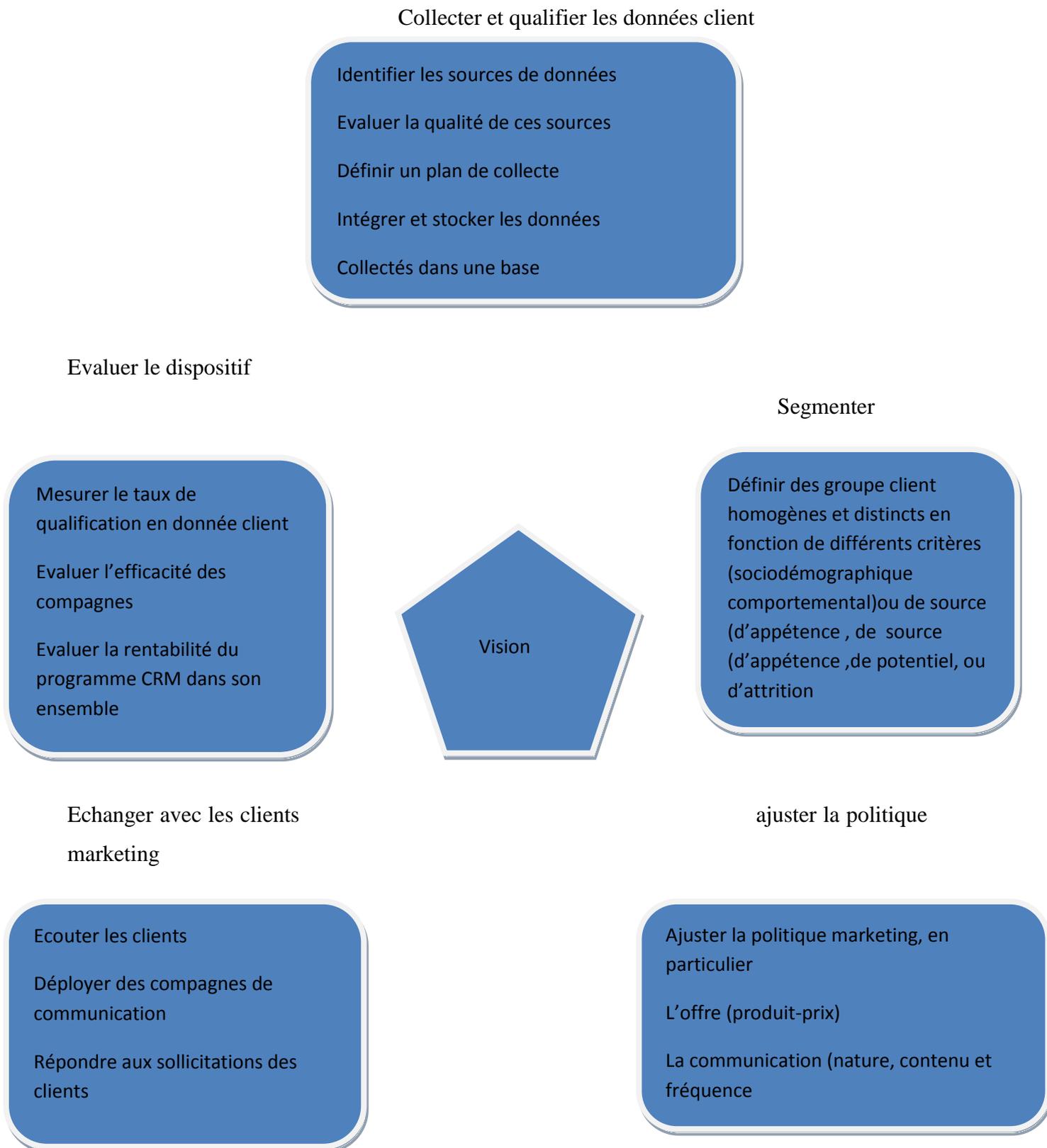
Dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise, en appelant un standard téléphonique, en envoyant un courrier ou un e-mail, ou en se rendant dans un point de vente. Ces interactions sont autant d'opportunités pour nourrir la base de données d'informations nouvelles sur le client

E/Evaluer : La relation avec les clients se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. De ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle du processus. Les objectifs doivent avoir été quantifiés pour pouvoir être évalués.

On distingue plusieurs types d'indicateurs :

- Les indicateurs permettant d'évaluer l'efficacité d'un plan de qualification en données clients. Il s'agit par exemple, du taux de qualification de clients en adresse e-mail.
- Les indicateurs permettant de mesurer l'efficacité d'une campagne, et d'identifier les améliorations à mettre en œuvre. Il s'agit par exemple, du taux d'ouverture d'un e-mailing, du taux de transformation des courriers ou coupons, du chiffre d'affaires généré...
- Les indicateurs permettant de mesurer l'efficacité de la politique de CRM dans son ensemble. Par exemple : indices de satisfaction, taux d'attrition, part de client, etc.

Figure : les étapes de la GRC



Source : Baynast, l'endrevie et Levy « Mercator » 12^{ème} édition, Dound 2017 531 -534

II.2.2.11. Les factures de réussite d'un projet CRM

La réussite de projet CRM dépend de plusieurs facteurs :

- Définir dès le départ de façon précise quels sont les objectifs d'intégration d'un CRM pour chaque service ;
- Rédiger de façon précise un cahier des charges avec un planning ;
- Déterminer les données de base et de s'assurer son évolution dans le temps ;
- Choisir un CRM qui pourra répondre aux besoins de différents utilisateurs en permettant l'intégration des données existantes de tous les collaborateurs
- Faire participer à son projet les futurs utilisateurs ;
- Un projet CRM est une partie intégrante de la stratégie d'une entreprise.
- Intégrer la solution de CRM à d'autres logiciels de gestion et système d'information. C'est le meilleur moyen de faire adopter la solution à tous les collaborateurs Modifier par étapes les comportements et le système d'information ;
- Faire une bascule trop rapide impliquera trop de changement si le champ opérationnel du CRM est vaste ;
- Former les collaborateurs et prendre note de leurs commentaires ;
- Contrôler régulièrement dans les premiers mois la mise en place que la solution est bien adoptée et qu'elle répond aux besoins.⁶⁷

II.2.2.12 Les avantages du CRM :

- Augmenter la satisfaction du client.
- Réduction des coûts d'acquisition des nouveaux clients et nouvelles ventes.
- Fidélisation accrue de la clientèle et meilleure conservation des clients.
- Reconquérir les clients inactifs.
- Optimisation du retour sur les relations existantes, d'où une augmentation du CA par client.
- Une réduction des problèmes clients.
- Des décisions marketing plus avisées.
- Redistribuer les moyens vers les clients les plus rentables.
- Acquérir de nouveaux clients.
- Accroître la connaissance des besoins et des préférences des clients.
- Automatiser les campagnes marketing, marketing ciblé.
- Réactualisation les actions marketing en temps réel.

⁶⁷ Mémoire encadré par mr amzal Le rôle de la gestion de la relation client dans la satisfaction et la fidélisation des clients université béjaia 2015-2016

- Amélioration des processus opérationnels.
- Avantage concurrentiel.
- Un meilleur taux de réussite des ventes croisées et additionnels.
- Des cycles de vente raccourcis.⁶⁸

II.2.2.13 Les contraintes du CRM :

- Implication et formation des utilisateurs.
- Grande capacité de changement de l'organisation
- Ressources financières.
- Délais d'implantation d'un projet CRM.

⁶⁸LEFEBURE, VENTURI. Op,cit, p. 43 – 49.

Conclusion de chapitre :

Ce deuxième chapitre nous a permis de comprendre ce qu'est les techniques de marketing relationnel nous avons défini dans la première section la notion de fidélité et la fidélisation grâce à des techniques et des outils variés.

Nous avons aussi mis l'accent sur la différence entre la fidélité et la fidélisation. La première notion est une qualité attribuable directement au client, la fidélisation nécessite la mise en place par l'entreprise de politiques spécifiques.

Nous avons aussi mis l'accent sur la gestion de la relation client et que la possession de cet outil est devenue une évidence pour chaque entreprise visant une stratégie durable dans le temps et qui repose sur la fidélisation de sa clientèle.

Nous avons pu nous rendre compte de l'importance de la gestion de la relation client et de la fidélisation des clients pour l'entreprise.

CHAPITRE I :

*L'efficacité du marketing relationnel
au sein de l'entreprise **CEVITAL***

Introduction de chapitre :

Dans ce chapitre nous allons tenter d'avoir une approche pratique de notre sujet de recherche en étudiant de près l'efficacité du marketing relationnel dans une entreprise cas théorique et application en B to B dans le secteur agro-alimentaire. Nous étudierons le cas de l'entreprise «**CEVITAL** ».

A cet état de fait, nous avons devisé ce chapitre en deux sections essentielles, la première nous allons présenter l'entreprise agro-alimentaire « **CEVITAL** » et son objectif, et la deuxième sera consacrée à la présentation de la méthodologie de recherche qui contient trois éléments

Le premier élément le guide d'entretien sur la mise en place des techniques de marketing relationnel

Le deuxième élément sur la politique de cycle de vie relationnel et l'analyse de questionnaire.

Dans ce chapitre on présentera notre enquête sur l'efficacité de marketing relationnel au sein de l'entreprise agro-alimentaire **CEVITAL**.

Section 01 : présentation et historique de l'entreprise **CEVITAL :**

CEVITAL est un Groupe familial qui s'est bâti sur une histoire, un parcours et des valeurs qui ont fait sa réussite et sa renommée. Première entreprise privée algérienne à avoir investi dans des secteurs d'activités diversifiés, elle a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre sa taille et sa notoriété actuelle.

III.1.1présentation de l'entreprise **CEVITAL:**

Fondé par M. Isaad Rebrab, le Groupe **CEVITAL** est un groupe familial bâti sur une histoire, un parcours et des valeurs qui en ont fait sa réussite et sa renommée, en effet : cette entreprise pèse actuellement 4 milliard de dollars.

Créée avec des fonds privés, elle est la première société privée algérienne à avoir investi dans plusieurs secteurs d'activités. Elle englobe aujourd'hui 26 filiales aux activités diversifiées : agroalimentaire, grande distribution, automobile, industrie, services et immobilier.

Portée par 18 000 collaborateurs dont 15 000 en Algérie, l'entité s'est constituée au fil des Investissements autour de l'idée forte de bâtir un modèle économique qui sied à l'économie algérienne.

Le succès émérite du Groupe **CEVITAL** repose sur 7 points forts :

- Le réinvestissement systématique des gains dans des secteurs porteurs à forte valeur ajoutée.
- La recherche et la mise en œuvre des savoir-faire technologiques les plus évolués.
- L'esprit d'entreprise.
- Le sens de l'innovation.
- La recherche de l'excellence.
- La fierté et la passion de servir l'économie nationale.
- L'attention accordée au choix des employés, à leur formation et au transfert des compétences.

III.1.2. Historique de CEVITAL agro-alimentaire :

Le développement et l'assurément de la qualité et la distribution des produits agro-alimentaire.

L'identification et la fidélisation des clients clés et des leaders.

Répondre Le Groupe CEVITAL a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre la taille et la notoriété dont il jouit aujourd'hui et ce tout en continuant à œuvrer dans la création d'emplois et de richesses en Algérie.

Dates clés :

1998 conditionnements huiles alimentaire (264000 tonne /année, 8000 tonne /jours)

1999 RAFFINERIE HUILLE ALIMENTAIRE AVEC 2 LIGNES Bejaia (198000 tonne, 600 tonnes /jours)

2000 conditionnements huiles alimentaire 1ere extension Bejaia (528000 tonne /année, 1600 tonne/jours)

2001 unités de fabrication plastique Bejaia-TIZI-OUAZOU (36000 tonne/année, 110 tonne/jours)

600 à 800 TONNES/JOURS Bejaia (264000 tonnes/année, 800 TONNES /JOURS)

2002 RAFFINERIE DE SUCRE Bejaia (528000 tonne/année ,1600 tonne /jours)

Unité ensachage sucre Bejaia 1980000 tonne /année ; 6000 tonne/jours)

RAFFINERIE DE D'HUILE (TROISIEME LIGNE) Bejaia ,330000 tonne /année ,1000 tonnes/jours).

2006 LIGNE BIG BAG SUCRE Bejaia (924 000tonne/année ,2800 TONNES /JOURS)

RACHAT DE L'UNITÉ de fabrication des eaux fruitées et produits pâteux « COJEK » EL KSEUR, (312 000 tonne/année ,860 tonne/jours).

2007 EXTENSION PREMIERE RAFFINERIE DE SUCRE 1600à 2000 T/JOURS, Bejaia (660000 tonne/année, 20002 tonnes /jours).

Chapitre III : L'efficacité du marketing relationnel au sein de l'entreprise CEVITAL

CONDITIONNEMENT EAUX MINÉRALES, Bejaia (960000 tonne/jours, 3millions bouteilles /jours).

2008 CONDITIONNEMENT HUILES ALIMENTAIRE 2EME EXTENTION, Bejaia (825000 tonne/année ,2500 tonne/jours).

2010 SUCRE LIQUIDE, Bejaia (198000 tonne/année ,600 tonne /jours)

DUXIEME RAFFINIER DU SUCRE, Bejaia (990000 tonne/année, 3000 tonne/jours)

NOUVEAU CONDITIONNEMENT, Bejaia (1980000 tonne/année ,6000 tonnes/jours)

Cogénération (électricité vapeur), Bejaia (891000 tonne/année ,2700 tonne /jours)

2013 CHAUX CALCIQUE, EL KHEROUB, (33 000 tonne/année ,100 tonne /jours).

2015 CO₂, EL KHEROUB, (31000 tonne/année, 84 tonne/jours).

2016 Unité DU SUCRE ROUX, Bejaia (198000tonne/année ,600 tonne/jours).

2017 EXTENTION DES O₂ RAFFINERIE DU SUCRE, Bejaia 5000 à 6500 tonne/jours (2145000 tonne/année, 6500 tonne/jours)

TRITURATION MULTI GRAINES, Bejaia (3630000 tonne/année, 11000 tonnes/jours)

CONDITIONNEMENT HUILLES ALIMENTAIRE 3ème EXTENSION, Bejaia (891000 tonne/année, 2700 tonne/jours)

CONDITIONNEMENT HUILES ALIMENTAIRE D'HUILE 1 800 à 2 300 tonne/année (759000 tonne/année, 2300 tonne/jours)

2018 SAUCES ET CONDIMENTS, EL KSEUR (66000 tonne/ 200tonne/jours)

CONDITIONNEMENT LEGUMES SECS, Bejaia (33000 tonne/année, 1000 tonne/jours)

2020 EXTENSION CHAUX CALCIQUE 100 à 300 tonne/jours, EL KHEROUB (99000 tonne/année, 300 tonne/jours)

CONSOLIDATION PLASTURGIE, SETIF

III.1.3. Situation géographique :

CEVITAL est implantée à l'extrême du port de Bejaia à 3 Km au sud-ouest du centre-ville, une partie des constructions est située dans le port à 200 M du quai alors que la plus grande partie des installations est édifée sur les terrains récupérés, situés à proximité du port. Située à 280 Km d'Alger, elle donne l'avantage de proximité économique à celle-ci.

Elle occupe une place stratégique qui lui permet de faciliter les relations avec son environnement antérieur.



Complexe **CEVITAL** agro-alimentaires, Bejaia.

A Bejaia, **CEVITAL** fait la contribution des installations suivantes :

- Raffinerie d'huile ;
- Raffinerie de sucre ;
- Margarinerie ;

A EL Kseur, une unité de production de jus de fruit COJECK a été rachetée par le groupe **CEVITAL** dans le cadre de la préservation des entreprises publiques algériennes en novembre 2006. Sa capacité de production est de 312000 Tonne/année.

A Tizi-Ouzou au cœur du massif montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de 2300 mètres, l'unité d'eau minérale Lalla Khedidja a été inaugurée en juin 2007.

Chapitre III : L'efficacité du marketing relationnel au sein de l'entreprise CEVITAL

A Constantine (El Khroub), une unité de production de chaux classique à été installée en 2013 avec une capacité de 330000 Tonne/ année et qui a augmenté jusqu'à 99000 Tonne/ année en 2020. Ainsi le CO2 (31000 Tonne/ année).

III.1.4/ Capacité de stockage Bejaia :

1998 stockage huile raffinée 20 000 tonnes

1999 stockages graisses brute 44 000 tonnes

2000 stockages huile brute 44000 tonnes

2002 hangar sucre roux 35000 tonnes

2002 4silos de stockage sucre blanc

2002 stockage graisse raffinés 1500 tonnes

2004 24 silos portuaires à grain 12000 tonnes

2010 hangar de stockage sucre roux 150000 tonnes

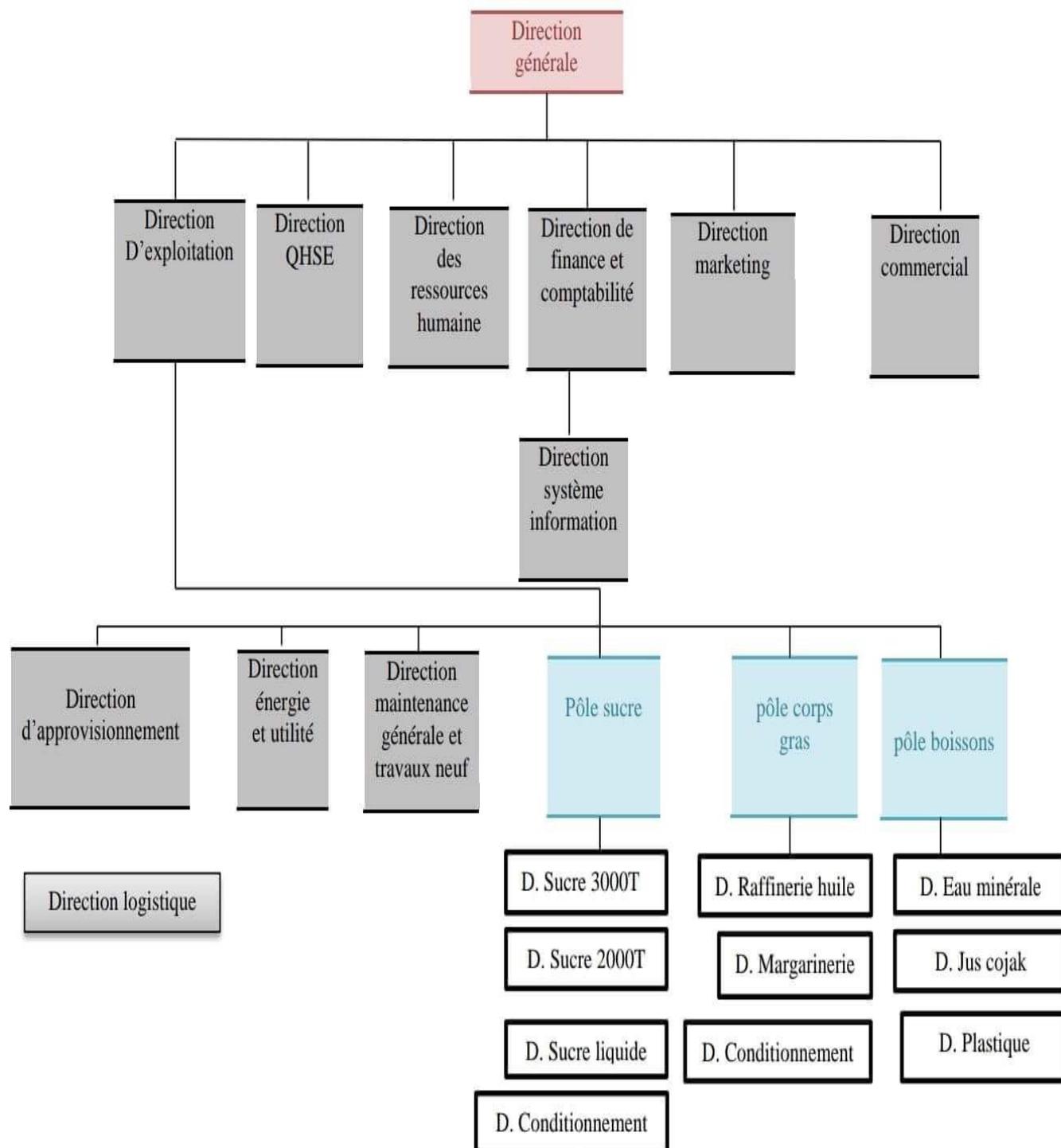
2010 silos de stockage sucre blanc 80 000 tonnes

2012 extensions stockage huile brute 20 000 tonnes

III.1.5/Organisation de l'organisme d'accueil :

Les différentes unités dont le groupe **CEVITAL** est constitué.

Chapitre III : L'efficacité du marketing relationnel au sein de l'entreprise CEVITAL



Source : document interne de cevital

III.1.6. La structure de CEVITAL :

III.1.6.1. La direction générale :

Elle s'occupe de l'établissement des plans stratégiques et des décisions sur la politique marketing à adopter en collaboration avec la direction du siège d'Alger. Elle a également pour mission la coordination, l'orientation et la motivation des autres directions. La direction générale est présidée par un PDG qui est l'actionnaire majoritaire

III.1.6.2. La direction des ressources humaines :

Elle est l'un des piliers de l'organisation structurelle de CEVITAL, elle est composée de quatre services ; administration du personnel, formation, recrutement et moyen généraux. Sa fonction consiste en :

La gestion administrative du personnel (le règlement des salaires, les dossiers de la sécurité sociale et les employés, les congés...).

- La gestion prévisionnelle (le recrutement et le suivi d'effectif, la formation du personnel).
- Tous les aspects sociaux et relations humaines de l'entreprise.

III.1.6.3. La direction finance et comptabilité :

Elle est composée de cinq services ;

- La comptabilité clients,
- La comptabilité fournisseurs,
- La comptabilité trésorerie,
- La comptabilité analytique,
- La comptabilité matière.

Elle s'occupe de ;

- La détermination et la distribution des budgets financiers nécessaire à chaque direction, pour le suivie de leur patrimoine.
- La comptabilisation quotidienne de toutes les entrées et sorties d'argent selon les pièces justificatives signalées.

- La satisfaction des besoins aux meilleures conditions d'exactitude, de précision et de délai pour que l'entreprise prenne facilement ses précautions vis-à-vis des tiers.

III.1.6.4. La direction logistique :

Cette direction joue le rôle de support pour les autres directions, en leur fournissant les ressources matérielles, financières et d'information nécessaires, elle est composée de quatre services ;

Service expédition : Expédie les produits finis (sucre, huile, margarine, eau minérale, ...), qui consiste à charger les camions à livrer aux clients sur site et des dépôts logistique.

Service de magasinage : Assure et gère le transport de tous les produits finis, que ce soit en moyens propres (camions de **CEVITAL**), ou moyens de transport des clients.

Service transite et transport : Gère les stocks de produits finis dans les différents dépôts locaux (Bejaia et environs) et Régionaux (Alger, Oran, Sétif, ...).

Service approvisionnement : Le service transport assure aussi l'alimentation des différentes unités de production en quelques matières premières

III.1.6.5. La direction Projet :

Elle collabore avec la direction générale, elle a pour mission la réalisation et le suivi des projets, elle se charge de la réalisation de tous les travaux de construction ou d'extension, et de l'installation des équipements techniques et mécanique

III.1.6.6. La direction marketing :

Cette direction permet au complexe d'ajuster et de mieux maîtriser ses politiques de produit, de prix, de communication et de distribution. Son principal levier est la connaissance des consommateurs, leurs besoins, leurs usages, ainsi veiller sur les marchés internationaux et sur la concurrence. Elle permettra de renforcer sensiblement l'efficacité du réseau de distribution des produits.

III.1.6.7. Direction système d'information :

Elle assure la mise en place des moyens des technologies de l'information nécessaires pour supporter et améliorer l'activité, la stratégie et la performance de l'entreprise.

Elle doit ainsi veiller à la cohérence des moyens informatiques et de communication mises à la disposition des utilisateurs, à leur mise à niveau, à leur maîtrise technique et à leur disponibilité et opérationnalité permanente et en toute sécurité

III.1.6.8. La direction commerciale :

Ayant effectuée mon stage principalement dans cette direction, je consacrerai la suite de mon rapport au développement des tâches effectuées au sein de cette dernière.

La direction commerciale gère toutes les relations avec l'environnement de l'entreprise, elle assure la commercialisation des produits finis et le suivi de ses clients qui sont repartis principalement à travers le territoire national et quelque pays étrangers. Elle a pour mission et objectif l'élaboration de la politique de commerciale de l'entreprise, commercialiser toutes les gammes des produits, la gestion de la distribution, l'analyse des ventes, le développement du fichier clients de l'entreprise, recueil d'information à partir des suggestions des clients, coordonner les activités de son département, enfin elle procède au développement, orientation et organisation de la production de l'huiles, la margarine et le sucre.

La direction commerciale se divise en divers services, qu'on peut les schématiser par cet organigramme suivant :

A/Le Département B to B :

Ce département gère les relations de l'entreprise avec ses clients (clients hors CRL), ces derniers sont les entreprises industrielles qui utilisent les produits de **CEVITAL** comme matières premières. Il est composé de deux sous services ;

➤ Technico-commercial :

Son rôle consiste à chercher de nouveaux clients sur le terrain, à les convaincre et les maintenir en valorisant les produits de l'entreprise, la bonne prise d'en charge, leur trouver des substitutions (exemple : sucre liquide) et en leurs proposant des accompagnements techniques des industriels. En contre parties ses clients doivent signer un contrat de cinq ans.

Après avoir convaincu le client, ce dernier doit déposer son dossier chez le département des administrations des ventes, qui vont lui créer un compte sur le système,

Puis il sera affecté à un chargé clientèle

➤ **Chargés clientèles :**

Chaque chargé possède un portefeuille des clients qui prend en charge, son rôle est la prise de commandes de ses clients.

Le mode de paiement B to B s'effectue par trois méthodes ;

1. Par chèque ;

- certifié si le client est douteux,
- Normal si le client est solvable.

2. Par un virement bancaire.

3. Par une lettre de change ;

- Simple (elle peut être rejetée)
- Avalisée (garantie par la banque)

B/Le Département B to C :

Il fait partie du FRONT OFFICE (canal gros, canal détail, HORECA), Leurs rôles consiste à prendre en charge les commandes des clients commerçants, dont leurs produits sont destinés à la consommation finale, et cela à cause de la non disponibilité des CLR (centre de livraison régionale) dans leurs régions.

On trouve aussi dans ce département des chargés clientèles qui s'en occupent des commandes des clients, chaque chargé clientèle a son portefeuille des clients qui prend en charge.

Avant chaque opération de vente le chargé clientèle doit s'assurer de la capacité de paiement du client et que les quantités demandées en jour J sont disponibles sur le programme J+1. Après la prise de commande par le chargé clientèle, ce dernier envoie les bons de commandes à la commerciale qui envoie à son tour un bon d'affectation à la logistique afin de préparer la commande et d'effectuer le transfert suivant d'un bon de transfert.

Chapitre III : L'efficacité du marketing relationnel au sein de l'entreprise CEVITAL

La réservation des horaires pour le chargement peut se faire sur le système qu'après 45 min d'avoir élaborer le bon d'affectation. Le chauffeur se présente aux quais pour chargement, c'est là où ils lui établissent un bon de livraison. Il se présente ensuite au service facturation pour lui préparer sa facture.

Pour la réalisation de cette dernière étape, il ne faut pas y avoir un manque de documents, ces derniers sont :

- Bon de commande
- Bon d'affectation
- Bon de livraison
- Le permis du chauffeur

Le facturier prépare une copie de bon de livraison et imprime deux factures après avoir saisi les données sur le système (SAGE1000), il garde une facture pour lui avec les documents présentés avant, et agrafe la deuxième avec la copie de bon de livraison, et il les remet au chauffeur.

Au près des deux réseaux de distribution ; B to B et B to C, l'entreprise **CEVITAL** travaille avec le système CLR.

C/CRL :

Centre de Livraison Régional, ne sont pas des zones de stockage, car ils fonctionnent à base du principe Cros- Doc King (terme anglais qui signifie l'croisement des flux), c'est à dire que toute entrée au CLR sera vendue dans le but de réduire la pression sur le complexe, de rapprocher beaucoup plus la marchandise au client et de tenir sa place sur le marché en faisant face à la concurrence de plus en plus rude.

III.1.7/Objectif de l'entreprise :

L'objectif stratégique de l'entreprise « **CEVITAL** » est d'augmenter la part de marché de la société dans toutes les gammes de produit

Et pour qu'elle puisse réaliser cette finalité elle s'est fixés des sous objectifs qui sont :

Aux attentes des clients et traduire l'exigence en mission à accomplir.

Chapitre III : L'efficacité du marketing relationnel au sein de l'entreprise CEVITAL

Donne à chacun, le cadre lui permette de trouver son meilleur niveau d'efficacité et de respecter les obligations légales et réglementaires.

III.1.8/Le développement de groupe CEVITAL :

Le Groupe **CEVITAL** développe depuis de nombreuses années une ambitieuse stratégie d'acquisition à l'international, à la recherche de relais de croissance à l'horizon 2025. En lui permettant d'atteindre une taille critique, cette stratégie le fait changer d'échelle et jouer dans la cour des plus grandes entreprises mondiales.

CEVITAL mise sur plusieurs grands projets, aux synergies fortes avec ses activités en Algérie, sur le continent Européen et au Brésil. Sa méthode : acquérir le savoir-faire technologique, de la Recherche et Développement aux brevets, ainsi que les circuits de distribution internationaux pour lui permettre d'exporter.

En France, tout comme en Espagne ou en Italie, le Groupe **CEVITAL** a inauguré un principe gagnant/gagnant d'investissement : la Co-localisation. Celle-ci permet de conserver les activités rentables d'une entreprise dans les économies développées tout en créant d'autres activités en Algérie. Ce principe permet de valoriser les sociétés en difficulté, de les relancer et leur redonner une nouvelle vie.

III.1.9/Les activités du groupe CEVITAL

Le complexe agro-alimentaire est composé de plusieurs unités de production :

- **Huile végétales** : telles que FLEURIEL, Elio et FRIDOR

Margarinerie et graisses végétales : **CEVITAL** produit une gamme variée de margarines destinées à la consommation directe telle que MATINA, RANIA, le beurre gourmand et FLEURIEL. D'autres sont spécialement produites pour les besoins de la pâtisserie moderne ou traditionnelle à l'exemple de la Parisienne et Medina 'SMEN'

Deux raffineries de Sucre Blanc et roux

Une unité de Sucre Liquide

Une conserverie.

Chapitre III : L'efficacité du marketing relationnel au sein de l'entreprise CEVITAL

- **Silos portuaires** : le complexe **CEVITAL** Food dispose d'une capacité maximale 182 000 tonnes et d'un terminal de déchargement portuaires de 2000 T /H

Boissons : Eau minérale, jus de fruit

Une unité de fabrication de chaux calcinée.

III.1.10/ Les produits de **CEVITAL** :



- Le sucre :



➤ **L'Huile :**



➤ **L'EAU :**



➤ **La Confiture :**



➤ La Margarine :



➤ Le KETCHUP :



➤ Le Mayonnaise :



III.1.11 /Les moyens de fidélisations de CEVITAL

Nous allons énumérés ci-dessous les moyens utilisés par le programme de fidélisation au sein de l'entreprise CEVITAL :

A/ Les cadeaux de fin d'année

L'entreprise CEVITAL chaque fin d'année offre divers cadeaux en guise de remerciement pour ses clients pour leur contribution au développement de l'entreprise.

Exemple de cadeaux de fin d'année au sein de l'entreprise CEVITAL Portecclés au nom de la marque CEVITAL, Divers stylos, Classeurs, Cartable, Agenda Calendrier, Casquettes, Tee short.

B/Les promotions sur les produits

L'entreprise CEVITAL élabore des promotions pour ses clients dans le cadre de sa politique de fidélisation, cette dernière est lancée dans des périodes spécifiques en vue d'augmenter les ventes de l'entreprise, ou même réduire les stocks d'un produit

Les Primes ou remises : accordées aux distributeurs, c'est prime peuvent êtres :

- Les primes directes : l'entreprise offre un article supplémentaire gratuitement remis en même temps que la marchandise achetée.
- Les primes sur des objectifs à réaliser : dans ce cas l'entreprise fixe des objectifs pour ses clients, qui doivent être réalisés selon un programme mis en place par l'entreprise elle-même. Et chaque client qui réalise ces objectifs aura droit à un cadeau, ces cadeaux peuvent être des remises, des primes....

C/Les promotions :

- La promotion consommateurs : qui permet de pousser un produit vers les Consommateurs et de leur faire acheter.
- La promotion distributeurs : qui permet de modifier l'attitude des distributeurs envers un produit pour les inciter à acheter à vendre et parfois même à stocker. C'est le cas le plus utilisé par CEVITAL

Section 02 : présentation des résultats du cas pratique.

Cette étude se concentre sur l'efficacité de marketing relationnel au sein de **CEVITAL**. Pour se faire, deux méthodes de recherche vont être mises en place comme suit :

Dans l'objectif de répondre à notre problématique principale nous avons utilisées deux méthodologies de recherche qui sont :

Un guide d'entretien auprès d'un responsable au siège de l'entreprise **CEVITAL** Bejaia, sur les objectifs de l'entreprise a la mise en action d'une solution CRM

Questionnaire auprès des clients de l'entreprise sur la satisfaction relationnelle des clients

1. présentation du guide d'entretien :

Pour réaliser ce guide d'entretien, des questions claires et précises ont dû être choisies afin de transporter l'approche théorique sur une vision pratique, de terrain. Le guide d'entretien s'est révélé être d'une précieuse aide lors des entretiens pour ne pas omettre un quelconque aspect à observer et garder toujours une même ligne de conduite.

Le guide entretien est réalisé par le chef du service marketing industriel au sein de l'entreprise **CEVITAL** Bejaia pendant la passation de notre stage pratique que nous avons effectué au niveau de l'entreprise

Nous avons opté pour un guide d'entretien semi-directif, qui se compose de cinq questions principale sur :

- Le marketing
- Le marketing relationnel
- Les programmes de fidélité clients
- L'adaptation de stratégie CRM
- Evaluation de marketing relationnel au niveau de **CEVITAL**.

La politique de cycle relationnelle d'un client :

Comment nous l'avons mentionné précédemment notre stage pratique s'est déroulé au sein de l'entreprise **CEVITAL**.

Notre première séance a été consacrée à bâtir notre plan de travail avec responsable « Monsieur HOCINE BEN YAHYA », puis dans les deuxièmes séances ont fait visiter toute le département marketing et commerciales, Concernant département commerciales on a vu tout les services :

- Administration des ventes (Madame WALIDA)
- Chargé clientèle B to B (Monsieur YUSFI KHALAD, MOURAD, Abchiche, Karim Adrar et autres)
- Coordination et planification (KASMI MOURAD)
- Reporting MR

Pour finir notre visite au bureau de chef de département commercial (Monsieur ATMANE AMINE).

Ainsi ,c'est durant la troisième science qu' on commencé a interroger notre encadreur de stage durant l'entretien nous avons essayé de récupérer des informations concernât la politique relationnel et la base de clientèle de **CEVITAL**, ou il nous a expliqué leur stratégie relationnel qui fait que l'entreprise **CEVITAL** est leaders sur le marché agro-alimentaire et qui consistent a avoir 80% des clients fidéliser et 20% de prospections.

On a également abordé le cycle de vie de recrutement ou il a évoquer quelque moins de recrutement que **CEVITAL** utilise a savoir les foire, les séminaires, les publicités et la recommandation par les autres clients.

Dans le développement et fidélisation l'entreprise a essayé de renforcer le contacte avec les clients à travers des programmes de fidélisations. L'entreprise faire son mieux pour garder ses clients.

On essayé de pas perdre ses clients mais si les clients vont partir l'entreprise à essayer de le récupérer a travers des techniques et moyens qui permet d'attendre son objectifs ;

Il nous a dit que ses produits sont les meilleurs sur le marché, et les prix sont compétitifs, il respecte les délais de livraison, aussi on a vu comment se passer la relation entre les clients et les chargés clientèle à travers les appels téléphoniques.

On a expliqué la classification des clients (grand, moyenne, petit) selon le bénéfice que les grandes clients donnent une marge importante à l'entreprise.

Aussi ils ont parlé de la classification des grandes clients (10top) qui donne à l'entreprise une marge importante à bénéficier des voyages, des primes, des cadeaux.....

Toutes les entreprises négligent la relation client puisque l'acquisition des nouveaux clients coûte cinq fois plus que la fidélisation, c'est pour cela que l'entreprise se lance par un premier contact qui est le point de départ pour l'entreprise à conquérir un nouveau client, pour cette étape de traitement de recrutement client, le choix de ce dernier se fait à travers des foires, séminaires, recommandation par des autres clients, publicité, après on passe à d'autres étapes de la relation par des appels téléphoniques, SMS, E-mailing, ensuite par un déplacement après une offre commerciale prix, accompagnement.....

On établit un contrat entre l'entreprise et le client, si le client a signé le contrat l'entreprise démarre les opérations d'achat et de vente des produits, et donne plus d'offre au client pour augmenter son chiffre d'affaire, et répondre aux besoins des clients .

1. Le recrutement :

Dans cette étape l'entreprise **CEVITAL** doit transformer les suspects en client en utilisant des actions marketing pour notre contact qui sont : l' emailing, le planning des SMS, les courriers, les publicités, les foires, les séminaires.....etc.

Mais dans cette étape, la valeur d'acquisition du client industriel pour **CEVITAL** est très élevée.

2. Le développement :

Puis vient l'étape de développement où l'entreprise **CEVITAL** établit un contrat avec le nouveau client, et essaie de consolider la relation commerciale soit par une offre financière qui correspond (prix, service, accompagnement, créance) ou par une offre technique (certification, garantie). L'entreprise **CEVITAL** doit transformer le nouveau client en un client régulier à travers :

- ❖ Proposer un autre produit
 - ❖ Piloter la satisfaction
 - ❖ Accompagner le client
- En utilisent des programmes de fidélité

3. La fidélisation :

Dans cette étape l'entreprise **CEVITAL** essayer de entretenir des relations à long terme pour fidéliser le client et le transformé à un client Fidele à travers des programmes de fidélité comme les promotions, les remises, la ligne de crédit, les bonus, remise de transport, remise de prix, remise de produit....

L'entreprise **CEVITAL** chaque fin d'années offre divers cadeaux (port clé, nom de la marque **CEVITAL**, Divers stylos, Classeurs, Cartable, Agenda Calendrier, Casquettes, Tee short.

Pour renforcer les clients entre eux, **CEVITAL** donne à la fidélisation un intérêt majeur La société **CEVITAL** utilise plusieurs moyens de communication vers leurs clients actuels (industriel dépositaires, grossiste, société, hôtel...etc.) et potentiels à travers : l'Internet, le fax, le courriel, les panneaux publicitaires, le sponsoring de différentes activités sportives, pour transmettre le bon message, au bon moment

4. La rétention :

Dans cette étape les clients de **CEVITAL** s'approvisionnement en cas de répondre de stocks, ou l'indisponibilité de quantité de produits.

Essayer de retenir les clients perdus, à travers les déférents programmes de fidélité.

Donc l'entreprise faire son mieux pour garder leur client, et s'améliore plus en plus.

5. La reconquête :

Cette étape, l'entreprise **CEVITAL** à pour le but d'arriver à convaincre un client perdu de revenir à acheter leur produit à travers des remises, des prix, offre des articles supplémentaires gratuitement, lorsqu'en achète par exemple deux camions ils ont offre des promotions ou remise, elle fait appel ou client perdu, on laisse le contact avec ses client perdu.

Aussi l'entreprise donne la visibilité a long terme et que les autres entreprise non le donne pas.

On a demandé à notre encadreur de stage de nous donner un dossier client avec un contrat pour faire une analyse de cycle de vie, mais malheureusement on pas l'accès a ses types des informations car ils ont confidentielle.

Nous avons opté un deuxième choix avec notre encadreur qui on chosiez un client pour faire une étude sur la relation de ce client avec l'entreprise.

Il nous a donné un exemple de nouveau client de son départ jusqu'à maintenant

Exemple sur un nouveau client : « ACHRAF FOOD »

ACHRAF FOOD c'est un nouveau client des produits de Graisse Végétales, qui connu l'entreprise trois ans avant de lancer son projet. L'entreprise a suivre l'évolution de ce client et laisse le contact avec ce client.

Le chargé clientèle B to B fait appel téléphonique pour félicite pour des occasions (l'occasion de l'AID EL FITRE), pour garder une bonne relation avec lui et essayer de le fidéliser.

Ce dernier a un projet de confiserie, elle fait la première rencontre à « GA ZAGRO » dans ce rencontre, ils ont fait tout qui concerne l'échange, prix, le délai de livraison, la qualité de produits, la négociation, l'assurance.....

Ils ont décidé de établir un contrat, ACHRAF FOOD, signer le contrat avec l'entreprise **CEVITAL**, l'entreprise essayée de accompagner le client avec une ligne de crédit pour la commande de client, elle démarrer l'opération de l'achat de vente. L'entreprise **CEVITAL** essayé de le fidéliser à travers des promotions, des cadeaux, elle vend des produits spécifiques au client, l'entreprise cherche tous les problèmes qui rencontrent le client pour les aider à régler et le garder la confiance. L'entreprise propose des autres produits pour ACHRAF FOOD comme le SUCRE, CO₂.



Figure : cycle de vie client et les actions email aux différents phases

SOURCE : www.definitions-marketing.com

Chapitre III : L'efficacité du marketing relationnel au sein de l'entreprise CEVITAL

Synthèse des résultats du guide d'entretien :

Question 01 : Pouvez- vous me parler du marketing dans le domaine agro-alimentaire ?

Le marketing agroalimentaire est l'ensemble des outils et techniques visant à la promotion de la vente d'un produit du secteur agroalimentaire en répondant à un besoin existant ou en créant un besoin jusque-là inexistant et , en se basant sur les attentes du consommateur à travers des études de marché approfondies.

Question 02 : Quelle sont les différentes stratégies commerciales dans votre entreprise ?

*Les stratégies commerciales étant donné la grandeur du groupe **CEVITAL** regroupe différents stratégies selon le positionnement et domaine d'activité en prenant compte du bon ciblage-analyse régulière du marché et business model bien définie (visionnaire) en distingue :*

-stratégie de distribution et de l'emplacement

-stratégie prix

-stratégie de communication (mailing, fidélisation, rapprochement et prospection)

-stratégie de fabrication de l'offre (par filière et par spécialité)

Question 03 : Quelle est le meilleur métier dans le marketing dans votre entreprise ?

Il n'y a pas de meilleur métier dans le marketing, mais chaque poste est une valeur ajoutée et a tout son intérêt dans le cheminement de l'exercice du marketing.

Question 04 : Quelle sont les différentes forme de marketing exister au sein de **CEVITAL**?

On retrouve différente forme telle que le marketing opérationnel, marketing d'influence, le marketing direct, relationnel, digital et autres...

Chapitre III : L'efficacité du marketing relationnel au sein de l'entreprise CEVITAL

Question 05 : Quels sont les outils et les techniques de marketing relationnel adopté par l'entreprise **CEVITAL** ?

*Concernant le marketing relationnel ; le dialogue entre **CEVITAL** et les consommateurs sont animés sur plusieurs canaux : les réseaux sociaux, le service consommateur, le mailing...*

Question 06 : Selon vous, quelle est l'importance de marketing relationnel envers vous client ?

*Le marketing relationnel est très important chez **CEVITAL** car il permet d'avoir une proximité considérable avec le consommateur et de ce fait ; un travail continu est effectué pour offrir la meilleure qualité des produits et des réponses à leur différent attentes.*

Question 07 : Est-ce vous avez un fichier de suivi le client ?

Oui. Il y'a une base de données qui englobent toutes les réclamations ou propositions de nos clients. Ces dernières sont traitées et prise en considération dans notre stratégie et toutes nos actions marketing.

Question 08 : Quels sont les problèmes les plus importants auxquels vous faites face en marketing relationnel ?

Nos clients ont tendance à être réticents quant à l'acte de nous contacter pour X ou Y raison vu la notoriété de la marque.

Question 09 : Quels est-il représente la confiance et la fidélité pour vous ?

En technique commercial c'est le rapprochement, l'écoute de développement des offre et des produits afin de répandre à l'évolution et les attente de clients (au-delà de la satisfaction c'est bien la perception des clients) (mesure et plan d'action).

Question 10 : Quels sont les objectifs de fidélisation de client ?

Capitaliser sur le client satisfait afin de générer des revenus réguliers.

Chapitre III : L'efficacité du marketing relationnel au sein de l'entreprise CEVITAL

Question 11 : Comment vous traiter avec les clients fidèle et non fidèle ?

Nous travaillons dans une optique d'amélioration continue de la qualité de nos produits afin de répondre aux attentes de nos clients, ce qui nous permet de garder nos clients fidèles et de recruter ceux qui ne le sont pas. Nous pouvons compter les différentes certifications que nous avons à notre compte comme engagement en réponse à leur confiance à titre d'exemple.

Question 12 : Que faite vous si vous avez perdez un client ?

Nous restons à son écoute et cherchons à comprendre ses besoins afin de traiter rapidement les points de douleur. Notre client est roi.

Question 13 : Quels sont les outils de CRM utilisez-vous dans votre entreprise ?

Nous déposons de CRM qui permettant de remonter l'information des commande clients et l'analyse des vente « sals buzz et sals force »(qui sont dans le domaine de distribution)

Par contre le domaine industriel B to B nous disposons du logiciel Qualipro pour l'analyse et mesure la satisfaction clients

Question 14 : Est-ce que l'entreprise **CEVITAL** dispose des moyens financiers nécessaires pour la mise en œuvre d'une solution CRM ?

Oui.

Question 15 : Quelles sont les valeurs ajoutées que vous pensez qu'une solution CRM peut apporter à votre entreprise ?

Elles peuvent donner un meilleur cadre d'interaction permanente avec les clients et aident à rationaliser leurs processus afin d'améliorer notre rentabilité.

Chapitre III : L'efficacité du marketing relationnel au sein de l'entreprise CEVITAL

Question 16 : Pensez-vous qu'une solution CRM représente un facteur clé de succès pour l'entreprise agro-alimentaire ?

Oui mais pas à elle seule. Elle doit être accompagnée d'autres paramètres afin de garantir son succès.

Question 17 : Pour le cas de **CEVITAL** compte-t-il s'agit d'un nouveau prospect que pouvez faire l'entreprise pour gagner la clientèle dans son cycle de vie ?

Mise en avant des avantages que nous proposons par rapport à nos concurrents à travers diverses actions marketing.

Question 18 : Faites-vous des cycles de formation et d'apprentissage pour votre personnel (sortant pour ceux qui sont en contact direct avec client ?

Oui. Il y'a des formations continues à tous les travailleurs et dans tous les domaines. Ajoutant à cela le transfert de compétences entre les expérimentés et les nouveaux arrivés.

Question 19 : Quels sont les moyens que vous utilisez pour informer votre clientèle sur les nouveautés au sein d'entreprise (nouveau produits, promotion.) ?

Cela se fait à travers différents outils : spots publicitaires, habillage de panneaux publicitaires et autres supports, PLV, promotions sur les réseaux sociaux....

2/L'enquête par Sondage :

La deuxième enquête, est un sondage d'opinions auprès des clients de l'entreprise sur la satisfaction relationnelle des clients au sein de **CEVITAL** à base d'un questionnaire

Repartie en 20 Axes principaux qui réunissent 20 dispositions nécessaires pour répandre à l'efficacité de marketing relationnel.

La durée de l'enquête : l'enquête s'est déroulée Durant notre stage tout le long du Mois 21avril /20mai2022.

Types de questions :

➤ Les questions ouvertes :

Ce sont des questions pour lesquelles l'interrogé est libre de répondre comme il veut et autant qu'il veut. Le répondant à la possibilité de s'exprime librement. Ce genre de questions est utilisé pour connaître l'opinion, les freins, et les motivations des consommateurs.

➤ Les questions fermées :

Dans ce cas, l'interrogé doit choisir une ou plusieurs réponses parmi celles qui lui sont proposées. Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes :

➤ Les questions fermées dichotomiques :

L'interrogé doit choisir entre deux réponses proposées.

➤ Les questions fermées à réponse unique :

Ces questions ont plusieurs modalités de réponses, mais une seule réponse est possible.

➤ Les questions fermées à choix multiple :

Le répondant à la liberté de choisir une ou plusieurs réponses.

3/Le mode d'administration :

On a choisi le mode d'administration en face à face, car c'est le moyen le plus fiable pour le recueil d'information à savoir aussi pour sa : crédibilité, fiabilité et rapidité d'obtention des réponses.

4/ Les méthodes d'échantillonnage :

Pour notre cas, et compte tenu de l'inexistence d'une liste exhaustive à notre disposition (l'entreprise a refusé de nous la donner pour des mesures de confidentialité) de la population mère, la constitution de notre échantillon a été faite de manière arbitraire dans la mesure où nous avons nous même dressé une liste des entreprises qui nous semblaient être les plus actives.

Notre échantillon est constitué de l'ensemble des clients de l'entreprise. L'échantillon est constitué de 20 clients industriels des graisses végétales de l'entreprise.

5/ Traitement des résultats :

Une fois les questionnaires remplis et centralisés, ils sont vérifiés. Une fois ce travail achevé, il va falloir procéder par les deux étapes de l'analyse, le tri à plat et l'analyse tri croisé.

6/L'élaboration du questionnaire :

La globalité des questions sont des questions fermées dichotomiques et les réponses sont par Oui ou par non et des questions à choix multiple, c'est la méthode d'élaboration la plus adéquate à notre problématique car elle nous permet d'avoir des informations pertinentes sur l'efficacité de marketing relationnel au niveau de l'entreprise.

OUI : Disposition disponible.

NON : Disposition indisponible

Le mode d'administration du questionnaire

L'administration du questionnaire s'applique en plusieurs façons :

-Par Email : On envoie le questionnaire aux différents clients professionnels et ils nous donnent les réponses

Par papier

-Par la face à face : Pour les cadres présents à l'intérieur de l'entreprise.

7 /L'analyse des résultats de l'enquête

Après recueil des données, l'étape suivante consiste en l'analyse et l'interprétation des résultats : le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par le biais de la méthode tri à plat (Analyse individuelle des questions posées) et par le tri croisé (consiste à étudier et à traiter simultanément deux variables)

Le tri à plat (analyse uni variée) : l'analyse est du type uni varié car le traitement élémentaire des résultats consiste en une analyse individuelle des questions posées⁶⁹

8.2 Le tri croisé (analyse bi variée) : qui consiste à étudier successivement le croisement de variables qualitatives et quantitatives.⁷⁰

Nous avons opté lors de notre analyse pour les deux méthodes précédemment citées.

La section suivante nous permettra de saisir mieux le traitement des résultats

Par la méthode du tri à plat :

N° 01 : la nature des entreprises des clients petits professionnels de CEVITAL

Tableau n°01 : La répartition la nature juridique de notre échantillon par rapport à la taille de leurs entreprises.

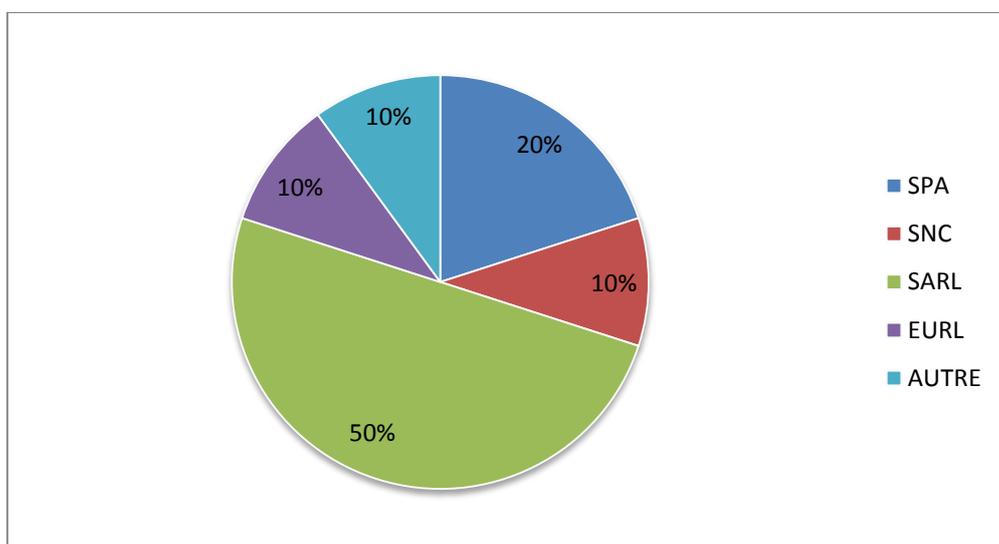
nature	effectifs	fréquence %
SPA	4	20%
SNC	2	10%
SARL	10	50%
EURL	2	10%
AUTRE	2	10%
TOTAL	20	100%

Source : Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N01 du questionnaire)

⁶⁹Jean jacques CROUTSHE. *Pratique statistiques en question et études de marchés*, édition ESKA, Paris, 1997, p. 113.

⁷⁰CROUTSHE. Op. cit, p. 130

Figures 01 : répartition des clients de notre échantillon par rapport à la nature de leurs entreprises.



Source : Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N01 du questionnaire)

Nous remarquons que notre échantillon est constitué majoritairement des SARL, en deuxième lieu on trouve SPA puis SNC et EURL et AUTRES, et n'opère avec aucune grande entreprise, Sachant que l'effectif du personnel était pris en considération pour l'identification de la taille.

Synthèse : Notre échantillon est constitué majoritairement des SARL

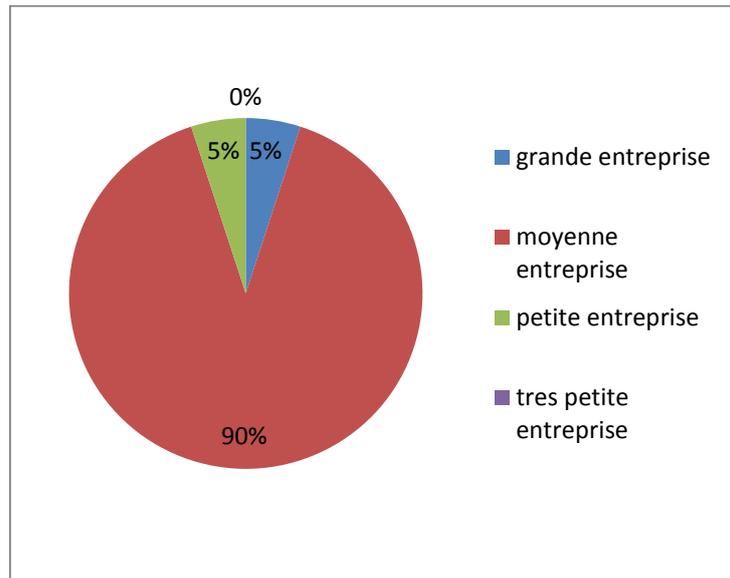
HN02 : la taille des entreprises des clients du CEVITAL

Tableau N02 : La répartition des clients de notre échantillon par rapport à la taille de leurs entreprises.

taille	effectif	fréquence %
grande entreprise	1	5
moyenne entreprise	18	90
petite entreprise	1	5
très petite entreprise	0	0
total	20	100

Source : Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N02 du questionnaire)

Figure N02: La répartition des clients par rapport à la taille de leur entreprise.



Source : Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N02 du questionnaire).

On remarque que la majorité des clients industriels du **CEVITAL** de notre échantillon sont en premier lieu des moyennes entreprises, et en deuxième lieu on trouve les grandes entreprises et petite entreprise, et n'opère avec aucune très petite entreprise, Sachant que l'effectif du personnel était pris en considération pour l'identification de la taille.

Synthèse : Notre échantillon est constitué majoritairement des moyennes entreprises

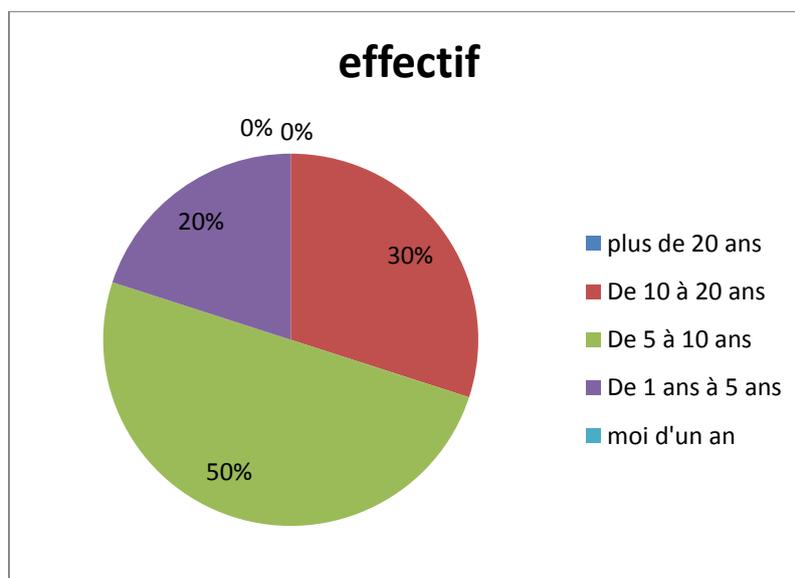
N03 : L'ancienneté des clients de l'entreprise CEVITAL

Tableau N 03 : L'ancienneté des clients de **CEVITAL**.

taille	effectif	fréquence %
plus de 20 ans	0	0
De 10 à 20 ans	6	30
De 5 à 10 ans	10	50
De 1 ans à 5 ans	4	20
moi d'un an	0	0
TOTAL	20	100

Source : Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N03 du questionnaire)

Figure N03 : L'ancienneté des clients de **CEVITAL**.



Source : Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N03 du questionnaire)

Nous remarquons, qu'en premier lieu la majorité des clients avec un pourcentage de 50% ont une expérience entre 5 à 10 ans avec **CEVITAL**. Les clients en deuxième lieu avec un pourcentage de 30% entre de 10 à 20 ans, et en dernier lieu de 20% entre 1 à 5 ans, et n'opère aucun pourcent de plus 20 ans et moins d'un an.

Synthèse : Notre échantillon est constitué à l'ancienneté de 5 à 10 ans

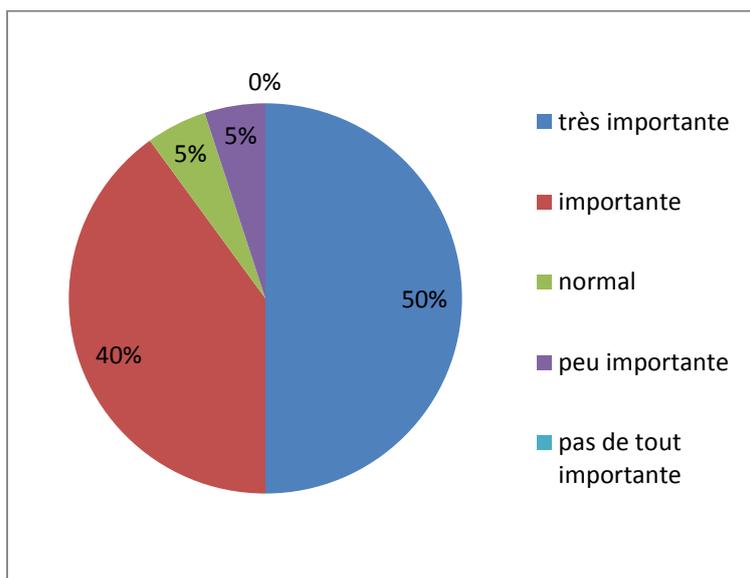
N04 : l'importance des matières achetées de **CEVITAL** dans la production :

Tableau 04 : la répartition des clients de notre échantillon par rapport l'importance des matières achetées.

l'importance	effectif	fréquence
très importante	10	50
importante	8	40
Normal	1	5
peu importante	1	5
pas de tout importante	0	0
TOTAL	20	100

Source Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N04 du questionnaire) :

Figures N04 : la répartition des clients par rapport à l'importance de leurs matières achetées.



Source : Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N04 du questionnaire)

D'après les résultats obtenus, nous ne constatons que la majorité des répondants de client industriel de **CEVITAL** dit que les matières achetées sont très importantes de 50% on premier lieu, et on deuxième lieu important avec de 40 % et en dernière lieu normal et peut important de 5%, et n'opère aucun pas de tout important.

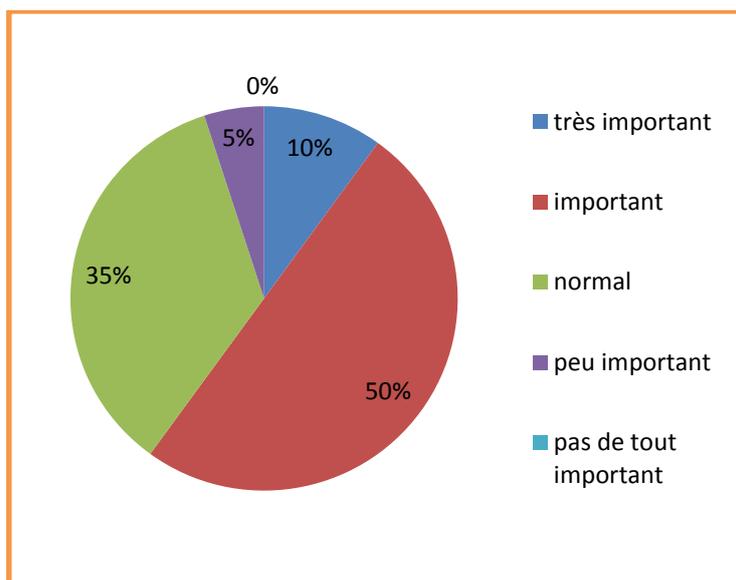
Synthèse : nous constatons de notre échantillon que (50%) les matières achetées de **CEVITAL** sont très important.

Tableau N05 : la répartition le montant d'achat de **CEVITAL**

le montant	effectif	la fréquence
très important	2	10
important	10	50
normal	7	35
peu important	1	5
pas de tout important	0	0
TOTAL	20	100

Source : Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N05 du questionnaire)

Figures N05 : la répartition des clients par rapport à l'importance de volume d'affaire



Source : Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N05 du questionnaire)

Nous constatons que la grande majorité de l'importance de chiffre d'affaire est importante de pourcentage de 50% et en deuxième lieu avec un pourcentage de 50% et en deuxième lieu NORMAL avec un pourcentage de 35% après très important avec un pourcentage de 10% et en fin peu important de 5% et n'opère aucun pas de tout important.

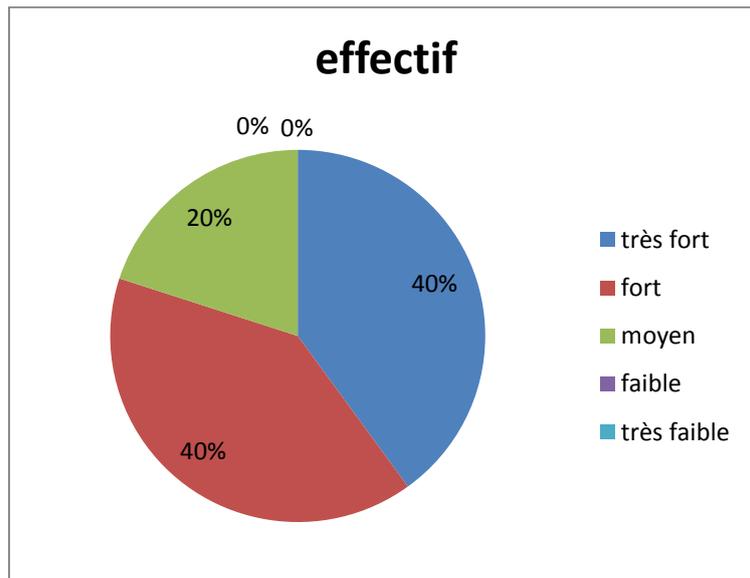
Synthèse : Nous constatons de notre échantillon que le volume d'affaire de cevital est majoritairement important

Niveau de satisfaction générale par rapport à la relation client :

Tableau 06 : la répartition de satisfaction générale des clients de notre échantillon par rapport à la relation client

niveau de satisfaction	effectif	fréquence
très fort	8	40
fort	8	40
moyen	4	20
faible	0	0
très faible	0	0
total	20	100

Source : Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N06 du questionnaire)



Source : Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N06 du questionnaire)

D'après les résultats nous remarquons que la grande majorité des répondants sont vraiment satisfaits par la relation avec **CEVITAL** en contact. Puisque 40% des répondants sont satisfaits et très satisfaits de 40 % et en suite 20% moyen, et n'opère aucun répondant faible et très faible

Synthèse : notre échantillon est constitué que la majorité des interrogés sont satisfaits et très satisfaits.

N7 : pour quoi vous n'avez pas pu rompre la relation avec **CEVITAL :**

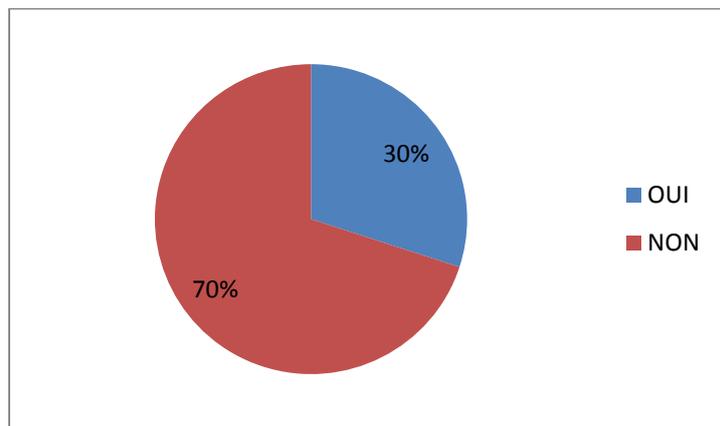
Disponibilité d'une gamme de produit plus large, et les prix généralement moins chères (offre les meilleures qualités /prix sur le marché, la fiabilité de l'entreprise **CEVITAL**, le respect de délai de livraison (délai de livraison dans les meilleurs délais) aussi les besoins des matières premières, et l'assurance.

N08 : le conflit relationnel avec l'entreprise agro-alimentaire CEVITAL

Tableau 07 : répartition des conflits relationnels avec CEVITAL :

le conflit	effectif	fréquence
OUI	6	30
NON	14	70
TOTAL	20	100

Source : Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N08 du questionnaire)



Source : Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N08 du questionnaire)

Nous constatons que 70% interrogés répondant des clients n'ont pas des problèmes avec CEVITAL c'est-à-dire les clients sont satisfait d'un certain paramètre soit reliev aux produits ou aux services d l'entrepris, et le reste de 30 % qu'est des problèmes parmi les clients qui est des problèmes avec les clients on a 4qui dit règlement des problèmes. Nous constatant que les clients qui n'ont pas des problèmes avec CEVITAL elle représenta 66% moyennement et 33% faible

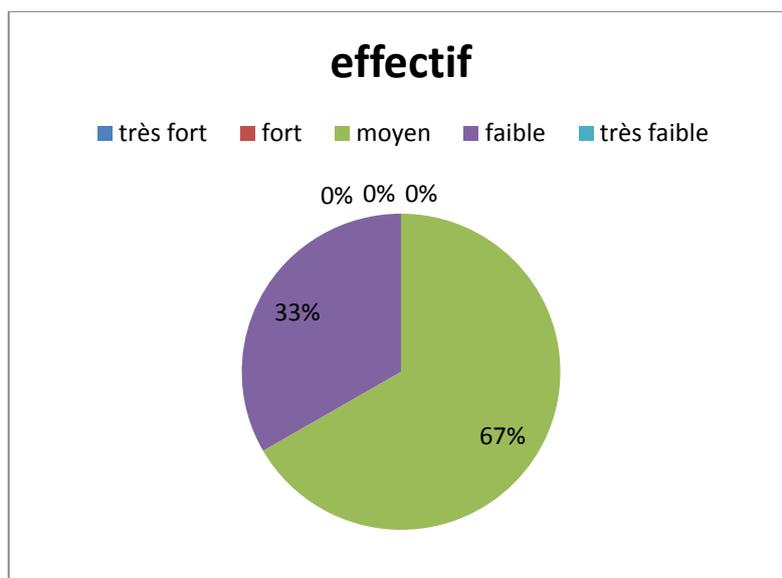
Synthèse : la majorité des interrogés (70%) n'ont pas des problèmes avec CEVITAL

Tableau08 : la répartition des clients par rapport aux niveau de règlement de conflit

niveau de satisfaction de conflit	de	effectif	fréquence
très fort		0	0
fort		0	0
moyen		4	66
faible		2	33
très faible		0	0
total		6	100

Source :Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N08 du questionnaire)

Figure08 :



Source : Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N08 du questionnaire)

Synthèse : la majorité des interrogés qui répondant il Ya un problème dit que régler moyennement

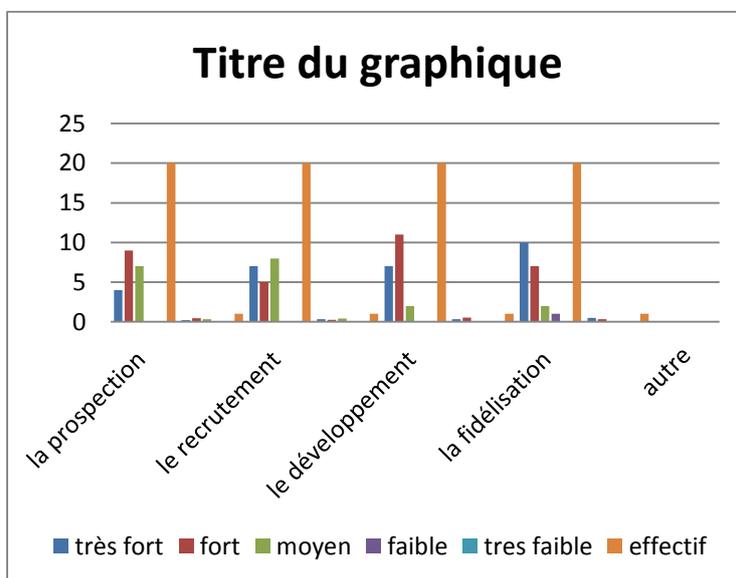
N09 : le niveau de satisfaction selon l'évolution de la relation avec CEVITAL :

N09 : la répartition de niveau de satisfaction

niveau de satisfaction	très fort	fort	moyen	faible	très faible	effectif
la prospection	4	9	7	0	0	20
	20%	45%	35%			100%
le recrutement	7	5	8	0	0	20
	35%	25%	40%	0	0	100%
le développement	7	11	2			20
	35%	55%	10%	0	0	100%
la fidélisation	10	7	2	1		20
	50%	35%	10%	5%		100%
Autre	0	0	0	0	0	0

Source : Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N09 du questionnaire)

Figure9 : la répartition des clients par rapport aux niveaux de satisfaction



Nous remarquons depuis des données du tableau que l'avis de notre échantillon sur le niveau de satisfaction. La majorité d'interrogées répondants : dans le premier dans la phase de prospection est fort avec un pourcentage de 45% est moyen avec un pourcentage de 35% et très fort de 20% et n'opère aucun faible et très faible.

Chapitre III : L'efficacité du marketing relationnel au sein de l'entreprise CEVITAL

En deuxième lieu dans la deuxième phase le recrutement est moyennement avec 40% est très fort avec un pourcentage de 35% et fort de 25% et n'opère aucun faible et très faible

En troisième lieu dans la troisième phase le développement les interrogées répond est fort avec un pourcentage de 55% est très fort avec 35% et n'opère aucun faible et très faible

En dernier lieu dans la quatrième phase la fidélisation est très forte avec 50% et fort de 35% est moyen de 10% est faible avec 5% et n'opère aucun très faible.

En remarquons que la majorité des clients sont satisfait est très satisfait de la relation avec l'entreprise agro-alimentaire.

Synthèse : La majorité des clients sont très fidèle à la relation avec l'entreprise **CEVITAL**

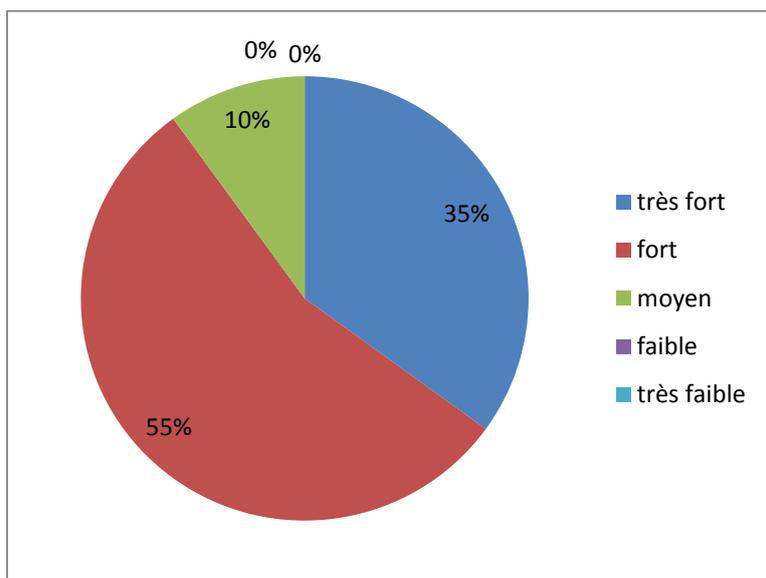
N10 : niveau de satisfaction élémentaire par rapport à la relation client :

Tableau 10 : le degré de connaissance de l'entreprise

degré de connaissance	effectif	pourcentage
très fort	7	35
fort	11	55
moyen	2	10
faible	0	0
très faible	0	0
total	20	100

Source : Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N10 du questionnaire)

Féfigure 10 : la répartition des clients par rapport aux connaissances de client



Source : Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N10 du questionnaire)

Nous constatons que 55% répondant fort ont pris connaissances de l'existence de cette entreprise.

En deuxième lieu, les clients répondant très fort avec un pourcentage de 35%

En troisième lieu répondant moyen avec un pourcentage de 10% et n'opère aucun très faible et faible.

Synthèse : ont constitué que la majorité des interrogés est connu bien l'entreprise

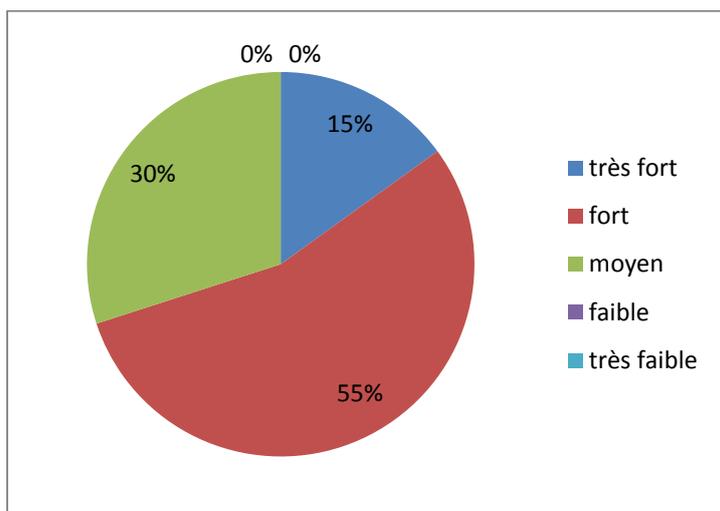
N11 : le degré d'identification du client dans le portefeuille

Le tableau 11 : la répartition de d'identification client

le degré de portefeuille	effectif	pourcentage
très fort	3	15%
fort	11	55%
moyen	6	30%
faible	0	0
très faible	0	0
total	20	100

Source : Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N11 du questionnaire)

Féfigure11 : la répartition d'identification des clients par rapport à son portefeuille



Source : Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N11 du questionnaire)

D'après les un résultat, nous remarquons que les répondants sur le degré d'identification client est fort avec un pourcentage de 55% puis moyen avec un pourcentage de 30% et en fin très fort avec un pourcentage de 15% et n'opère aucun faible est très faible.

Synthèse : majoritairement le degré d'identification clients est très fort

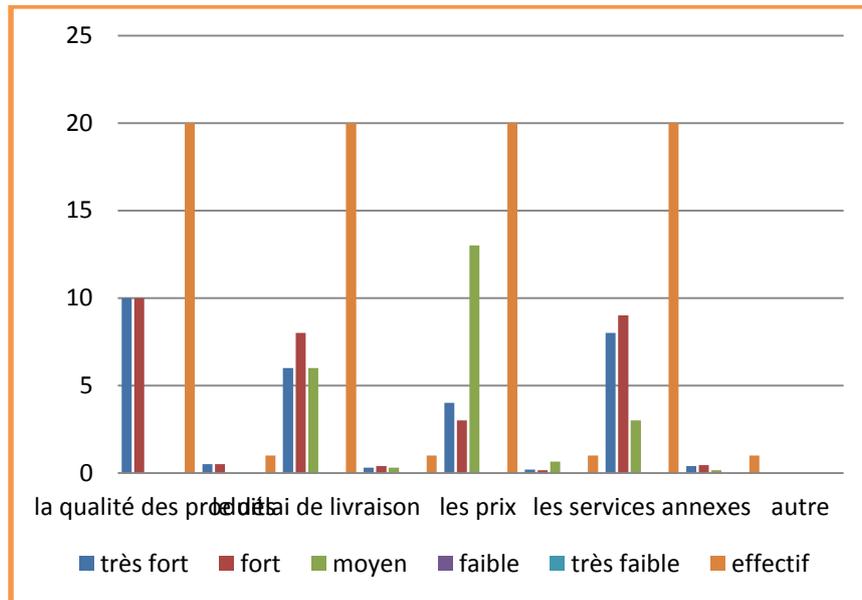
N12 : le degré d'adaptation de l'entreprise au long de la relation :

Tableau12 : la répartition de degré de satisfaction par rapport à d'adaptation de l'entreprise :

degré d'adaptation	très fort	fort	moyen	faible	très faible	effectif
la qualité des produits	10	10	0	0	0	20
	50%	50%				1
le délai de livraison	6	8	6	0	0	20
	30%	40%	30%			1
les prix	4	3	13			20
	20%	15%	65%			1
les services annexes	8	9	3			20
	40%	45%	15%			1
autre	0	0	0	0		0

Source : Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N du questionnaire)

Féfigure12 : la répartition de degré de satisfaction par rapport à d'adaptation de l'entreprise :



Source : Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N du questionnaire)

Nous remarquons depuis des données du tableau que l'avis de notre échantillon sur le l'adaptation de l'entreprise.

La majorité des interrogées d'ns le premier lieu (la qualité des produits) dit que la qualité est très fort avec un pourcentage de 50% et fort avec un pourcentage de 50% et n'opère aucun moyen et faible et très faible.

En deuxième lieu (délai de livraison) est très fort avec un pourcentage de 30% et fort avec un pourcentage de 40% et moyen avec un pourcentage de 30% et n'opère aucun faible et très faible.

En troisième lieu (le prix) les interrogées répondent que les prix sont très fort avec un pourcentage de 20% et fort avec un pourcentage 15% et moyen avec un pourcentage de 65% et n'opère aucun faible et très faible.

En dernier lieu les services annexes les interrogées répondent que les services sont très fort avec un pourcentage de 40% et fort avec un pourcentage de 45% et moyen avec un pourcentage de 15% et n'opère aucun faible et très faible.

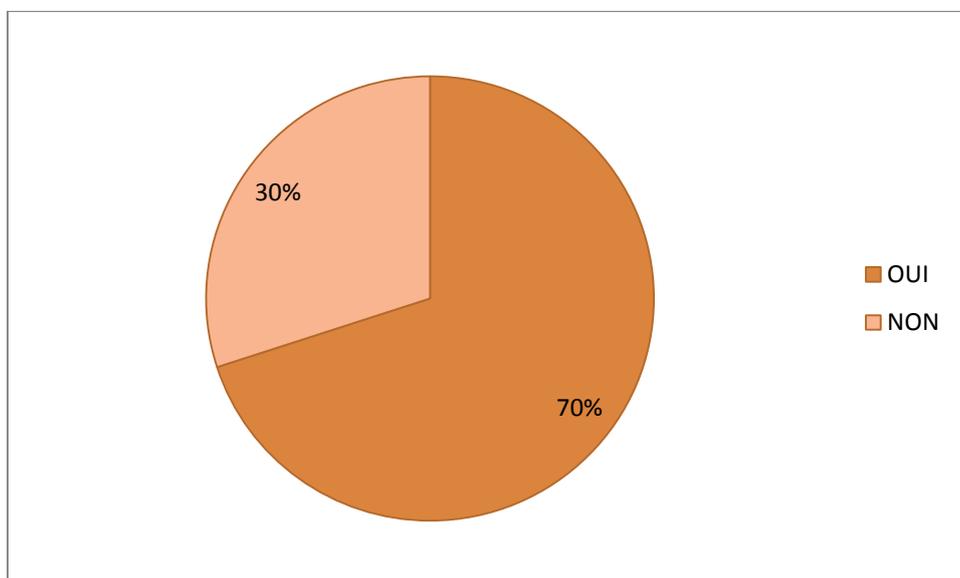
Synthèse : majoritairement le degré d'adaptation clients (prix ; qualité ; délai de livraison) est moyen

N13 : le degré de satisfaction

Tableau N13 : le degré de satisfaction des programmes de fidélité:		
fidélité	effectif	pourcentage
OUI	14	70
NON	6	30
TOTAL	20	100

Source : Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N du questionnaire)

Figure13 : le degré de satisfaction



Source : Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N du questionnaire)

Nous constatons que 30% des interrogés n'ont pas bénéficiés des outils de la fidélisation et que 70% des interrogés qui sont bénéficiés de ces outils.

Synthèse : la majorité des interrogés (70%) est bénéficié des programmes de fidélité

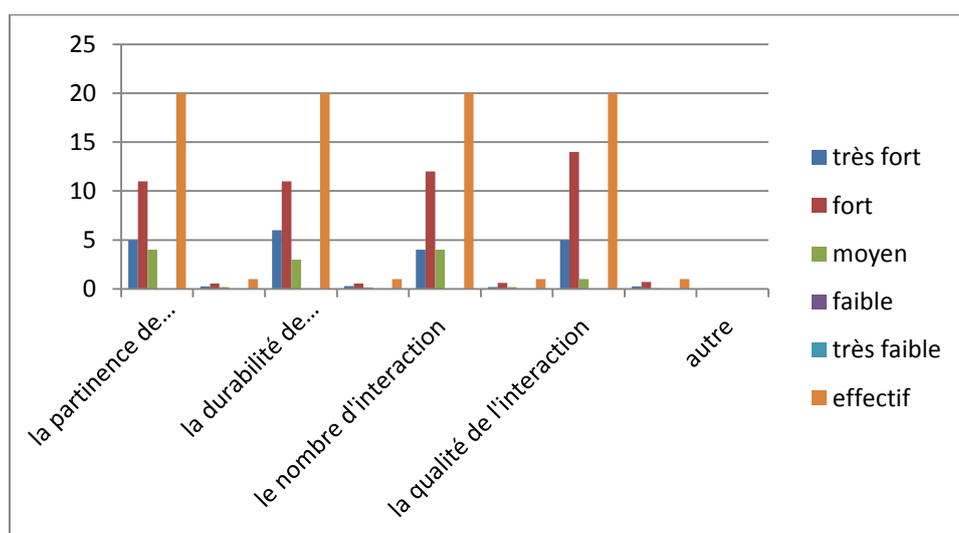
N14 : le degré d'interaction de l'entreprise au long de la relation :

Tableau : la répartition de niveau de satisfaction par rapport à l'adaptation de l'entreprise concernant les éléments suivants :

niveau de satisfaction	très fort	fort	moyen	faible	très faible	effectif
la pertinence de l'interaction	5	11	4	0	0	20
	25%	55%	20%			1
la durabilité de l'interaction	6	11	3	0	0	20
	30%	55%	15%			1
le nombre d'interaction	4	12	4	0	0	20
	20%	60%	20%			1
la qualité de l'interaction	5	14	1	0	0	20
	25%	70%	5%			1
autre	0	0	0	0	0	0

Source : Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N du questionnaire)

Figure14 : la répartition de niveau de satisfaction par rapport à l'adaptation de l'entreprise concernant les éléments suivants :



Source : Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N du questionnaire)

Chapitre III : L'efficacité du marketing relationnel au sein de l'entreprise CEVITAL

Nous remarquons depuis des données du tableau que l'avis de notre échantillon sur le degré d'interaction de l'entreprise.

La majorité des interrogées dans le premier lieu (la pertinence de l'interaction) dit que la durabilité est très fort avec un pourcentage de 25% et fort avec un pourcentage de 55% et moyen avec un pourcentage de 20% et n'opère aucun et faible et très faible.

En deuxième lieu (la durabilité de l'interaction) est très fort avec un pourcentage de 30% et fort avec un pourcentage de 55% et moyen avec un pourcentage de 15 et n'opère aucun faible et très faible.

En troisième lieu (le nombre d'interaction) les interrogées répondent que les nombres d'interaction sont très fort avec un pourcentage de 20% et fort avec un pourcentage 60% et moyen avec un pourcentage de 20% et n'opère aucun faible et très faible.

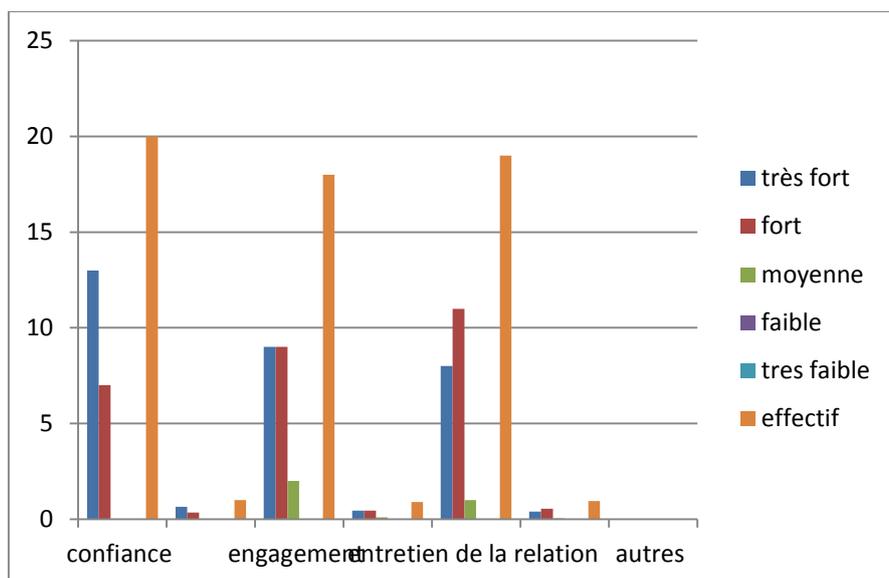
En dernier lieu la qualité de l'interaction les interrogées répondent que la qualité est très fort avec un pourcentage de 25% et fort avec un pourcentage de 70% et moyen avec un pourcentage de 5% et n'opère aucun faible et très faible.

Synthèse : majoritairement le degré d'adaptation des interactions (pertinence, durabilité, qualité) est moyen

N15 : Niveau de satisfaction relationnelle avec CEVITAL aux éléments suivants:						
tableau N15: répartition de satisfaction relationnelle :						
satisfaction relationnelle	très fort	fort	moyenne	faible	très faible	effectif
confiance	13	7	0	0	0	20
	65%	35%				1
engagement	9	9	2			18
	45%	45%	10%			0,9
entretien de la relation	8	11	1			19
	40%	55%	5%			0,95
autres						0

Source : Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N du questionnaire)

Figure15 : niveau de satisfaction l'expérience relationnelle avec **CEVITAL**.



Source : Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N du questionnaire)

Nous remarquons depuis des données du tableau que l'avis de notre échantillon sur le niveau de satisfaction relationnelle avec **CEVITAL** par rapport les éléments suivants

La majorité des interrogées dans le premier lieu (la confiance) dit que la confiance est très fort avec un pourcentage de 65% et fort avec un pourcentage de 35% et n'opère aucun moyen et faible et très faible.

En deuxième lieu (engagement) est très fort avec un pourcentage de 45% et fort avec un pourcentage de 45% et moyen avec un pourcentage de 10% et n'opère aucun faible et très faible.

En dernier lieu l'entretien de relation les interrogées répondent que l'entretien est très fort avec un pourcentage de 40% et fort avec un pourcentage de 55% et moyen avec un pourcentage de 5% et n'opère aucun faible et très faible.

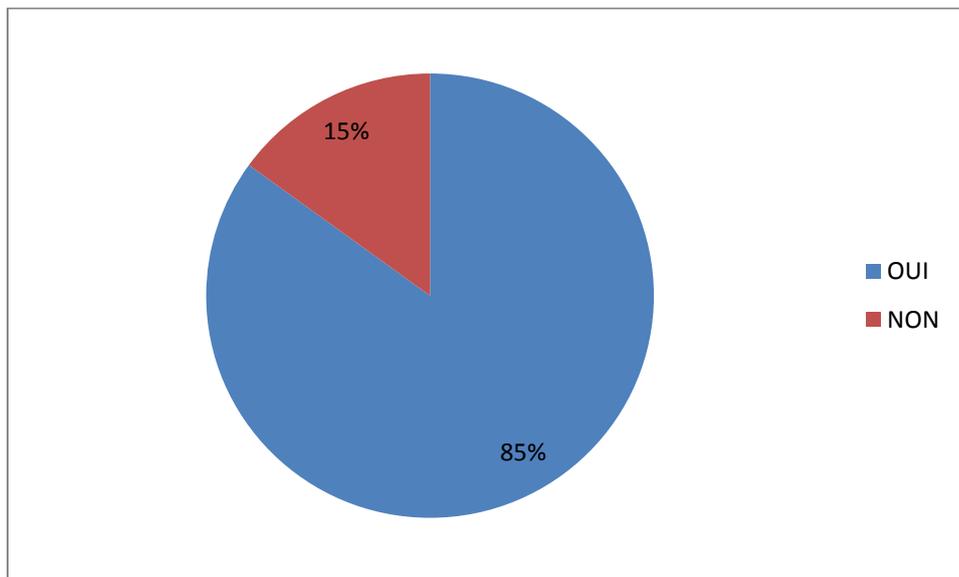
La répartition de niveau de satisfaction par rapport à l'adaptation de l'entreprise concernant les éléments suivants :

Synthèse : majoritairement le niveau de satisfaction relationnel (confiance ; engagement ; entretien de la relation) est très fort.

N16 : la qualité relation		
tableau N16 : la répartition la relation avec autre fournisseur :		
la relation avec fournisseur	effectif	pourcentage
OUI	17	85
NON	3	15
total	20	100

Source : Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N du questionnaire)

Féfigure16 : : la répartition la relation avec autre fournisseur



Source : Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N du questionnaire)

On remarque depuis des données du tableau que l'avis de notre échantillon sur la relation avec autre fournisseur, que les répondent eu la relation d'autre client avec un pourcentage de 85% et 15% ont pas des relations avec d'autres

Synthèse : la majorité des clients industriel de cevital (85%) on est des relations avec des autres entreprises

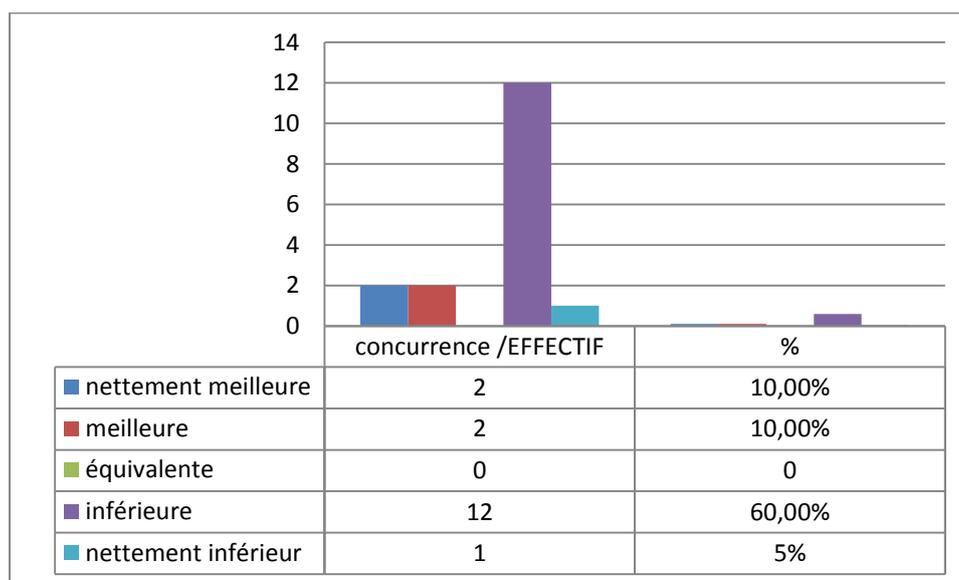
N17 : la qualité de la relation

Tableau17 : la répartition le jugement de la relation par rapport à celle de **CEVITAL**

la qualité de la relation	nettement meilleure	meilleure	équivalente	inférieure	N ettement inférieur
la concurrence/ effectif	2	2	0	12	1
pourcentage	11	11		70	

Source : Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N du questionnaire)

Féfigure17 : la répartition le jugement de la relation par rapport à celle de **CEVITAL**



Nous constatons que 70% répondant eu la relation avec des autres entreprises est inférieur par rapport aux autre.

Synthèse : la majorité des clients dit que la qualité de la relation avec d'autre entreprise est inferieur

Réponses 18 :

- L'entreprise **CEVITAL** est une grande entreprise qui offre à ses clients des produits de haute qualité et elle répondre à nos attentes et notre relation commerciale s'améliore de plus en plus
- C'est un engagement durable qui consiste a fournir une prestation (produits) dans des meilleures circonstances, malgré des bas et des hautes, la relation est toujours est bien entretenu et bien fais avec notre collaborateur groupe **CEVITAL**.
- Allez plus loin dans les mesures accompagnement
 - accompagnement –financière
 - accompagnement sur les processus
 - solutions, logistiques.

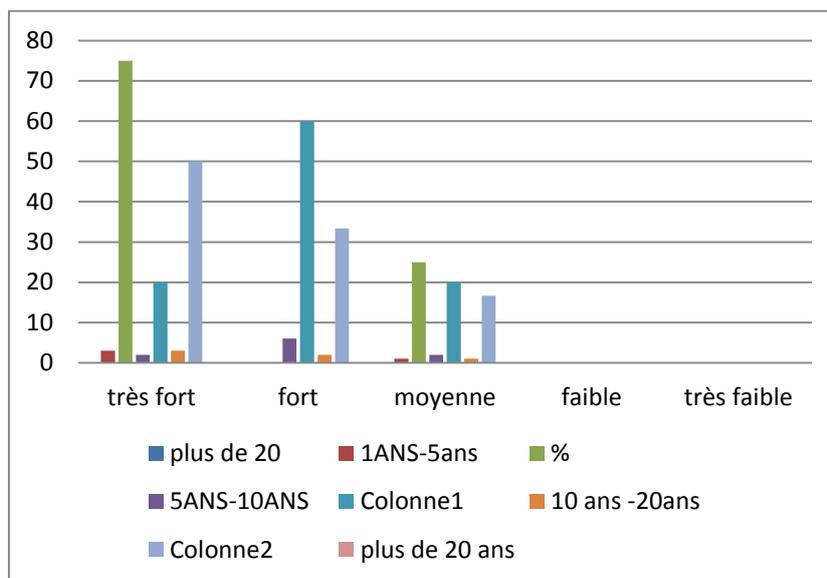
2 : la méthode croisée :

Cette étape est consacrée au dépouillement par un tri croisé, après avoir terminé le dépouillement par le tri à plat, qui va nous permettre de dénombrer les réponses à une question (variable dépendent ou expliqué) à travers les réponses à une autre question (variable indépendamment ou explicative) et afin d'obtenir des informations plus précises.

Tableau 18 : La satisfaction des clients par rapport à l'ancienneté :

satisfaction/ancienneté	Plus 20	1ANS -5ans	%	5ANS- 10AN S	%	10 ans - 20ans	%	plu s de 20 ans
très fort	0	3	75	2	20	3	50	0
Fort	0	0	0	6	60	2	33	0
Moyenne	0	1	25	2	20	1	16	0
Faible	0	0	0	0	0	0	0	0
très faible	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	4	100	10	100	6	100	0

Féfigure18 : la satisfaction des clients par rapport à l'ancienneté



D'après le tableau, nous avons constaté que la majorité des clients interrogés sont très satisfaits par rapport à leur relation avec **CEVITAL**. En minorités de 15% estime que le niveau de leur satisfaction est faible, aucun client insatisfait avec la relation avec **CEVITAL**.

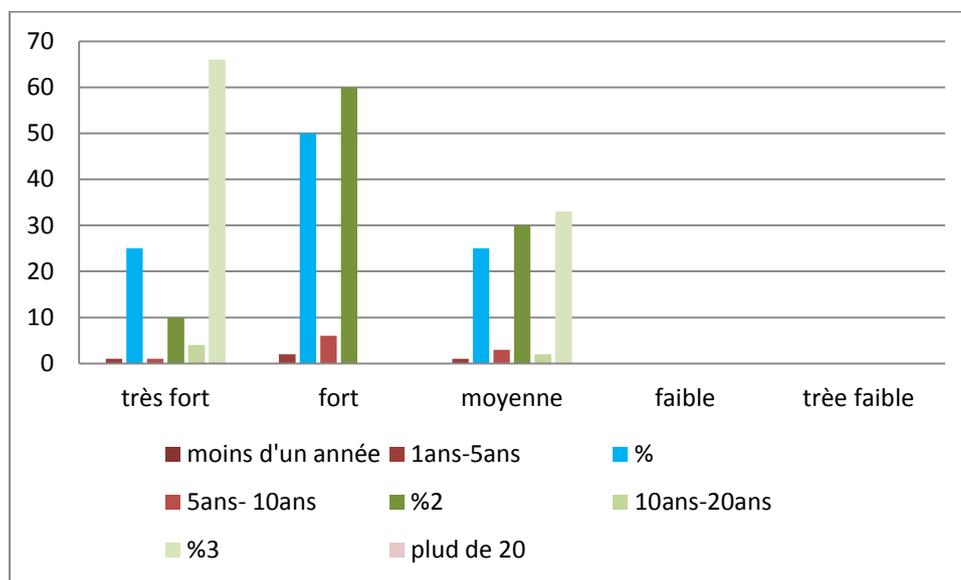
Synthèse : le niveau de satisfaction de la relation client entreprise concernant les graisses végétales est très satisfaisant

Tableau 19 :la satisfaction des clients par le délai de livraison par rapport à l'enceinté

délai de livraison/l'ancienneté	moins d'une année	1ans-5ans	%	5ans-10ans	%	10ans-20ans	%	plus de 20
très fort	0	1	25	1	10	4	66	0
Fort	0	2	50	6	60	0	0	0
Moyenne	0	1	25	3	30	2	33	0
Faible	0	0	0	0	0	0	0	0
très faible	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	4	100	10	100	6	100	0

Dépouillement de la question N°3 et la question N°8:

Féfigure19 :la satisfaction des clients par le délai de livraison par rapport à l'enceinté



Dépouillement de la question N°3 et la question N°8

A partir des résultats ci-dessus, on ne constate que la majorité des clients industriels de CEVITAL sont très fort et assez fort des délais de livraison, ou on trouve beaucoup de clients très satisfait et compte 66%client par rapport a l'ancienneté de 10à 20 ans.

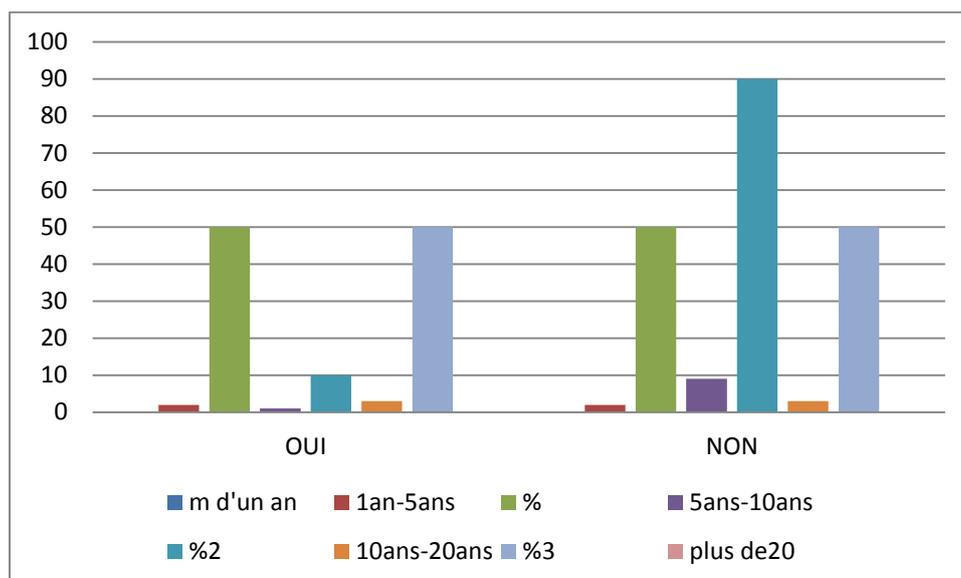
En minorité 20% des clients de 1à 5 sont fort avec un pourcentage de 50%.

On remarque que la majorité des clients sont satisfait des délais de livraison de CEVITAL car l'entreprise respecte les délais proposés par le client, plus elle dispose des moyens très important de distribution pour que le produit arrive au client au bon moment. Pour conclure, même si globalement les résultats sont positifs, mais **CEVITAL** doit Améliorer ses délais de livraison à l'égard des clients et les rendre plus satisfait.

Synthèse : la majorité des clients industriels de **CEVITAL sont satisfait au délai de livraison**

Tableau 20 :la satisfaction des clients par les problèmes par rapport à l'ancienneté

pro/ancien	m d'un an	1an-5ans	%	5ans-10ans	%2	10ans-20ans	%3	plus de20
OUI	0	2	50	1	10	3	50	0
NON	0	2	50	9	90	3	50	0
TOTAL	0	4	100	10	100	6	100	0



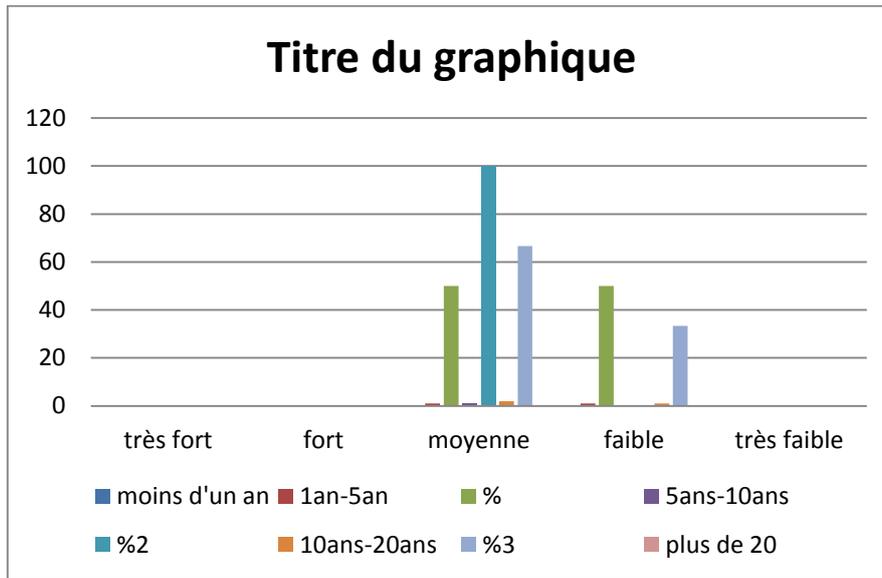
D'après le tableau, nous avons constaté que la majorité des clients interrogés sont très satisfaits par rapport à leur relation avec **CEVITAL**, la majorité des clients n'ont pas fait des problèmes avec **CEVITAL** c'est-à-dire les clients sont satisfait d'un certain paramètre soit relui aux produits ou aux services de l'entreprise, et en minorité 5% le qui est des problèmes parmi les clients qui est des problèmes avec les clients.

Synthèse : donc les clients de **CEVITAL sont fidèles à leur relation, et utilise les outils de fidélisation sur la plupart des clients.**

Tableau 21 : Les solutions des problèmes des clients par rapport à l'ancienneté

solution/an	moins d'un an	1an-5an	%	5ans-10ans	%	10ans-20ans	%	plus de 20
très fort	0	0	0	0	0	0	0	0
Fort	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	0	1	50	1	100	2	66	0
Faible	0	1	50	0	0	1	33	0
très faible	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	2	100	1	100	3	100	0

Féfigure21 : Les solutions des problèmes des clients par rapport à l'ancienneté



D'après le tableau, nous n'avons constaté que **CEVITAL** à régler des problèmes des anciens clients entre 5 à 10 ans à 100% et d'autres client elle fait sont mieux pour le garder et ça reste un point essentiel afin de fidéliser sa clientèle.

Synthèse : la majorité des problèmes des anciens clients avec **CEVITAL est régler à 100%**

Synthèse de questionnaire :

Au terme de notre stage pratique au sein de **CEVITAL**. Après l'analyse des données obtenues à travers notre enquête par questionnaire, en faisant recours à deux méthodes, soit le tri à plat et le tri croisé, réalisé auprès des clients industriels de l'entreprise **CEVITAL**, par laquelle nous avons essayé de déterminer et d'évaluer les pôles les plus importants concernant le CRM, à savoir la nature de la relation entre **CEVITAL** et ses clients, et enfin le degré de satisfaction, et la fidélité de ces clients.

Nous constatons que la majorité des clients de **CEVITAL** sont constituée des entreprises SARL.

Nous constatons que la majorité des clients de **CEVITAL** sont constituée à des moyenne entreprise.

D'après les résultats, nous pouvons dire que **CEVITAL** réponds aux attentes de la majorité de ses clients selon, ces derniers qualifient les offres de l'entreprise **CEVITAL** d'une qualité

Supérieure par rapport à celle des concurrents, et les produits sont les meilleurs sur le marché local.

Après avoir analysé le pôle qui porte sur la satisfaction, nous pouvons déterminer que la plupart des clients sont satisfaits des prestations de et ils sont c **CEVITAL** contents de faire affaire avec l'entreprise

Nous constatons que la relation avec **CEVITAL** est basée avant tout sur la confiance et l'engagement, et des relations durables.

Nous constatons que **CEVITAL** à offre à ses clients des produits de haute qualité et s'améliore de plus en plus.

On constate que les clients sont satisfaits, un excellent programme de fidélisation

On constate que **CEVITAL** fait un programme de fidélisation qui englobe toutes les techniques et moyens qui permettent d'atteindre les besoins des clients et entretenir une relation à long terme

Conclusion de chapitre 03 :

Ce troisième chapitre nous a permis d'approcher un cadre pratique de notre travail de recherche et, pour cela, nous avons analysé les résultats la politique de cycle de vie relationnel, et les 5phases, et aussi de guide d'entretien sur la mise on œuvre des techniques de marketing relationnel, ainsi un questionnaire sur la satisfaction relationnel de l'entreprise agro-alimentaire **CEVITAL** ainsi que les résultats de l'enquête réalisée auprès des clients industriels de **CEVITAL**.

Nous avons pu déduire à travers nos constatations que l'entreprise **CEVITAL** accorde une grande importance à des techniques de marketing relationnel.

Conclusion Générale

L'objectif de notre recherche étant d'établir une vue d'ensemble des techniques de marketing relationnel sur la satisfaction relationnelle et la mise en œuvre d'un système CRM et programme de fidélité notamment en termes de concrétisations des objectifs de fidélisations des clients chez le groupe **CEVITAL**.

Fidéliser un client, c'est de créer une relation entre l'entreprise et son client, cette relation est basée sur la confiance et qui finit dans la plupart des cas d'apporter des avantages pour les deux parties. Pour que l'entreprise arrive à fidéliser ses clients, il faut d'abord qu'elle les satisfasse ses besoins.

Le CRM est en train de devenir un élément clé de la stratégie d'entreprise de nombreuses organisations. Une plus grande attention au CRM est le seul moyen pour une entreprise de protéger ses parts de marché et de stimuler sa croissance. Avec l'intensification de la concurrence, la baisse des parts de marché, les dérégulations, les clients plus intelligents et qui sont de plus en plus exigeants

Dans le cadre de notre problématique de recherche principale qui est la suivante :

« Dans quelle mesure le marketing relationnel est adopté et appliqué au sein de l'entreprise agro – alimentaire **CEVITAL ? »**

A travers une enquête par questionnaire sur un échantillon d'une certaine partie de clients industriels du produit principal de cette entreprise ; à savoir les graisses végétales, ainsi qu'un guide d'entretien effectué avec le responsable marketing. Le premier nous permet d'apprécier la perception que les clients ont de la relation avec l'entreprise et le second pour examiner que les techniques de marketing industriel sont adoptées au sein de l'entreprise Cevital. Finalement nous avons pu obtenir quelques résultats.

Notre étude avait pour objectif d'évaluer les axes importants du CRM, tel que les attentes des clients, la satisfaction, les stratégies de fidélisation, ainsi que la manière par laquelle Cevital gère les relations avec sa clientèle.

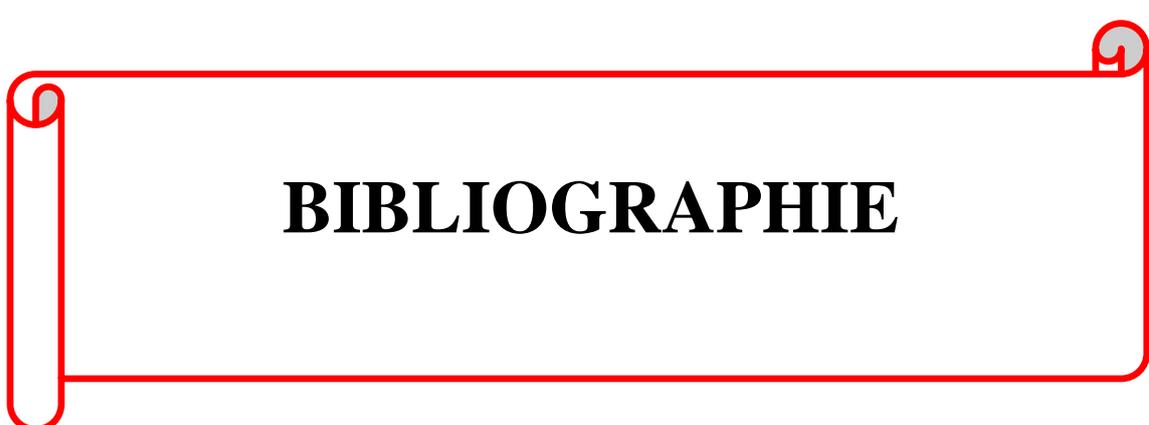
Les résultats que nous avons obtenus durant notre stage pratique au sein de l'entreprise **CEVITAL**, nous a permis de faire une analyse qui nous a aidés à affirmer ou infirmer les hypothèses émises au départ.

La première hypothèse est confirmée : la politique de marketing relationnel est bien adaptée au sein de l'entreprise **CEVITAL** .

La deuxième hypothèse, est confirmée : les éléments de politique relationnel sont bien adaptés par l'entreprise **CEVITAL**

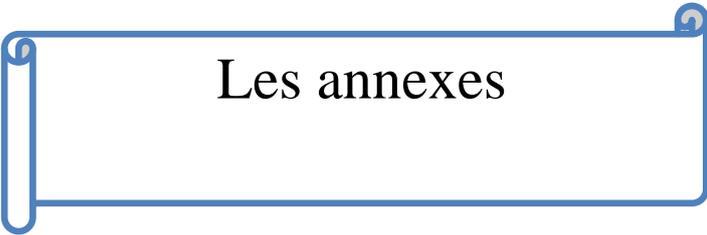
La troisième hypothèse est confirmée : le marketing relationnel est plus efficace au sein de l'entreprise agro-alimentaire de **CEVITAL** sont satisfait et très satisfaits » Nous avons constaté à partir des résultats acquis, que presque l'ensemble des clients sont satisfaits à l'égard des prestations de **CEVITAL**.

On peut constater que l'entreprise **CEVITAL** a réussi un taux de satisfaction encourageant, et améliorer son programme de fidélisation a l'égard de l'ensemble de ses clients pour les conserver à long terme.



BIBLIOGRAPHIE

- ❖ ANNE Julien « marketing direct et relation client » (2004), op. Cit, p. 61
- ❖ BAYNAST ET AUTRE, Mercator, dunod, 12^{ème} édition, 2017, page 855-856
- ❖ BAYNAST, L'endrevie et Levy « Mercator » 12^{ème} édition, Dound 2017 p855-856
- ❖ BAYNSAT, L'endrevie et Levy « Mercator » 12^{ème} édition, dound 2017 p05
- ❖ Claude demeure, sylvain berteloot, aide marketing « marketing » 7^{ème} édition, p347-349
- ❖ Cours monsieur zeghagh, master 1, marketing industriel, p 08 -09
- ❖ Daniel ray, William Sabadia, « marketing relational », dound, 1^{ère} édition 2016, p46
- ❖ DEMEURE, CLAUDE, aide mémoire « marketing », paris 7^{ème} édition, p345
- ❖ Gary Armstrong et autre « les principes marketing » Pearson, 13^{ème} édition, 2013, p2-3
- ❖ Gilles Marion ,le marketing relationnel existe-t-il?,decision marketing n22 200
- ❖ J Orsoni et J.P. Hilfer, Marketing, Vuibert ,10^{ème} édition, 2007, p205.
- ❖ J.C Boisdevésy, « le marketing relationnel », édition d'organisation, 2001, P143
- ❖ Jean jacques CROUTSHE. *Pratique statistiques en question et études de marchés*, édition ESKA, Paris, 1997, p. 113.
- ❖ Jean –pierre helfer et autre, marketing, Vuibert, 11^{ème} édition, 15
- ❖ KOTLER et autre « marketing management » pearson16^{ème} édition p189 – 190
- ❖ LEFEBURE, VENTURI. Op,cit, p. 43 – 49.
- ❖ LENDREVIE, LEVY LINDON, « *Mercator* », Dalloz, 7^{ème} Edition, 2003, Paris, p. 937
- ❖ Madame Seraduoni Sarah, marketing des services « le rôle des du CRM dans le secteur hôtellerie en Algérie » Alger 2019-2020.
- ❖ Mémoire «Le rôle de la gestion de la relation client dans la satisfaction et la fidélisation des clients »,2015 ,2016 université de Bejaia Abderrahmane mira.
- ❖ Mémoire encadré par mr amzalLe rôle de la gestion de la relation client dans la satisfaction et la fidélisation des clients université béjaia 2015-2016
- ❖ Philip Kotler « marketing management », pearson,2015, p 153
- ❖ Philippe, Christophe, « marketing business to business 5^{ème} édition, Pearson france2013
- ❖ René Lefébure-gilles venturi « gestion de la relation client » ; Eyrolles, p135



Les annexes

Le guide d'entretien :

L'introduction :

Nous avons opté pour une enquête dans l'objectif d'avoir des informations qualitatives sur ce qui concerne le projet de mise en place des techniques de marketing relationnel au niveau de l'entreprise agro-alimentaire **CEVITAL** Bejaia.

Le guide d'entretien a été réalisé avec la coopération de chef des services marketing industriels (B to B) au sein d'entreprise agro-alimentaire **CEVITAL** Bejaia pendant la passation de notre stage pratique que nous avons effectué.

Nous avons opté pour un guide d'entretien semi-directifs, qui se compose de cinq questions principales sur :

- ❖ Selon vous, qu'est-ce que le marketing ?
- Pouvez-vous me parler du marketing dans le domaine agro-alimentaire ?
- Quelle sont les différentes stratégies commerciales dans votre entreprise ?
- Quelle est le meilleur métier dans le marketing dans votre entreprise ?
- Quelle sont les différentes formes de marketing existant au sein de **CEVITAL** ?
- ❖ Qu'est le marketing relationnel ?
- Quels sont les outils et les techniques de marketing relationnel adopté par l'entreprise **CEVITAL** ?
- Selon vous, quelle est l'importance de marketing relationnel envers vous client ?
- Est-ce vous avez un fichier de suivi le client ?
- Quels sont les problèmes les plus importants auxquels vous faites face en marketing relationnel ?
- ❖ Quels sont les programmes de fidélité client vous proposez ?
- Quels est-il représente la confiance et la fidélité Pour vous ?
- Quels sont les objectifs de fidélisation de client ?
- Comment vous traiter avec les clients fidèle et non fidèle ?
- Que faites vous si vous avez perdez un client ?
- ❖ Avez-vous adopté une stratégie CRM ?
- Quels sont les outils de CRM utilisez-vous dans votre entreprise ?

- Est-ce que l'entreprise **CEVITAL** dispose des moyens financiers nécessaires pour la mise en œuvre d'une solution CRM ?
- Quelles sont les valeurs ajoutées que vous pensez qu'une solution CRM peut apporter à votre entreprise ?
- Pensez-vous qu'une solution CRM représente un facteur clé de succès pour l'entreprise agro-alimentaire ?
- Comment évaluer le marketing relationnel au niveau de **CEVITAL** ?
- Pour le cas de **CEVITAL** compte-t-il s'agit d'un nouveau prospect que pouvez faire l'entreprise pour gagner la clientèle dans son cycle de vie ?
- Faites-vous des cycles de formation et d'apprentissage pour votre personnel (sortant pour ceux qui sont en contact direct avec client ?
- Quels sont les moyens que vous utilisez pour informer votre clientèle sur les nouveautés au sein d'entreprise (nouveau produits, promotion)

Questionnaire sur la satisfaction relationnelle :

Introduction :

Nous sommes des étudiants en marketing industriel au sein de l'université de Bejaïa nous souhaitons réaliser un mémoire de fin de cycle qui s'intitule « le marketing relationnel dans une entreprise : cas théorique et cas pratique en B to B » au sein de l'entreprise agro-alimentaire « CEVITAL »,

A cet effet, nous vous prions de bien vouloir répondre à nos questions afin de mener à bien notre étude.

Nous vous remercions pour votre aide qui nous sera très précieuse

Fiche signalétique

1-La nature juridique de l'entreprise:

Votre entreprise est une

- SPA
- SNC
- SARL
- EURL
- AUTRE

2-La taille de l'entreprise:

Votre entreprise est

- Grande entreprise
- Moyenne entreprise
- Petite entreprise
- Très petite entreprise

3-l'ancienneté de la relation avec CEVITAL:

Depuis quand vous êtes en relation avec l'entreprise CEVITAL ?

- Plus de 20 ans
- De 10 à 20 ans
- De 5 à 10 ans
- De 1 à 5 ans
- Moins d'un an

4-l'importance de la matière achetée de CEVITAL dans votre production :

La matière achetée de CEVITAL est

- Très importante
- Importante
- Normale
- Peu importante
- Pas du tout importante

4L'importance de volume d'affaire :

L'importance de volume d'affaire :

Le montant de vos achats de CEVITAL par rapport au montant de vos achats globaux est ?

Très important

Important

Normal

Peu important

Pas du tout important.

Niveau de satisfaction générale par rapport à la relation client :

Niveau de satisfaction :

Question 01 : Comment jugez-vous le niveau de satisfaction de votre expérience relationnelle avec CEVITAL ?

Très fort

Fort

Moyen

Faible

Très faible

Question 02 : SI « faible » et « très faible » expliquez-nous-les raisons ?

.....
.....
.....

Question 03 : Pour quoi vous n'avez pas pu rompre la relation avec CEVITAL ?

.....
.....
.....

Question04 : Avez-vous eu des problèmes ou de conflit relationnel avec CEVITAL ?

Oui

Non

Si oui quel est votre niveau de satisfaction de la gestion du conflit par CEVITAL ?

Très fort

Fort

Moyen

Faible

Très faible

Question05 : Donnez nous votre niveau de satisfaction selon l'évolution de votre relation avec CEVITAL ?

	- Très fort	-fort	-moyen	-faible	-très faible
La prospection					
Le recrutement					
Le développement					
La fidélisation					
Autres					

2-Niveau de satisfaction élémentaire par rapport à la relation client :

Le degré de connaissance de l'entreprise :

Question06 : Comment jugez-vous le niveau de satisfaction de connaissance de CEVITAL à votre égard ?

Très fort

Fort

Moyen

Faible

Très faible

Le degré d'identification du client dans le portefeuille client par l'entreprise :

Question07 : Comment jugez-vous le niveau de satisfaction d'identification client dans le portefeuille client de CEVITAL ?

Très fort

Fort

Moyen

Faible

Très faible

Le degré d'adaptation de l'entreprise au long de la relation :

Question08 : Comment jugez-vous le niveau de satisfaction par rapport à l'adaptation de l'entreprise concernant les éléments suivants ?

	- Très fort	-fort	-moyen	-faible	-très faible
La qualité des produits					
Le délai de livraison					
Les prix					
Les services annexes					
Autres					

Le degré de satisfaction des programmes de fidélisation :

Question09 : Avez-vous bénéficié d'un programme de fidélisation de CEVITAL ?

OUI

NON

SI OUI Comment jugez-vous le niveau de satisfaction d'identification client dans le portefeuille client de CEVITAL

Très fort

Fort

Moyen

Faible

Très faible

Question10 : SI « faible » et « très faible » expliquez-nous-les raisons ?

.....
.....
.....

Question11 : Le degré d'interaction de l'entreprise au long de la relation :

Comment jugez-vous le niveau de satisfaction par rapport à l'adaptation de l'entreprise concernant les éléments suivants

	- Très fort	-fort	-moyen	-faible	-très faible
La pertinence de l'interaction					
La durabilité de l'interaction					
Le nombre d'interaction					
La qualité de l'interaction					
Autres					

Question12 : Comment jugez-vous le niveau de satisfaction de votre expérience relationnelle avec CEVITAL par rapport aux éléments suivants :

		Très fort	fort	Moyenne	Faible	Très faible
Confiance						
Engagement						
Entretien de la relation						
Autres						

Question 13 : est-ce que vous avez eu la relation avec un autre fournisseur ?

OUI

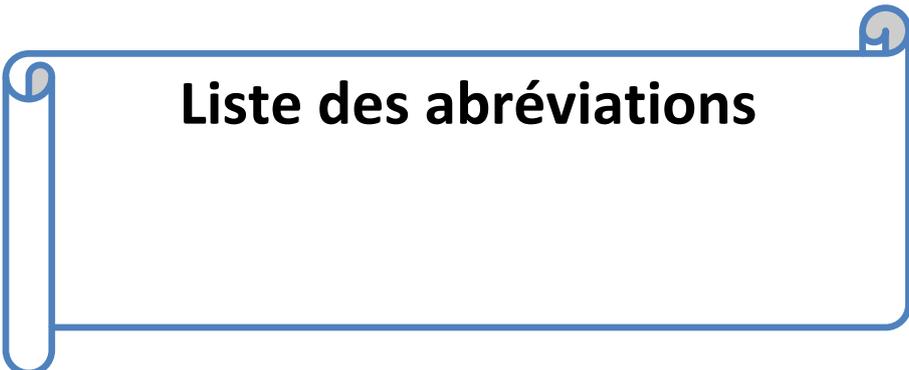
NON

SI oui, comment jugez vous la qualité de la relation par rapport à celle de CEVITAL ?

	Nettement meilleure	Meilleure	Equivalente	Inférieure	Nettement inférieur
La concurrence					

Appréciation finale :

Question14 : Que dites-vous sur la relation de votre entreprise avec l'entreprise CEVITAL ?



Liste des abréviations

Liste des abréviations :

GRC : La Gestion de la Relation Client.

CRM: Customer Relationship Management.

BTOB: Business to Business.

BTOC: Business to Consumer

B to B to C: Business to Business to Customer

RFM : récences, fréquences et montant des achats

BE : petite entreprise

Liste des tableaux

Tableau N°01 : La répartition la nature juridique de notre échantillon par rapport à la taille de leurs entreprises.

Tableau N02 : La répartition des clients de notre échantillon par rapport à la taille de leurs entreprises.

Tableau N° 03 : L'ancienneté des clients de CEVITAL.

Tableau N° 04 : la répartition des clients de notre échantillon par rapport l'importance des matières achetées.

Tableau N°05 : la répartition le montant d'achat de CEVITAL

Tableau N°06 : la répartition de satisfaction générale des clients de notre échantillon par rapport à la relation client

Tableau N° 10 : le degré de connaissance de l'entreprise

Le tableau N° 11 : la répartition de d'identification client

Tableau N°12 : la répartition de degré de satisfaction par rapport à d'adaptation de l'entreprise :

Tableau N°13 : le degré de satisfaction des programmes de fidélité:

Tableau N°14 : la répartition de niveau de satisfaction par rapport à l'adaptation de l'entreprise concernant les éléments suivants :

Tableau N°15 : Niveau de satisfaction relationnelle avec CEVITAL aux éléments suivants:

Tableau N°16 : la qualité relation

Tableau17 : la répartition le jugement de la relation par rapport à celle de CEVITAL

Tableau 18 : La satisfaction des clients par rapport à l'ancienneté :

Féfigure18 : la satisfaction des clients par rapport à l'ancienneté

Tableau N° 19 :la satisfaction des clients par le délai de livraison par rapport à l'enceinté

Tableau N° 20 :la satisfaction des clients par les problèmes par rapport à l'ancienneté

Tableau N° 21 : Les solutions des problèmes des clients par rapport à l'ancienneté

Liste des Figures

Figures N° 01 : répartition des clients de notre échantillon par rapport à la nature de leurs entreprises.

Figures N° 02: La répartition des clients par rapport à la taille de leur entreprise.

Figures N° 03 : L'ancienneté des clients de CEVITAL.

Figures N° 04 : la répartition des clients par rapport à l'importance de leurs matières achetées.

Figures N° 05 : la répartition des clients par rapport à l'importance de volume d'affaire

Figures N° 09 : la répartition des clients par rapport aux niveaux de satisfaction

Figures N° 10 : la répartition des clients par rapport aux connaissances de client

Figures N° 11 : la répartition d'identification des clients par rapport à son portefeuille

Figures N° 12 : la répartition de degré de satisfaction par rapport à l'adaptation de l'entreprise :

Figures N° 13 : le degré de satisfaction

Figures N° 15 : niveau de satisfaction l'expérience relationnelle avec CEVITAL.

Figure 16 : la répartition la relation avec autre fournisseur

Figure N° 17 : la répartition le jugement de la relation par rapport à celle de CEVITAL

Figures N° 18 : la satisfaction des clients par rapport à l'ancienneté

Figure N° 19 : la satisfaction des clients par le délai de livraison par rapport à l'ancienneté

Figures N° 21 : Les solutions des problèmes des clients par rapport à l'ancienneté

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Introduction Générale..... **01**

CHAPITRE I : Les Fondements De Marketing Relationnel

Introduction du chapitre..... **04**

SECTION 01 : fondement de marketing relationnel..... **04**

I.1.1.Définition de marketing **05**

 I.1.1.1 Selon le Mercator 2017..... **05**

 I.1.1.2 Définition développée du Mercator..... **05**

 I.1.1.3 Selon KOTLER et autre..... **05**

 I.1.1.4SELO JEAN MARC LEHU..... **06**

I.1.2La relation entreprise clients **07**

 I.1.2.1 les définitions **07**

 I.1.2.2.Les CONCEPTS clés du marketing relationnel **08**

 I.1.2.3 Les déferents niveaux de la relation..... **11**

 I.1.2.4 Les principales caractéristiques de la relation client..... **12**

 I.1.2.5La relation client rentable sur la durée :(aide-mémoire 349-351) **13**

 I.1.2.6 les cinq phases de la relation clients (aide-mémoire « 352 ») **13**

I.1.3. Définition de marketing relationnel **16**

 I.1.3.1selon le Mercator **16**

 I.1.3.2 Selon KOTLER et autre..... **16**

SECTION02 : les spécificités de marketing relationnel..... **17**

I.2.1..Historique **17**

I.2.2.Les raisons d’être le marketing relationnel en entreprise **17**

2.1.Selon J. ORSONI et J.P. HILFER ,2007 **18**

2.2Selon le Mercator (2017) **18**

2.3. Selon J.C Boiséés (2001) **18**

3.La différence entre marketing relationnel et transactionnel..... **19**

4.Les missions du marketing relationnel..... **19**

 4.1Marketing relationnel de proactif **20**

4.2 Marketing relationnel d'adaptabilité.....	20
4.3 Le marketing relationnel de fidélisation.....	20
4.4 Marketing relationnel de partenariat.....	21
5. Les différentes formes du Marketing relationnel.....	21
5.1 Le Marketing des bases de données.....	21
5.1.1 Créer une base de données.....	21
5.1.2 L'importance de base de données.....	22
5.1.2 Le marketing interpersonnel.....	22
5.1.3 Le marketing des réseaux	22
6. Objectifs du marketing relationnel.....	23
SECTION 3 : Le marketing Relationnel B to B.....	23
I.3.1. Définition de la notion de marketing industriel.....	23
I.3.1.1. Selon le Mercator (2017)	23
I.3.2.3 Les caractéristiques de marketing B to B : Selon JEAN PIERRE HILFER.....	29
I.3.2.4. La classification des produits industriels	30
I.3.2.5 Les caractéristiques de marché B to B	30
I.3.2.6. Les facteurs plaidant en faveur du marketing relationnel en B to B	30
I.3.2.7 Selon KOTLER et autres (2019)	31
I.3.2.8. Les outils du marketing relationnel B to B.....	32
I.3.2.9 Les limites du marketing relationnel	32
Conclusion de chapitre	34
CHAPITRE II : LES THECHNIQUES DE MARKETING RELATIONNELL	
Introduction de chapitre	35
SECTION 01 : les programmes de fidélisation clientèle	35
II.1.1 Historique de la fidélisation.....	36
II.1.2 Définitions, types de fidélité et les programmes de fidélisation.....	36
II.1.2.1 Définition de La fidélité	36
II.1.2.2 Les programmes de fidélisation.....	38
II.1.2.3 Les facteurs de fidélité	39
II.1.2.4. Les fondements de la fidélisation	39
II.1.2.5 La satisfaction	41
II.1.2.6. Les outils de la fidélisation (Baynast Lendrevie, 2017, P546 -549)	41

II.1.2.7.Les étapes de la fidélisation.....	43
II.1.2.8.Il existe trois stratégies pour fidéliser les clients	45
SECTION 02 : comprendre la gestion de relation client.....	45
II.2.1.Comprendre l'approche client	46
II.2.2.Qu'est-ce qu'une politique de CRM ?	46
II.2.2.1Les composantes du CRM	48
II.2.2.2.Les principaux objectifs de CRM	49
II.2.2.3.La mesure de la fidélité d'un client	49
II.2.2.4. L'évolution du CRM.....	49
II.2.2.5Les domaines du CRM.....	49
II.2.2.6.Les fonctions du CRM.....	50
II.2.2.7.Les outils du CRM.....	51
II.2.2.8.Les types de la GRC	51
II.2.2.9.Les leviers du CRMS	54
II.2.2.10.Les Cinq étapes de la GRC.....	54
II.2.2.11.Les factures de réussite d'un projet CRM.....	58
II.2.2.12Les avantages du CRM	58
II.2.2.13Les contraintes du CRM	59
Conclusion de chapitre	60
CHAPITRE III : L'efficacité du marketing relationnel au sein de l'entreprise CEVITAL	
Introduction de chapitre	61
SECTION 01 : présentation et historique de l'entreprise CEVITAL	62
III.1.1présentation de l'entreprise cevital	62
III.1.2.Historique de CEVITAL agro-alimentaire	63
III.1.3.Situation géographique	65
III.1.5/Organisation de l'organisme d'accueil	66
III.1.6.La structure de CEVITAL	68
III.1.6.1.La direction générale	68
III.1.6.2.La direction des ressources humaines	68
III.1.6.3.La direction finance et comptabilité	68
III.1.6.4.La direction logistique	69
III.1.6.5.La direction Projet	69

III.1.6.6.La direction marketing	69
III.1.6.7.Direction système d'information	69
III.1.6.8.La direction commerciale	70
III.1.7/Objectif de l'entreprise	73
III.1.8/Le développement de groupe CEVITAL	73
III.1.9/Les activités du groupe CEVITAL	73
III.1.10/Les produits de CEVITAL.....	74
III.1.11 /Les moyens de fidélisations de CEVITAL	77
SECTION 02 : présentation de la méthodologie de recherche	78
1. présentation du guide d'entretien	78
2.L'enquête par Sandage	88
3.Le mode d'administration	88
4.Les méthodes d'échantillonnage	89
5.Traitement des résultats	89
6.L'élaboration du questionnaire	89
7.L'analyse des résultats de l'enquête.....	90
Conclusion de chapitre 03	116
Conclusion générale	117
<i>Référence Bibliographie</i>	
<i>Anexes</i>	
<i>Liste des Figures</i>	
<i>Liste des Tableaux</i>	
<i>Table des Matières</i>	
<i>Résumé</i>	

Résumé

Le marketing relationnel représente une nouvelle tendance de rapproche marketing au sein de l'entreprise, elle se base sur la rentabilité fondé sur une relation durable avec les clients. L'approche marketing relationnel s'appeler parfaitement dans le demain B to B au sein de CEVITAL, le marketing relationnel est appliqué au dore dans démarche formaliser et structurer.beaucoup d'effort dont à fournir dans ce censé pour instauré une culture relationnel bénéficie pour l'entreprise et ca clientèle.

abstracts

Relationship marketing represents a new trend of closer marketing within the company; it is based on profitability based on a lasting relationship with customers. The relational marketing approach will be called perfectly in the B to B tomorrow within CEVITAL; relational marketing is applied to the process in formalizing and structuring. The company and its customers

ملخص

يمثل التسويق بالعلاقات اتجاهًا جديدًا للتسويق الوثيق داخل الشركة، فهو يعتمد على الربحية القائمة على علاقة دائمة مع العملاء. سيتم استدعاء نهج التسويق العلائقي تمامًا في التسويق الصناعي غدًا داخل CEVITAL ، ويتم تطبيق التسويق العلائقي على العملية في إضفاء الطابع الرسمي والهيكلة. الشركة وعملائها