



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion

Département des Sciences de Gestion

Mémoire de fin du cycle

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

Option : Management

Thème

**LE RÔLE DE LA GESTION DE LA RELATION
CLIENT SUR LA SATISFACTION DES CLIENTS AU
SEIN DE LA SOCIÉTÉ BEJAIA LOGISTIQUE**



Réalisé par :

BENIDIRI Hanane

BEKKA Siham

Membre du Jury :

Président : BAKOURI née Lahlou .H

Rapporteurs : M.OTMANI Kamel

Examineur : REDJDAL Rosa

2023/2024

Remerciements

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

Tout d'abord, nous souhaitons remercier notre encadrant, M. OTMANI Kamel, pour son encadrement, ses conseils avisés et sa disponibilité tout au long de ce travail. Sa rigueur scientifique et ses encouragements nous ont été d'une aide précieuse.

Nous remercions particulièrement M. Ait Yahia Yacine, Chef du Service Commercial de Bejaïa Logistique, pour son soutien et son accompagnement précieux durant la partie pratique de ce mémoire. Sa disponibilité, ses conseils avisés et son expertise nous ont permis de mieux comprendre les enjeux commerciaux et d'enrichir considérablement notre travail.

Nous tenons à exprimer notre reconnaissance à nos camarades de promotion pour leur soutien moral, leurs échanges stimulants et les moments de camaraderie partagés.

Nous sommes également très reconnaissants envers nos familles et nos amis pour leur soutien inconditionnel, leur patience et leur compréhension durant les moments difficiles.

Leur présence et leurs encouragements nous ont été essentiels.

Nous remercions également tous les membres du jury pour avoir accepté d'évaluer ce travail et pour leurs remarques constructives qui ont permis d'améliorer la qualité de ce mémoire.

Enfin, nous remercions toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce mémoire. Que ceux que nous n'avons pas mentionnés ici trouvent également l'expression de notre gratitude.

Merci à tous.

Dédicace

Je dédie ce mémoire

À mes parents, pour leur amour inconditionnel, leur soutien constant et leurs sacrifices, sans lesquels la réalisation de ce projet n'aurait pas été possible. Leur croyance en mes capacités m'a toujours poussé à donner le meilleur de moi-même.

À mon frère **Djoudi** pour ses encouragements et présence rassurante, qui m'ont apporté la motivation nécessaire tout au long de mon parcours académique.

À ma chère sœur **Kenza**, merci d'avoir été ma plus grande supportrice et d'avoir toujours été là pour moi.

À ma meilleure copine **Fatiha**, merci pour sa présence à mes côtés, tes encouragements constants et ta croyance en moi ont été des sources inestimables de motivation.

À mes amis proches (**Boussaâd, Kahina, Sarah, Fayçal**) pour leur soutien moral, ses moments de joie partagés, qui ont été des sources inestimables de réconfort et d'inspiration.

À ma binôme Siham, merci d'avoir pour son soutien constant à moi la période de travail.

À mes enseignants et encadrants, pour leur passion, leur patience et leur dévouement, qui ont profondément marqué mon parcours académique et m'ont guidé vers la réussite.

À toutes les personnes qui ont, de près ou de loin, contribué à la réalisation de ce mémoire, je vous dédie ce travail avec toute ma gratitude et mon respect.

Hanane

Dédicace

Je dédie ce mémoire

Merci, mon cher père, **Bekka Boubeuker**. Que dire, puisque tu es responsable de nos vies d'abord et de ma réussite ensuite. Tu nous as consacré tout ce que tu pouvais et tu as fait de nous un symbole de réussite.

Merci, ma mère bien-aimée, **Sahra**. Tu es en effet un trésor irremplaçable. Tu nous as imposé une sécurité qui ne peut être décrite avec des mots.

Merci mon frère **Samir**, tu es le beau rêve qui nous rappelle le fait que vous soyez avec nous à chaque minute, nous avons besoin de votre présence.

Merci, ma sœur **Warda**, pour chaque instant où tu étais à mes côtés.

Merci, ma sœur **Celia**, tu es mon soutien.

Merci A toute ma famille, et mes amis, A ma binôme **Hanan** et toute la famille **ben idiri**
Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour que ce projet soit possible, je vous dis merci.

Siham

La liste des tableaux

Tableaux	Intitule	Page
Tableau 01	Nom et les activités des entreprises	83
Tableau 02	La durée de la relation client-Bejaia logistique	84
Tableau 03	Le moyen de la connaissance de l'existence de BL	85
Tableau 04	Détermination de service demandé auprès de BL	86
Tableau 05	Les canaux de communication	87
Tableau 06	La satisfaction à niveau service	88
Tableau 07	Les suggestions pour améliorer la relation avec BL	89
Tableau 08	La mesure satisfaction des clients	91
Tableau 09	Le degré de satisfaction	92
Tableau 10	La gestion des réclamations des clients	93
Tableau 11	Degré satisfaction concernant le délai de prise en change de vos réclamations	94
Tableau 12	La mesure de la fidélité des clients	95
Tableau 13	Les moyens de la fidélisation	96
Tableau 14	Déterminer la fidélité des clients	97
Tableau 15	L'amélioration la fidélisation des clients	98

La liste des figures

Figure	Intitulé	Page
Figure 01	Pyramide de l'ensemble des clients de l'entreprise	18
Figure 02	Interaction entre engagement, confiance et la satisfaction	22
Figure 03	Les étapes du processus de la gestion de la relation client	27
Figure 04	Les fonctions de CRM	35
Figure 05	Les composants de l'e-CRM	48
Figure 06	Les trois caractéristiques de la satisfaction	51
Figure 07	La durée de la relation client-Bejaia logistique	84
Figure 08	Le moyen de la connaissance de l'existence de Bejaia logistique	85
Figure 09	Détermination de service demandé auprès de BL	86
Figure 10	Les canaux de communication	87
Figure 11	La satisfaction à niveau service	89
Figure 12	Les suggestions pour améliorer la relation avec BL	90
Figure 13	La mesure satisfaction des clients	91
Figure 14	Le degré de satisfaction	92
Figure 15	Le degré de satisfaction	93
Figure 16	Degré satisfaction concernant le délai de prise en charge de vos réclamations	94
Figure 17	La mesure de la fidélité des clients	95
Figure 18	Les moyens de la fidélisation	96
Figure 19	Déterminer la fidélité des clients	97
Figure 20	L'amélioration la fidélisation des clients	98

La liste des abréviations

Abréviations	Signification
CRM	Customer Relationship Management
TIC	Les technologies de l'information et de la communication
GRC	La gestion de la relation client
CLV	Customer lifetime value
ETL	Extraction, transformation and loading
SFA	Sales forces automation
SAV	Service après-vente
SIM	Système d'information marketing
AFV	Automatisation des forces de vente
E-CRM	Electronic Customer Relationship Management
M-CRM	Mobile Customer Relationship Management
SI	Système information
BtoB	Busines to busines
PME	Petite moyen entreprise
BL	Bejaia logistique
SARL	La société à responsabilité limitée
ISO	International organization for standardization
SMI	Système de Management Intégré
GPRS	General Packet Radio Service
IA	Intelligence artificielle

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 01 : L'intégration de la gestion de la relation client dans l'approche client et le marketing relationnel

Section 01 : L'Approche client

Section 02 : Le marketing relationnel

Section 03 : La gestion de la relation client

Chapitre 02 : La satisfaction à la fidélisation client et le rôle TIC dans la politique CRM

Section 01 : Le rôle des TIC dans la politique CRM

Section 02 : La satisfaction des clients

Section 03 : La stratégie de fidélisation client

Chapitre 03 : Le rôle de la gestion de la relation client sur la satisfaction des clients au sein l'entreprise « Bejaïa logistique »

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil de l'entreprise «Bejaia logistique »

Section 02 : La présentation de l'enquête et méthodologie de recherche.

Section 03 : Interprétation et analyse des résultats du questionnaire.

Conclusion générale

Introduction générale

Du point de vue d'une organisation, l'ensemble des entreprises comprend des interactions directes avec les clients les opérations liées aux services, les prévisions et l'analyse des tendances et des comportements des clients.

Aujourd'hui, gérer sa relation client est essentiel pour deux raisons si un client est insatisfait, il risque de quitter la marque de l'entreprise, et si un client satisfait qui reste un client à la marque et d'un acquérir de nouveaux.

L'approche client se révèle être un pilier fondamental pour la réussite et la pérennité des entreprises. Cette approche consiste à placer le client au cœur de toutes les décisions et actions de l'entreprise, en mettant l'accent sur la satisfaction et la fidélisation des clients.

Le marketing relationnel qui est une place plus important ou rôle du client dans la création de valeur. Le marketing relationnel qui est une approche modélisée liées pour faire orienter les stratégies d'entreprise vers un mode de fonctionnement fondé sur le facteur client. C'est-à-dire la finalité du marketing relationnel est la constitution des clients et permettra l'entretien du noyau de clientèle fidèle à la marque d'entreprise.

Une entreprise peut gérer ses relations avec ses clients, plus elle deviendra fructueuse. La gestion des relations est très importante pour le succès d'une entreprise, il est essentiel de maintenir de bonnes relations avec autant de clients existants et à attirer de nouveaux clients.

La satisfaction de la clientèle peut être un bon indicateur de la santé service à la clientèle et de la santé de l'entreprise en général. Aujourd'hui, les dirigeants d'entreprise ne peuvent pas se permettre de considérer la satisfaction de la clientèle comme étant acquise. Il ne s'agit plus simplement de satisfaire le client, mais encore faut-il être proactif a fin de dépasser ses attentes et anticiper ses besoins. La satisfaction globale des clients envers les services a plusieurs conséquences positives pour l'entreprise.

La fidélisation des clients implique de créer un lien émotionnel et un attachement à la marque qui transcendent la simple satisfaction transactionnelle. Elle repose sur une compréhension profonde des besoins des clients, ainsi que sur la capacité de l'entreprise à y répondre de manière proactive et innovante.

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) jouent un rôle crucial dans la politique de Customer Relationship Management (CRM), permettant aux entreprises de collecter, d'analyser et d'exploiter efficacement les données clients pour personnaliser les offres, automatiser les processus et améliorer l'expérience client.

Les entreprises algériennes, y compris les sociétés des services, doivent faire face aux évolutions mondiales afin de répondre aux besoins des clients qui sont de plus en plus exigeants, et de construire avec eux une relation durable basée sur la confiance et l'engagement, pour garantir leurs pérennités et leurs fidélités.

➤ **Problématique de la recherche :**

Pour parvenir à nos objectifs, nous tenterons à travers ce travail d'analyser la problématique suivante :

« Quel est le rôle de la gestion de la relation client sur la satisfaction au sein de l'entreprise Bejaia logistique »

Poser ainsi les questions secondaires, à savoir :

- **Est-ce que la société Bejaïa logistique adopte une optique relationnelle dans ses relations avec sa clientèle ?**
- **Comment la société Bejaia logistique utilise les techniques de la fidélisation dans le cadre de la gestion de la relation client ?**

➤ **Les hypothèses de la recherche :**

Pour répondre aux interrogations précédentes, nous avons émis les hypothèses suivantes

- **La société Bejaïa logistique s'inscrit dans une optique relationnelle concernant ses relations avec sa clientèle.**
- **La gestion de la relation client se base essentiellement sur la qualité de l'offre de service pour fidéliser ses clients.**

➤ **Méthodologie de la recherche :**

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

Et afin de bien mener notre travail qui contribuera à tester ces hypothèses nous avons suivi deux méthodes de recherche :

- La première est la méthode descriptive, ou bien l'étude documentaire, où nous avons récolté les informations à travers les ouvrages, les articles, les revues scientifiques, les thèses, ainsi que des sites d'internet.

- La deuxième méthode est quantitative et repose sur l'analyse de données collectées par une enquête sur le terrain, un questionnaire auprès des clients de la société Bejaïa logistique pour connaître leur optique relationnelle et leur la qualité de l'offre de service pour fidéliser ses clients, et un entretien avec chef service commercial de Bejaïa logistique, afin d'approfondir nos connaissances sur la gestion de la relation client et les techniques de fidélisation adapté par l'entreprise.

➤ **Objectifs de la recherche :**

Notre étude vise à fournir les bases et les concepts nécessaires pour comprendre les généralités sur de la gestion de la relation client ou CRM. Nous avons organisé les concepts du marketing relationnel, et la satisfaction et la fidélisation des clients ainsi que le rôle TIC dans la politique CRM.

Ainsi, parmi les objectifs de notre recherche au sein de l'organisme d'accueil "Bejaïa logistique " qui est l'intérêt central de ce travail, est d'identifier une optique relationnelle, et des moyens et techniques de fidélisation qui incluent la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle.

➤ **Structure de travail :**

Dans le but de réaliser cette étude, nous avons opté d'organiser ce mémoire en trois chapitres :

- Le premier chapitre sera consacré l'intégration de la gestion de la relation client (GRC) dans l'approche client et le marketing relationnel.

- Le deuxième chapitre portera sur la satisfaction à la fidélisation client et le rôle TIC dans la politique CRM.

- Le troisième chapitre traitera le cas pratique de travail, basé sur l'étude de le rôle de la gestion de la relation client sur la satisfaction des clients au sein la société Bejaïa logistique, où nous aurons une présentation de l'organisme d'accueil Bejaïa logistique, ainsi qu'une description de la méthodologie suivi lors de notre travail d'enquête, une présentation et analyse des résultats de l'étude empirique, et une synthèse final.

Chapitre 01 :

**L'intégration de la gestion de la relation
client dans l'approche client et le
marketing relationnel**

marketing relationnel

Introduction :

L'intégration de la gestion de la relation client (GRC) dans l'approche client et le marketing relationnel est une stratégie essentielle pour les entreprises qui cherchent à développer et à maintenir des relations solides avec les clientèles.

Dans une approche client est impliqué la collecte, l'analyse et l'utilisation de données sur les clients pour mieux comprendre leur comportement d'achat.

Le marketing relationnel se concentre sur la création et le maintien de relations durables avec les clients.

Il se divise en trois sections :

La première section se consacre à l'approche client ;

La deuxième section, intitulée le marketing relationnel ;

La troisième section, portera sur la gestion de la relation client ;

Section 01 : L'approche client

La gestion de l'entreprise consiste à orienter son plan stratégique vers la satisfaction des besoins du client, notamment en mettant en place des procédures sur le service offert.

1-1 Le client :

Le client est une personne physique ou morale qui décide d'acheter un service ou au maniéré habituelle ou occasionnelle à une autre entité fournisseur.

1-1-1 Définition du client :

Théodore Levitt dit que «la raison d'être d'une entreprise et de créer de garder un client ». (bdc.ca, s.d.)

Le client est une personne ou organisme qui est susceptible de recevoir ou qui reçoit un produit ou un service destiné à, ou demandé par cette personne ou cet organisme. (quizlet , s.d.)

Le client est la raison d'être des commerciaux. Les vendeurs se doivent de faire de leur mieux pour le séduire, le satisfaire et le fidéliser. Déclarer que *le client est roi* est une bonne façon de rappeler que la base du commerce est de satisfaire sa clientèle. (nicolascaron, s.d.)

Donc le client est important car il contribue au succès de l'entreprise en achetant ses produits ou en utilisant ses services. En mettant l'accent sur les besoins et les attentes du client, les entreprises peuvent offrir une meilleure expérience et établir des relations durables.

1-1-2 Les types des clients :

Classifier ses clients permet aux entreprises de mieux les comprendre et de développer des stratégies de marketing plus ciblées et efficaces afin de répondre à leurs besoins et désirs uniques. On distingue 12 types de client (wizville, s.d.):

- A) Le client impassible :** est très susceptible d'aller à la concurrence. Ses décisions d'achat sont pragmatiques et raisonnées, à l'opposé de ceux d'un client impulsif.
- B) Le client indécis :** preuve avoir besoin d'aide pour clarifier besoins afin de pouvoir faire un choix éclairé. Renforcer l'argumentation commerciale par des témoignages clients.
- C) Le client savant :** est une personne qui a une connaissance pour négocier des meilleures conditions d'achat et de livraison. L'impliquer à chaque étape du processus commercial pour qu'il prenne conscience de la complexité du projet.
- D) Le client méfiant :** est une personne qui un degré élevé de doute envers les produits ou services proposés par les entreprises. Gagner sa confiance vous permettra de fidéliser cette typologie de client pour longtemps.
- E) Le client bavard :** est une personne qui parle beaucoup, notamment lorsqu'elle interagit avec les représentants du service clientèle. Savoir déceler ses besoins et attentes dans son discours interminable.
- F) Le client autoritaire :** peut-être impatient et ne pas hésiter à donner des instructions ou à faire des demandes directes, Ce type de client pour maintenir une bonne relation.
- G) Le client procédurier :** est une personne qui insiste sur le strict respect des procédures lors de l'achat d'un produit ou d'un service. Formaliser vos échanges et Faire preuve de bienveillance.
- H) Le client impulsif :** Il prend des décisions d'achat sans réfléchir ou sans planification préalable. Les clients impulsifs peuvent également être des opportunités de vente importantes, en raison de leur capacité à prendre des décisions d'achat rapide.

- I) Le client conciliant :** est disposé à faire des compromis pour résoudre les conflits ou les problèmes dans le cadre d'un achat. Ce type de client peut être un partenaire précieux pour les entreprises, en raison de sa flexibilité et de sa facilité à négocier.
- J) Le client colérique :** peut être difficile à satisfaire et peut adopter un comportement agressif voire insultant envers les employés. Comprendre son point de vue et Apporter des solutions concrètes à ses problèmes.
- K) Le client opportuniste :** un client peut être difficile à satisfaire, en raison de ses attentes élevées et de son manque de loyauté envers les entreprises. Il nécessite de la flexibilité afin de trouver des solutions pour satisfaire ses attentes tout en maintenant les intérêts de l'entreprise.
- L) Le client égocentrique :** Un client égocentrique accorde une importance excessive à ses propres besoins et intérêts, et peut être peu soucieux des besoins et des opinions des autres. Concevoir des offres premium pour satisfaire son besoin d'estime.

1-2 Définition du marketing client :

Le marketing client est une stratégie couvrant l'ensemble des procédés marketing qui permettent de communiquer avec les clients, mais aussi d'améliorer leur relation avec la marque. Le marketing client, ou customer marketing, est un ensemble de techniques utilisées dans un but relationnel. (sendpulse , s.d.).

Les aspects clés du marketing client :

- **Comprendre vos clients :** Cela implique de collecter des données et des informations sur votre public cible, ses besoins, ses préférences et ses comportements d'achat.
- **Renforcer les relations :** Un marketing client efficace ne se limite pas à la simple réalisation d'une vente. Il s'agit de favoriser la confiance et les interactions positives tout au long du parcours client. Cela peut passer par des programmes de fidélité, une communication personnalisée et un service client exceptionnel.
- **Communication et engagement :** Le marketing client exploite divers canaux de communication pour atteindre et interagir avec les clients. Cela peut inclure

l'email marketing, le marketing sur les réseaux sociaux, le marketing de contenu et la publicité ciblée.

- **Analyse de données et optimisation** : En suivant et en analysant les données clients, les entreprises peuvent obtenir des informations précieuses sur ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. Cela leur permet d'affiner continuellement leurs stratégies de marketing client pour de meilleurs résultats

1-3 La stratégie client

La stratégie client est un élément clé pour les entreprises. Elle consiste à mettre en place des actions et des mesures visant à satisfaire les besoins et les attentes des clients. Cela inclut des initiatives telles que la fidélisation des clients, la gestion de la relation client (CRM) et l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) pour améliorer l'expérience client.

1-3-1 Le cycle de vie du client :

Le cycle de vie du client fait référence à la progression d'un client depuis sa première interaction avec une entreprise jusqu'à sa fin de relation. Il peut être divisé en plusieurs étapes, notamment l'acquisition, l'activation, la rétention, la fidélisation et la réactivation.

1-3-2 La valeur à vie du client :

La valeur à vie du client (Customer Lifetime Value en anglais) est une mesure qui représente la valeur financière totale qu'un client apporte à une entreprise tout au long de sa relation avec celle-ci. Cela inclut les revenus générés par les achats répétés du client, ainsi que d'autres facteurs tels que les recommandations, la fidélité et la durée de la relation. En comprenant la valeur à vie du client, une entreprise peut prendre des décisions éclairées sur l'allocation des ressources et la mise en place de stratégies pour maximiser la satisfaction et la fidélité des clients, ce qui contribue à une croissance durable. Comment peut-on calculer la valeur à vie du client ?

- **Pour calculer la valeur à vie du client, vous pouvez utiliser la formule suivante :**

Valeur à vie du client = Marge bénéficiaire moyenne par vente * Nombre de ventes annuelles
* Durée moyenne de la relation avec le client

La marge bénéficiaire moyenne par vente est le bénéfice moyen que vous réalisez sur chaque vente. Le nombre de ventes annuelles représente le nombre moyen de ventes que vous effectuez

avec ce client chaque année. La durée moyenne de la relation avec le client est la durée moyenne pendant laquelle le client reste fidèle à votre entreprise.

1-3-3 La segmentation client :

La segmentation client est une stratégie qui consiste à diviser votre base de clients en groupes homogènes en fonction de caractéristiques communes telles que l'âge, le sexe, la localisation géographique, les comportements d'achat, les préférences, etc. Cette approche permet de mieux comprendre les besoins et les attentes de chaque segment de clients, ce qui vous permet de personnaliser vos offres, vos messages marketing et votre service client pour répondre de manière plus efficace aux besoins spécifiques de chaque groupe. Cela peut vous aider à améliorer la satisfaction client, à augmenter la fidélité et à maximiser la valeur à vie de vos clients.

1-4 Le capital client :

Le capital client fait référence à la valeur totale que représente l'ensemble des clients d'une entreprise. Il englobe non seulement les revenus générés par les clients, mais aussi d'autres éléments tels que leur fidélité, leur satisfaction, leur engagement et leur potentiel de recommandation.

« Le capital client est la somme des valeurs à vie actualisées des clients de l'entreprise. Plus la fidélité de la clientèle est forte, plus la valeur du capital client est élevée » (KOTLER P K. K., 2006)

1-4-1 Le but du capital client :

Le but du capital client est de créer et de maintenir des relations solides avec les clients afin de maximiser la valeur à long terme pour l'entreprise. Il s'agit de développer une base de clients fidèles et engagés qui continueront à acheter les produits ou services de l'entreprise, à recommander l'entreprise à d'autres et à fournir des commentaires précieux. En investissant dans la construction d'un capital client solide, une entreprise peut augmenter ses revenus, améliorer sa rentabilité et se démarquer de la concurrence.

1-4-2 Trois déterminants du capital client : (KOTLER P K. K., 2006, pp. 178-179)

- **Le capital de valeur** correspond à la perception qu'a le client de la valeur globale de l'offre compte tenu de ses avantages et de ses coûts. Elle dépend de

la qualité perçue, des prix, de la facilité d'achat et d'utilisation. Le capital de valeur est d'autant plus important que les produits sont différenciés et complexes.

- **Le capital marque** dépasse la valeur objective de l'offre en lui conférant une valeur subjective et intangible. Il est lié à la notoriété et à l'image de la marque. On peut accroître la valeur de la marque aux yeux du client en ayant recours à la publicité, aux relations publiques et aux autres moyens de communication. La marque peut jouer un rôle important dans la fidélisation du client, surtout lorsque les produits sont peu différenciés et contiennent une forte dimension émotionnelle.
- **Le capital relationnel** est la tendance du client à rester fidèle à l'entreprise au-delà de son évaluation de la valeur de l'offre et de son attachement à la marque. On peut construire des relations à travers les programmes de fidélisation, le traitement individualisé des clients, les bases de données sur les attentes et les achats passés, ou encore la construction de communautés de clientèle. Cette dimension est particulièrement importante lorsqu'une relation de confiance personnelle est nécessaire au choix du produit ou du service.

1-5 Le comportement de consommateur :

Le comportement du consommateur, c'est tout simplement les actions, les réactions et les décisions que les gens prennent lorsqu'ils achètent des produits ou des services. Cela inclut leurs motivations, leurs préférences, leurs habitudes d'achat et même leurs émotions. Le comportement du consommateur est influencé par de nombreux facteurs tels que la culture, la psychologie, l'environnement social et économique.

1-5-1 Les facteurs influençant le comportement des consommateurs : (KOTLER P K. K., 2006, pp. 209-220)

Les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, psychologiques. Nous allons les examiner dans ce qui suit.

A) Les facteurs culturels

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture, ses affiliations socioculturelles et son appartenance de classe.

- **La culture et les sous-cultures** La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeur, de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société.

C'est une programmation mentale collective qui se traduit par des manifestations visibles telles que des comportements, des Coutumes ou des rituels.

Il existe, au sein de toute société, un certain nombre de groupes culturels, ou sous-cultures, qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de Comportement donné. On distingue ainsi les groupes géographiques originaires d'une même région, les groupes fondés sur une même origine nationale, les groupes ethniques et religieux. Lorsque les sous-cultures deviennent suffisamment larges, elles peuvent donner lieu à un marketing spécifique de type communautaire.

- **La classe sociale**

Toute société humaine met en place un système de stratification sociale. Celui-ci peut prendre la forme d'un système de castes dans lequel les individus ne peuvent échapper à leur destin ou de classes sociales entre lesquelles une certaine mobilité est possible.

On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements.

La classe sociale n'est pas mesurée par une seule variable, mais à l'aide de plusieurs indicateurs : profession, revenu, patrimoine, zone d'habitat ou niveau d'instruction. Une classe sociale est toutefois une entité mouvante, certains individus ayant la possibilité de faire évoluer leur position dans un sens ascendant ou descendant.

B) Les facteurs sociaux

Un second type de facteurs, centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat. Il s'agit des groupes de référence (notamment la famille), et des statuts et rôles qui leur sont associés.

- **Les groupes**

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient.

Les groupes d'appartenance et de référence auxquels appartient un individu sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance.

Parmi ce type de groupe, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail), et, à l'opposé, les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs). Dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun.

- Les statuts et les rôles

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie : famille, associations, clubs. La position qu'il occupe dans chacun de ces groupes est régentée par un statut auquel correspond un rôle.

Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement. Dans nos sociétés modernes, le statut de chirurgien par exemple, est supérieur à celui d'éboueur. Statuts et rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat. Les gens ont souvent tendance à choisir des produits en tenant compte de leur statut social.

1-6 Le processus d'achat

Le processus d'achat est la série d'étapes que les consommateurs suivent pour acheter un produit ou un service. Cela peut inclure la reconnaissance d'un besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des options, la prise de décision et l'achat lui-même. Chaque étape est importante pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat.

1-6-1 Les cinq phases du processus d'achat :

A) La reconnaissance du problème (KOTLER P K. K., 2006, p. 229)

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou du besoin. Un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes ou externes. Le premier cas se produit lorsque l'une des pulsions fondamentales - la faim, la soif dépasse un certain seuil d'alerte. En général, l'individu a appris, grâce à ses expériences, à répondre à ce besoin ; il se porte donc naturellement vers des produits susceptibles de le satisfaire.

Un besoin peut également être révélé par un stimulus externe. Cela arrive lorsqu'une personne passe devant une librairie et remarque un livre qui l'intéresse, ou lorsque sa voiture tombe en panne et qu'elle commence à prendre conscience qu'il lui faut en changer.

Pour le responsable marketing, l'étape de l'éveil du besoin revêt une signification particulière. Elle l'incite à étudier les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou à sa marque.

B) La recherche d'information (KOTLER P K. K., 2006, p. 229)

Selon l'intensité du besoin ainsi emmagasiné, deux types de comportement peuvent apparaître. Le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la façon dont il pourrait être satisfait. Le second correspond à une recherche active d'information. Dans ce cas, individu cherche lui-même à se renseigner sur les différentes marques, leurs avantages, leurs inconvénients.

Il est évidemment très important pour le responsable marketing de connaître les sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision finale. On classe ces sources en quatre catégories :

- les sources personnelles (familles, amis, voisins, connaissances) :
- les sources commerciales (publicités, sites Internet, vendeurs, détaillants, emballages, présentoirs) ;
- les sources publiques (articles de presse, tests comparatifs des revues de consommateurs)
- les sources liées à l'expérience (examen, manipulation, consommation du produit).

C) L'évaluation des alternatives (KOTLER P K. K., 2006, pp. 230-233)

À mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leurs attraits respectifs. De nombreux modèles ont été élaborés pour rendre compte de ce processus. La plupart d'entre eux accordent une place importante aux facteurs cognitifs, en particulier aux règles selon lesquelles le consommateur forme ses jugements quant aux produits qu'il envisage d'acheter.

Dans cette perspective, certains concepts fondamentaux ont pu être dégagés. Le premier est celui d'attribut. Un consommateur ne cherche pas seulement à savoir si le produit est « bon » ou « mauvais », mais comment il se compare à d'autres sur certaines caractéristiques. Par exemple, il considérera les attributs suivants :

- pâte dentifrice : protection contre les caries, blancheur des dents, goût, prix;
- appareil photo : définition de l'image, amplitude du zoom, taille et poids de l'appareil, prix ;
- pneus : durée de vie, sécurité, garantie, prix ;
- voyage aérien : horaires, destinations, services en vol, tarifs.

Tous les acheteurs ne sont pas nécessairement intéressés par tous les attributs.

En fait, un marché peut être segmenté en fonction des différents groupes d'attributs recherchés par les consommateurs.

1) Les croyances et attitudes

Ces croyances et ces attitudes influencent ensuite son comportement.

Une croyance correspond à un élément de pensée descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet.

Une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée.

2) Le modèle compensatoire linéaire de formation des attitudes

Le modèle compensatoire linéaire, également appelé modèle attente-valeur, suppose que l'attitude globale à l'égard du produit résulte d'une combinaison de croyances (positives et négatives) sur chaque attribut, pondérée par l'importance des attributs pour le client.

3) Les modèles non compensatoires

Dans le modèle compensatoire linéaire, les attributs perçus positivement peuvent compenser d'autres attributs perçus négativement. Dans les modèles non compensatoires, ce n'est pas toujours le cas. Les attributs sont évalués de manière indépendante.

D) La décision ultime d'achat (Amine, 1999)

Cette décision est en réalité l'aboutissement d'une série de microdécisions prises par le consommateur de façon plus ou moins étoffée et plus ou moins consciente. Celles-ci touchent les types et sources d'informations consultées, le nombre et le type de marques évalués, la procédure de comparaison et d'évaluation appliquée, les critères de choix mobilisés, la marque et le lieu d'achat retenus.

E) Le comportement post-achat (KOTLER P K. K., 2006, pp. 234-235)

Le comportement post-achat fait référence aux actions et aux attitudes d'un consommateur après avoir effectué un achat. Cela peut inclure des éléments tels que l'évaluation de la

satisfaction du produit ou du service, le partage d'avis et d'expériences avec d'autres personnes, la fidélité à la marque et la possibilité de recommander le produit ou le service à d'autres. Il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achats et l'utilisation qui est faite du produit.

En conclusion, L'approche client en marketing consiste à orienter la stratégie de l'entreprise vers la satisfaction des besoins des clients. En comprenant les différents types de clients et en analysant leur comportement, les entreprises peuvent améliorer l'expérience client et maximiser leur fidélité.

Section 2 : le marketing rationnel

Avec le développement de l'approche client, l'importance de la fonction marketing s'est accru dans l'ensemble des secteurs d'activités.

2-1 Définition de marketing rationnelle :

Le marketing rationnel se réfère à une approche basée sur des données et des faits pour prendre des décisions marketing.

« Le marketing relationnel est le développement et le maintien organisationnel de relations mutuellement satisfaisantes avec les consommateurs par l'intégration total des systèmes de gestion de l'information et de la qualité, du service, de la stratégie et de la mission de l'organisation dans le but de satisfaire le consommateur et d'assurer un profil durable » (Berry, 1983)

Morgan et Hunt (1994) définissent le marketing relationnel comme *« un concept qui se rapporte à toute les activités de marketing visant à établir, développer et maintenir une relation d'échange fructueuse » (Hunt.S.D., 1994)*

Berry (1982) dans le contexte des services, celui-ci constate qu' *«Offrir des services et vendre aux consommateurs existants se révèle être aussi important pour le succès du marketing à long terme que d'attirer de nouveaux consommateurs » à cette fin, l'entreprise doit établir, maintenir et renforcer les relations avec les consommateurs » (Bennet.R, 1996)*

Ainsi, le marketing relationnel, est une approche stratégique qui met l'accent sur l'établissement et le maintien de relations solides avec les clients. Cela implique de comprendre les besoins et les préférences des clients, de personnaliser les interactions et de fournir un

service de qualité. L'objectif est de favoriser la fidélité des clients et d'établir une relation à long terme.

2-2 Les formes du marketing relationnel :

Le marketing relationnel peut prendre trois formes à savoir (Julien, 2004)

- **Le marketing de base de données**

Pour simplifier, une base de données peut se définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évaluer à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres, des nouvelles informations, elles conservent tout l'historique de transaction.

- ✓ **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.

- ✓ **L'importance de base de données**

Aujourd'hui, avec la saturation progressive des marchés, l'exacerbation de la concurrence national et international ne fait 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.

- **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 de la fidélisation à la marque, par la mise en œuvre des programmes innovateurs de fidélisation des campagnes de marketing. Personnalisées de publipostage direct, ainsi que des événements à l'intention des consommateurs.

- **Le marketing des réseaux**

Les réseaux sont nombreux, toute population identifiée et homogène est un réseau en puissance, qui mérite 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.

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.

2-3 Les objectifs et les outils du marketing relationnel :

2-3-1 Les objectifs du marketing relationnel :

Le marketing relationnel est orienté client et non produit. Dans le cadre de la gestion de la relation client, le marketing relationnel est utilisé avec des objectifs bien précis : identifier et connaître ses clients, communiquer avec eux et les fidéliser (Claude, 2008)

- **Identifier et connaître ses clients :**

Au sein de l'entrepôt de données, la base de données clients rassemble l'ensemble des informations sur les clients d'une entreprise. Toutes ces données permettent de dresser un profil précis de chaque client et de pratiquer ainsi un marketing réellement relationnel. Pour arriver à contacter de manière individuelle ses clients, la segmentation de la base de données est très fine et s'appuie sur des critères comportementaux très précis.

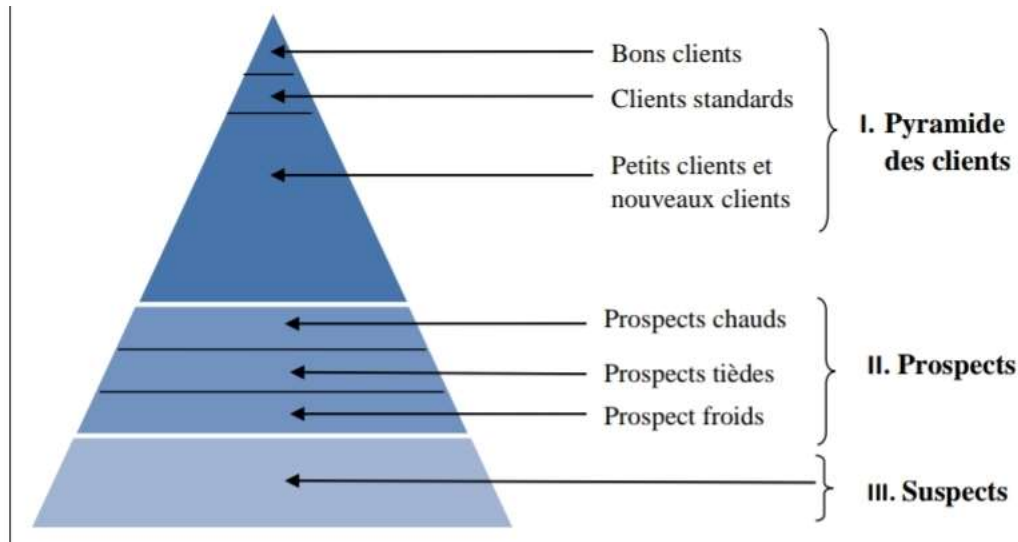
On peut représenter l'ensemble des clients d'une entreprise sous la forme d'une pyramide ; (partie I Pyramide des clients du schéma ci-dessous). On y retrouve, au sommet, les bons clients, suivis des clients standard. Les petits clients (dont les nouveaux clients) représentent tout le reste de la pyramide. De manière générale, la loi de Pareto s'applique, de sorte que les bons clients plus les clients standards représentent environ 20% de l'ensemble des clients de la partie I (Pyramide des clients), et les petits clients représentant 80%. Le but de la gestion de la relation client est de faire monter les clients en haut de la pyramide, et de se donner les moyens pour qu'ils y restent.

Pour compléter cette pyramide, on peut intégrer, comme sur le schéma ci-dessous (Schéma N°01), en plus des différents types de clients, les notions de prospects (froids, tièdes et chauds) et de suspects (prospects connus mais non qualifiés).

Les prospects sont ceux que l'entreprise imagine qu'ils pourraient acheter le produit ou le service. Après une analyse minutieuse de ces suspects, l'entreprise se détermine les prospects, c'est-à-dire ceux qui ont potentiellement un intérêt pour le produit et la possibilité de l'acheter (KOTLER P K. K., 2006, p. 84)

Le rôle conjugué des outils de marketing direct et du travail des commerciaux va permettre de faire passer un suspect dans la partie prospect (quand il aura été qualifié et que les informations le concernant auront été rentrées dans la base de données prospects), puis dans la pyramide des clients.

Figure 01 : Pyramide de l'ensemble des clients de l'entreprise



Source : Demeure Claude. « Aide-mémoire, marketing » ; 6eme éd, Edition Dunod, Paris, 2008.p354

Dans ce schéma, présenter l'ensemble des clients de l'entreprise sous forme d'une pyramide divisé à trois parties (pyramide des clients, prospects, suspects) ;

La pyramide des clients, on le retrouve au sommet les bons clients, qui sont les clients fidèles et qui génèrent souvent le plus de valeur pour l'entreprise. Ensuite, on a les clients standards, qui sont des clients réguliers qui effectuent des achats de manière récurrente. Enfin, on a les petits et nouveaux clients, qui sont ceux qui ont récemment fait leur premier achat ou qui ont un niveau d'engagement relativement faible.

On a les suspects, qui sont des personnes qui pourraient être intéressées par les produits ou services de l'entreprise.

Ensuite, on passe aux prospects chauds, qui sont plus susceptibles de devenir des clients. Les prospects tièdes sont ceux qui ont montré un intérêt modéré. Enfin, on a les prospects froids, qui ont montré peu ou pas d'intérêt pour le moment.

- **Communiquer avec ses clients :**

Le marketing relationnel est par essence même un marketing de communication, basé sur un échange interactionnel entre l'entreprise et chacun de ses clients. Les entreprises ont développé de nombreux moyens de communication (au sens large) avec leurs clients pour les fidéliser.

- a. **Communiquer en direction des clients :**

La communication entreprise - client repose sur des outils classiques tels que le mailing (sous toutes ses formes, traditionnel, fax ou avec Internet), le téléphone, l'envoi de magazines d'information est également pratiqué par certaines grandes sociétés. Cette communication peut parfois prendre un aspect différent quand l'entreprise sélectionne certains clients et les invite à une manifestation spécialement organisée pour eux. L'entreprise peut également offrir à ses clients des cadeaux lorsqu'ils parrainent de nouveaux clients.

Cette communication vers les clients vise à augmenter le chiffre d'affaires réalisé avec chacun d'entre eux en leur proposant des offres personnalisées et parfaitement adaptées à leurs besoins.

- b. **Savoir écouter la communication en provenance des clients :**

Le développement des centres de contact (centres d'appels) est un exemple significatif de ce client entreprise qui se développe de manière très importante. Pour le client, les points de contact avec l'entreprise sont nombreux : appel téléphonique, e-mail, prise de rendez-vous avec un conseiller... Un autre moyen d'obtenir des informations en provenance des clients est de réaliser des enquêtes de satisfaction.

- **Fidéliser ses clients :**

La fidélisation est un des buts de la gestion de la relation client. Un client que l'entreprise a patiemment monté au sommet de la pyramide devient très rentable pour elle. Et les coûts supportés pour le fidéliser sont en moyenne six fois moins élevés que les coûts engendrés par la transformation d'un suspect en client.

2-3-2 Les outils du marketing relationnel (kiliba, s.d.):

Le marketing relationnel est un ensemble d'outils qui visent à renforcer et personnaliser la relation que l'entreprise entretient avec ses clients.

Le marketing relationnel fonctionne à l'aide d'outils qui se divisent en deux catégories : ceux qui utilisent des supports de communication classiques, et ceux qui se servent des potentialités

Chapitre01 : L'intégration de la GRC dans l'approche client et le marketing relationnel

du web. L'objectif est de fidéliser ses clients, en lui permettant d'entrer en relation avec la marque.

Les outils classiques du marketing relationnel Ces outils, issus du marketing transactionnel, peuvent s'adapter aux programmes relationnels à condition de miser sur les émotions et l'humain pour personnaliser la communication et renforcer la relation :

- Les cartes de fidélité, physiques ou dématérialisées.
- Les codes de réduction.
- Les bons d'achat.
- Les avis clients.
- Les cadeaux.

Les outils web du marketing relationnel Pour créer du lien avec tes clients, les possibilités sont nombreux via le web.

Les outils de marketing relationnel sont les canaux de communication les plus courants :

- **Les réseaux sociaux.**
- **L'emailing.**

On complète cette stratégie de marketing relationnel en ayant recours aux :

- **Marketing conversationnel.**
- **Marketing de contenu** (blog, vidéos, infographie, storytelling, etc.).

2-4 Les missions du marketing relationnel :

Le marketing relationnel a plusieurs dimensions qui expriment clairement ses principales missions au sein de l'entreprise, ces différentes missions le mettent au centre de la stratégie relationnel qui vise à conserver la clientèle au long terme, cette partie va traiter les points suivants : Il existe essentiellement quatre missions qui sont (Julien, 2004, pp. 61-62):

- **Marketing relationnel de pro activité :**

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

- **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 sur les suggestions d'amélioration et les déceptions spécifiques éventuelles. L'entreprise doit mettre l'accent sur la construction et le maintien du dialogue.

- **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 répondants instantanément aux problèmes créés en permanence de la valeur pour le client. Pour cela, l'entreprise doit inciter le client, elle doit le pousser à réagir clairement et fermement s'il a des questions, des commentaires ou des revendications concernant le produit, car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui ne se plaint jamais.

- **Marketing relationnel de partenariat :**

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

2-5 Les variables clés du marketing relationnel :

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 (Frédéric Jallat, 2018).

- **La confiance :**

La confiance est une condition nécessaire pour le développement de n'importe quelle relation.

- **L'engagement :**

L'engagement peut être défini comme la volonté de maintenir une relation durable et valorisée par les intéressés. Donc l'objectif d'un engagement est de poursuivre la relation assez

longtemps afin que les résultats produits dans la continuité de l'échange entre client et vendeur soient aussi bénéfiques que possible pour les deux parties.

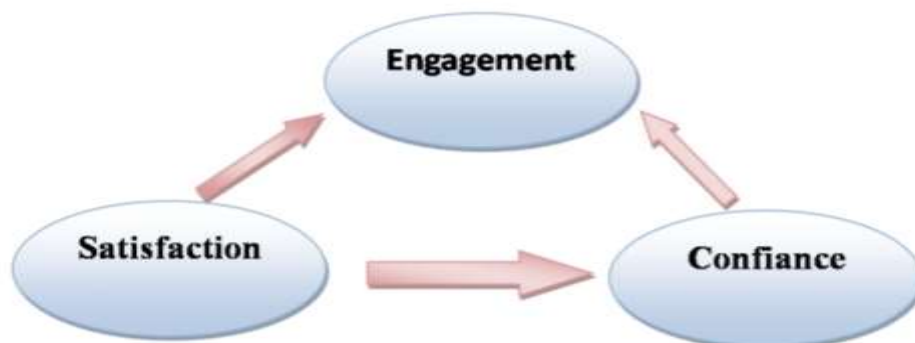
Et on peut distinguer trois types d'engagement :

- L'engagement personnel ;
- L'engagement moral ;
- L'engagement structurel ;
- **La satisfaction :**

La satisfaction clients est la raison d'être et la condition de pérennité de toute entité. Nous pouvons définir la satisfaction comme étant 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.

John O'Malley rappelle que « *la satisfaction des consommateurs est un marathon et pas un sprint. Son obtention découle en définitive d'une démarche marketing rigoureuse.* » (P. KOTLER, 2018)

Figure 02 : Interaction entre engagement, confiance et satisfaction



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

La figure ci-dessus, nous présente la relation satisfaction, confiance et engagement. Certaines auteurs considèrent les trois construits comme des dimensions rattachées au concept global de la qualité relationnelle, mesurée en calculant un indice global, alors que d'autres stipulent qu'ils sont séparés et préfèrent analyser chaque concept à part pour passer ensuite à l'étude des relations entre les différentes dimensions.

2- 6 Les limites du marketing relationnel :

Le marketing comporte plusieurs limites (KOTLER (P), 2012) :

- ✓ les prévisions et présupposés du marketing relationnel sont parfois faux, du fait que les clients fidèles de l'entreprise coûtent plus chère vu qu'ils s'attendent toujours à être mieux traité et conçoivent mal qu'on leur propose des prix égaux à celui des autres clients ;
- ✓ la difficulté de maintenir une différenciation par rapport au marketing relationnel à cause des concurrents qui imitent facilement les programmes de fidélisations ;
- ✓ le marketing s'accompagne d'un coût élevé et d'inconvénients Résultats des dépenses initiales pour construire le système le maintenir et le nourrir.
- ✓ Risque de désintérêt de la part des clients : certains clients refusent de développer une relation avec l'entreprise, et n'apprécient pas le fait que l'entreprise garde leurs informations personnelles ainsi qu'un contact fréquent.

Le marketing relationnel est une approche stratégique centrée sur le client, visant à établir et maintenir des relations durables et mutuellement bénéfiques. Cependant, il comporte des défis et des limites qui doivent être pris en compte pour en maximiser l'efficacité.

Section 03 : La gestion de la relation client

La gestion de la relation client est une approche stratégique visant à maximiser la valeur à long terme des clients en créant des relations solides, personnalisées et durables. Etablir de bonnes relations et effectuer un suivi des prospects et des clients est crucial pour acquérir et fidéliser des clients, deux impératifs au cœur de la fonction du CRM.

3-1 Définition du GRC

La GRC (Gestion de la Relation Client) et (CRM Customer Relationship Management en anglais).

La GRC doit être considérée de façon clairement identifiée. Et les sociétés doivent adopter des changements nécessaires afin que l'évolution requise vers un fonctionnement orienté sur le client soit conforme à la stratégie d'ensemble. (Peelen, 2007)

La gestion de la relation client, plus communément appelée par son acronyme GRC, désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques, permet de pratiquer un marketing ouvert (multipliant les points de

contact) et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise. (Nathalie, 2005)

La gestion de la relation client consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients, à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise (P, 2009)

La gestion de la relation client est une stratégie, un processus organisationnel qui vise à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec les clients identifiés par leur potentiel d'activités et de rentabilités. (Lendrevie. J, 2014)

Le CRM est défini comme suivant « 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 par une allocation optimale des ressources » (Venturi.G., 2005)

De manière générale, Le CRM, ou gestion de la relation client, est une stratégie qui vise à développer et à entretenir des relations solides avec les clients. Elle consiste à collecter, analyser et utiliser les données clients pour offrir des expériences personnalisées, répondre à leurs besoins et renforcer leur fidélité. Le CRM utilise des outils technologiques tels que les logiciels de gestion des relations clients pour centraliser les informations et faciliter la communication avec les clients.

3-2 Les leviers du GRC :

R. LEFEBURE et C.VENTURI présentent les huit leviers du CRM qui sont : (Venturi.G., 2005, pp. 37-38)

1. La réingénierie des processus : les entreprises sont conduites à revoir l'organisation de leurs processus. Elles doivent déterminer comment les simplifier, les recomposer et les optimiser pour faciliter la fabrication et la fourniture de produits et services aux clients. Les logiciels de CRM permettent le partage de l'information entre l'ensemble des canaux de distributions ou de traitement.

2. La réactivité : ça veut dire le management de la vitesse, qui signifie que les entreprises compressent le temps de conception des produits et services. Il faut savoir affronter les évolutions de plus en plus rapides des comportements, ainsi que les ruptures technologiques introduites par les concurrents. La gestion réactive implique un marketing qui collabore avec les différents interlocuteurs (ingénieurs, fournisseurs, clients, commerciaux), pour guider les

activités de recherche et développement, afin de concevoir des produits et services avec un meilleur taux d'acceptation sur le marché. Les logiciels de CRM permettent l'intégration des besoins, des idées des clients et des fournisseurs, en maintenant la complexité aux contraintes des systèmes de production.

3. La personnalisation de masse : elle combine les économies d'échelles par une organisation optimale des processus et la personnalisation des produits et services aux goûts des clients, la combinaison de mesure et du prix standard. Les logiciels CRM rassemblent et collectent les informations sur les goûts et les préférences des clients pour permettre aux équipes de productions l'organisation des processus.

4. Le marketing relationnel : il nécessite de créer des relations à travers l'ensemble des canaux de distributions, aux niveaux des partenaires, des fournisseurs, de l'utilisateur de produits et services. Les logiciels CRM permettent de créer une relation efficace entre l'ensemble des acteurs, du producteur au client. Ils facilitent l'échange d'informations entre les acteurs. Ils ouvrent la perspective d'un monde plus coopératif.

5. L'amélioration de la satisfaction client : un nombre croissant d'entreprises se tournent vers la satisfaction et le service client pour conserver leurs clients et se différencier des concurrents. Le développement des serveurs vocaux, des centres d'appels et des sites internet informatifs a permis aux clients de contacter directement l'entreprise. La réception des réclamations client offre des possibilités importantes d'améliorer les produits et permet d'apporter une compensation aux clients insatisfaits. Les logiciels du CRM permettent à l'entreprise de collecter des informations de manière permanente sur le niveau de satisfaction des clients. Ces informations croisées avec les données de gestion mettent en avant les pistes d'amélioration.

6. Le one to one marketing : les entreprises peuvent segmenter leurs marchés de manière individuelle. Les logiciels du CRM favorisent l'approche différenciatrice en fournissant un moyen de collecter et de redistribuer des informations sur le comportement du client, tant au niveau des forces commerciales que des centres de back office administratifs.

7. La modification du mix marketing : les éléments traditionnels du mix marketing, les 4 P (produit, prix, promotion, place), connaissent une évolution profonde :

- une augmentation des services périphériques au produit ;

- une segmentation de plus en plus fine de la clientèle avec des notions de potentiel, de cycle de vie, de vitesse de développement, de potentiel d'innovation, etc. ;
- une stratégie de distribution multicanal permettant d'allier des canaux réactifs comme le SMS ou l'e-mail, des canaux plus conviviaux comme le téléphone ou la force de vente, et des canaux informatifs comme le mailing ou les sites Internet ;
- une politique de prix basée sur la valeur du client, en complément de la valeur intrinsèque de la transaction.

Ils imposeront une flexibilité, tant dans la mise en œuvre que dans le paramétrage, des logiciels de CRM. Ces derniers devront être ouverts et modulaires pour s'intégrer et se compléter comme les éléments d'un Logo. Il est évident que l'urbanisation des applications et des échanges de flux s'impose aux architectes des systèmes d'information.

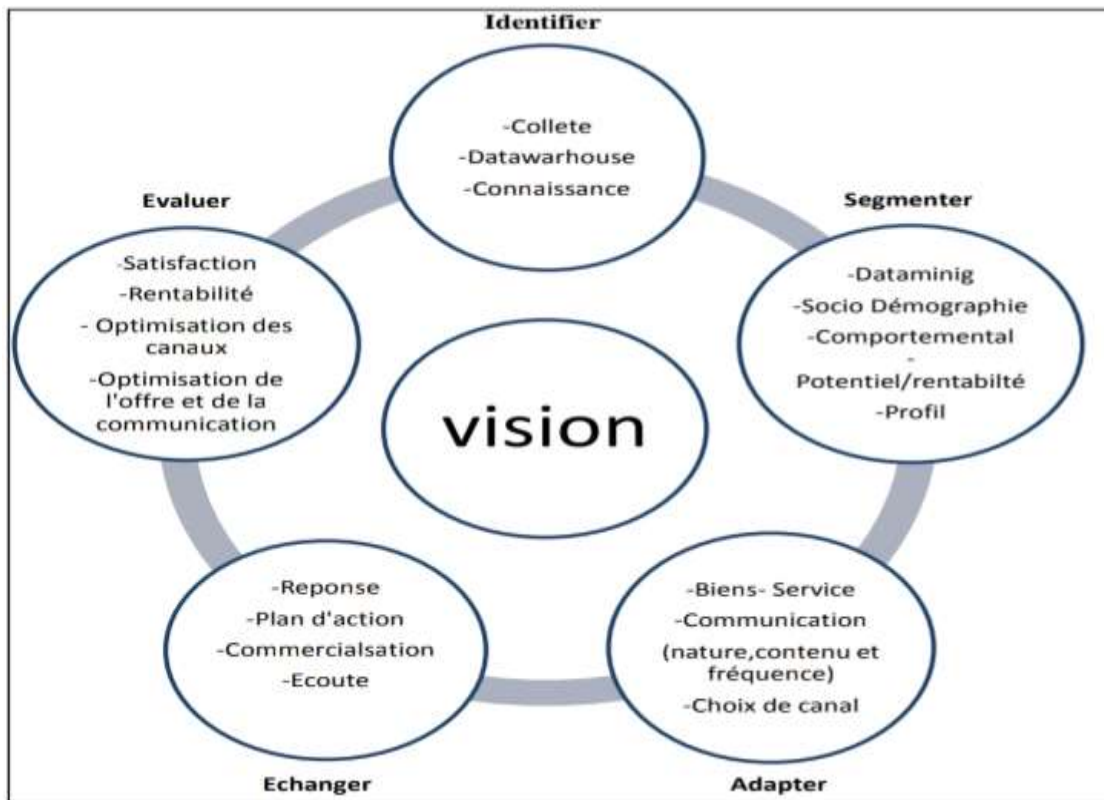
8. L'intelligence des clients et du personnel : le personnel de vente n'attend plus les directives du management, il est prêt à utiliser les connaissances accumulées de manière à s'adapter parfaitement au marché. La sophistication des outils et l'amélioration du niveau de formation sont des leviers importants pour l'ajustement au marché. Les logiciels de CRM doivent tenir compte de cette sophistication croissante et redistribuer cette information à l'ensemble des acteurs au service du client.

3-3 les étapes et les outils du GRC :

3-3-1 Les étapes du GRC :

C'est le processus de la gestion de la relation client qui passe par cinq étapes essentielles (Lendrevie. J, 2014, pp. 608-609) : Identifier, segmenter, adapter, échanger, évaluer.

Figure 03 : Les étapes du processus de la gestion de la relation client



Source : Lendrevie J, Levy J, « Mercator », 10^e édition, Edition Dunod, Paris 2013, p.608.

- **Identifier**

L'identification consiste à la collecte d'information sur chaque client. C'est informations doivent être formalisées dans une base de donnée pour que l'entreprise connaisse ses clients d'une manière systématique et automatisée. Les sources d'information sont multiples tel que ; le questionnaire, la force de vente, le service après-vente, call center, internet...etc.

- **Segmenter**

Après l'identification, vient l'étape de la segmentation sur base de donné qui consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leurs comportements. La segmentation des clients se fait en fonction de leurs achats (petit, moyen, grand), de type de produit acheté, de leurs centres d'intérêts exprimés... etc.

- **Adapter le service et la communication**

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter le service et la communication auprès des clients. Cette adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contact ou encore sur le contenu de la communication.

- **Echanger**

L'interaction entre le client et l'entreprise résulte, soit de campagne organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client. Dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique, enverra un e-mail, etc. 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 au point de vente.

- **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 de ce processus. Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes : indice de satisfaction, chiffre d'affaires par client, rentabilité par client, taux de transformation des courriers ou de bons ...etc.

En conclusion, les 5 étapes sont essentielles pour une entreprise afin de mieux les connaître et de mieux répondre à leurs besoins. Cela permet de personnaliser les stratégies marketing et de fournir des produits et services adaptés.

3-3-2 Les outils du GRC

Les outils de gestion de la relation client regroupent tous les outils qui permettent de gérer la communication entrante et sortante avec vos clients via différents canaux pour améliorer l'engagement, la fidélisation et la satisfaction de vos clients.

Ces principaux outils de la gestion de la relation client sont :

A. Les outils analytiques :

Ont pour objet de collecter, consolider, analyser et transformer les données sur les clients. On inclura dans ces outils les datawarehouse, les datamarts, le datamining, outils statistiques, outils de reporting... (Levy.J., 2013)

- **Le datawarehouse ou entrepôt des données :**

Bill Inmon, a proposé une définition de l'entrepôt de données : « *L'entrepôt de données est une collection de données orientées sujet, intégrées, non volatiles et historiques, organisées pour le support du processus d'aide à la décision.* » (Venturi.G., 2005, p. 70)

L'entrepôt de données est une grande base de données où sont collectées les informations sur les clients qui peuvent venir de différentes sources, système de production (transactions, comptabilité, logistique...), points de contact clients (centres d'appel, Internet, points de vente...) ou sources externes (megabases, enquêtes).

Les principaux besoins des entreprises qui se lancent dans un projet d'entrepôt de données à vocation marketing sont traditionnellement :

- Piloter les opérations de marketing : ciblage, mailing, promotions, etc. ;
- Analyser les ventes ;
- Définir la typologie client pour affiner l'offre ;
- Suivre les évolutions des segments de clients ;
- Étudier l'impact des promotions ;
- Étudier la satisfaction des clients/produit/réseau de distribution ;
- Étudier la concurrence ;
- Suivre la performance des commerciaux (budget/réalisé) ;
- Établir un report des activités des filiales ;
- Piloter les événements ;
- Mesurer l'efficacité des canaux de distribution ;
- Évaluer les principaux postes de coûts liés à la vente.

Sur le plan fonctionnel, ces attentes peuvent se résumer en trois grands ensembles d'activités :

- le marketing opérationnel ;
- l'analyse ;
- le pilotage.

La base de données s'inscrit donc dans le CRM comme un centre de profit par sa dimension opérationnelle.

L'entrepôt de données doit, soit directement, soit par le biais de bases de données dérivées, supporter quarter grands ensembles de fonctions pour les utilisateurs du marketing :

(Venturi.G., 2005, p. 74)

- Le pilotage des ventes, des forces commerciales et des actions marketing.
- Le contrôle de gestion avec le suivi des différents postes de coûts de commercialisation, de service après-vente permettant d'évaluer la rentabilité globale des produits, des clients ou des activités de l'entreprise.

- L'analyse statistique des facteurs explicatifs de tel ou tel comportement, ou la recherche de segmentation pertinente de clientèles.
- Le marketing opérationnel avec la gestion de campagnes depuis le ciblage jusqu'au suivi des remontées.

Cependant, au-delà de ces fonctions intrinsèques, l'entrepôt de données doit supporter également des fonctions plus techniques pour répondre complètement à la problématique du CRM (Venturi.G., 2005, p. 76) :

- L'alimentation, qui englobe toute la gestion des flux depuis et vers les systèmes opérationnels de CRM.
- La production, qui recouvre la production par des calculs plus ou moins sophistiqués de nouvelles informations à partir des données.
- La gestion transactionnelle, qui consiste à servir directement en données les canaux d'interactions.
- **Les datamarts :**

L'entrepôt de données est souvent complexe dans sa structure et difficilement exploitable par des utilisateurs finaux. Pour pallier ces limites fonctionnelles et techniques, il n'est pas rare que des datamarts soient créés en aval de l'entrepôt, voire parfois en parallèle à l'entrepôt.

Les datamarts sont des sous-ensembles de l'entrepôt de données, et de données pertinentes pour une activité particulière: (Venturi.G., 2005, p. 70)

- Sous-ensemble des instances : par exemple, seuls les clients actifs sont repris dans le datamart, voire un échantillon aléatoire représentatif pour faciliter les comptages.
- Sous-ensemble des attributs : seules les données élémentaires et les agrégats pertinents pour l'activité concernée sont transférés ou calculés au chargement du datamart depuis le data warehouse.
- **Le datamining :** (Venturi.G., 2005, p. 260)

Le datamining consiste à extraire, au moyen de techniques d'apprentissage et de statistiques, des connaissances à partir de gros volumes d'informations. Les techniques de datamining s'appliquent essentiellement à des problématiques de classification ou de prédiction.

Le datamining est une des composantes essentielles du marketing de base de données « Le marketing de bases de données est défini comme le fait de gérer un système informatisé de

bases de données relationnelles qui collecte des données pertinentes sur les clients et les prospects pour délivrer de meilleurs services et établir une relation à long terme avec eux »

En effet, il est généralement utilisé avant la définition d'une action ou d'une séquence d'actions marketing pour :

- Identifier des segments comportementaux homogènes ;
- Elaborer des modèles de réponses sur la base des actions marketing précédentes afin d'optimiser les taux de retour de la prochaine action ;
- Bâtir des modèles d'appétence ou d'attrition afin d'identifier les meilleures cibles pour telle ou telle action marketing.

Il s'articule ainsi avec les outils de gestion de campagnes en contribuant à déterminer les règles de sélection qui seront ensuite appliquées pour le ciblage dans les outils de gestion de campagnes.

B. Les outils d'extraction et de transformation (Venturi.G., 2005, pp. 262-263) :

Les outils d'extraction et de transformation (ETL pour Extraction, Transformation and Loading) sont des programmes automatisant les processus d'interfaces et de transformation entre bases de données et systèmes de gestion de fichiers.

Les outils d'ETL sont une composante essentielle dans les processus de changement du data warehouse et dans la construction des datamarts. Ils assurent une meilleure évolutivité des processus de chargement, prennent en charge la documentation des processus et améliorent la productivité des développements des programmes de chargement et de transformation.

C. Les outils opérationnels

Ont pour objet de gérer les phases d'interaction et de participer à la productivité des moyens de commercialisation et de communication. On distinguera (Levy.J., 2013)

- Les outils de gestion de la relation (personnalisation des messages, gestion du contact client à travers les différents canaux, enrichissement des bases de données clients, etc.) ;
- Les outils d'automatisation de la force de vente (optimisation de la prospection, aide à la configuration d'une offre commerciale, automatisation de la prise de commande, etc.) ;

- Les outils d'automatisation du marketing (suivi des plans d'actions marketing, gestion des campagnes marketing, etc.).
- Le centre d'appels permet de maintenir la relation avec le client en réservant une composante humaine forte à cette relation. Toutefois, le contact par téléphone nécessite de développer un mode relationnel spécifique (Venturi.G., 2005, p. 209) :
 - ✓ Il faut savoir aller à l'essentiel car la durée de communication a un coût pour les deux parties. La migration progressive des numéros gratuits vers les numéros payants s'est traduite par une montée de l'exigence des clients qui appellent.
 - ✓ Pour traiter les appels de la manière la plus efficace possible, il faut avoir à sa disposition le maximum d'informations sur le client, les paiements et les produits proposés, pour répondre et faire sentir au client que l'entreprise se préoccupe de ses préférences et de ses goûts.
 - ✓ Le poste du téléopérateur doit être efficace pour ne pas faire perdre patience au client, mais aussi pour ne pas faire perdre la chance au téléopérateur de conduire un appel chaleureux.

3-4 Les composants fondamentales du GRC :

On peut les distinguer comme suit : (Brown, 2001)

- **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. Autant d'informations strictement nécessaires au développement de relations à long terme.

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 pas à l'objectif CRM devra donc être proscrite.

- **Stratégie relationnelle :**

Les entreprises qui développent une stratégie relationnelle s'intéressent au développement de la relation à long terme avec leurs clients. Elles entrent en communication avec le client davantage 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.

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.

3-5 Les fonctions du CRM

Les fonctions d'un CRM peuvent être résumées à connaître, choisir, conquérir et fidéliser la clientèle : (Brown, 2006)

- **Connaître le client:**

L'entreprise doit rassembler les informations lui permettant de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments. Tous les moyens technologiques existent aujourd'hui pour constituer, gérer et analyser des quantités massives de données. Gérer la relation client consiste à valoriser son capital client. D'un point de vue technique, le CRM implique de capturer, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données clients, collectées en interne ou auprès d'organisations extérieures, et de les intégrer dans un Data Warehouse (entrepôt de données) orienté client.

- **Choisir son client:**

L'étape suivante consiste à analyser ces données avec les techniques les plus évoluées Datamining, analyse statistique et à rendre les résultats accessibles à tous les canaux

d'interaction avec les clients. Le Datamining permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires en catégories statistiques et de formuler des hypothèses. A partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles fonder sa stratégie opérationnelle.

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

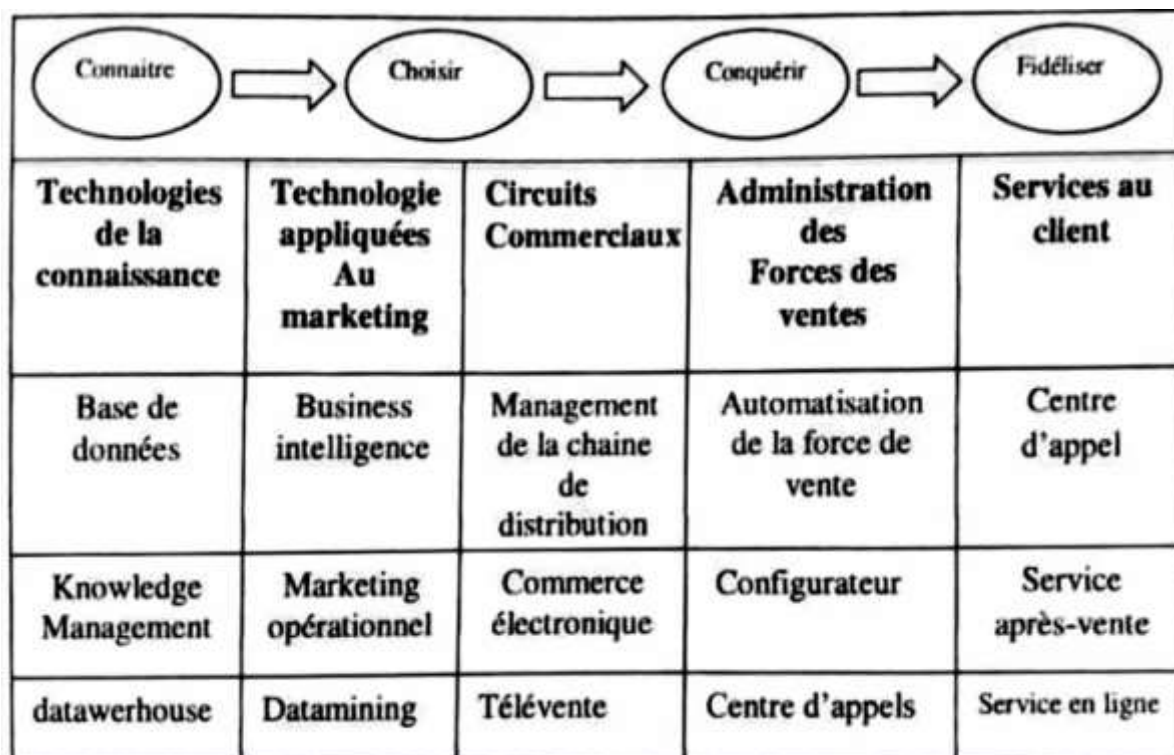
- **Conquérir de nouveaux clients :**

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

- **Fidéliser les meilleurs clients :**

Les programmes de fidélisation bénéficient de nouvelles possibilités technologiques telles que la carte à mémoire. Le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore mieux adaptée à ses besoins. Le vecteur idéal de cette relation est le centre d'appel (call center) qui permet d'orchestrer tous les éléments de la stratégie client, depuis la base de connaissance qui fournit la vue unique du client nécessaire à cette relation "one to one", jusqu'au scénario personnalisé qui guide l'entretien pour lui présenter une offre adaptée à ces besoins. Cette qualité de service supplémentaire permet à l'entreprise d'améliorer en permanence sa connaissance du client, d'affiner sa stratégie et d'accroître son efficacité commerciale.

Figure 04 : Les fonctions du CRM



Source: Brown S., « CRM Customer Relationship Management », p.32

Ainsi la figure ci-dessus nous présente les différentes technologies associées à une gestion intégrée de la relation client. Selon Cap Gemini, le CRM peut se diviser dans ses actions et ses objectifs par rapport au client en 4 étapes, faisant appel à des concepts et technologies variées.

3-6 Les avantages d'un CRM

1. Maximiser la productivité et favoriser la collaboration
2. Visualiser et gérer efficacement le pipeline
3. Automatisation pour une productivité accrue
4. Construire des relations client durables
5. Améliorer l'expérience client grâce à des informations partagées
6. Générer des revenus à long terme

En conclusion, la gestion de la relation client (GRC) vise à optimiser les interactions avec les clients pour maximiser leur fidélité et leur valeur à long terme. En utilisant des données clients stratégiques et des outils adaptés, les entreprises peuvent personnaliser leurs services et améliorer la satisfaction client.

Conclusion :

L'intégration réussie de la GRC dans l'approche client et le marketing relationnel offre aux entreprises un avantage concurrentiel indéniable dans un paysage commercial en constante évolution. En investissant dans des technologies et des stratégies innovantes qui mettent l'accent sur la satisfaction et la fidélisation des clients, les entreprises peuvent bâtir des relations client durables, propulsant leur croissance et leur succès à long terme.

Chapitre 02 :

La satisfaction à la fidélisation et le rôle des TIC dans la politique CRM

Introduction :

Dans un paysage commercial en constante évolution, la satisfaction du client ne suffit plus à garantir sa fidélité. Aujourd'hui, les entreprises s'efforcent de créer des relations client durables et mutuellement bénéfiques. Dans cette de fidélisation, les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) ont émergé comme des outils essentiels dans la mise en œuvre de politiques de Gestion de la Relation Client (CRM) efficaces. Le rôle des TIC dans cette transition stratégique, mettant en évidence leur capacité à transformer les interactions client en relations solides.

Dans ce chapitre, nous expliquons la satisfaction des clients et la stratégie de la fidélisation des clients à travers trois sections :

La première section se consacre au rôle des TIC dans la politique CRM de l'entreprise.

La deuxième section, intitulée la satisfaction client.

La troisième section, portera sur la stratégie de la fidélisation client.

Section 01 : Le rôle des TIC dans la politique CRM de l'entreprise :

Les TIC, ou Technologies de l'Information et de la Communication, jouent un rôle crucial dans la stratégie CRM. Elles permettent aux entreprises de collecter, stocker et analyser les données clients de manière efficace. Les TIC facilitent également la communication avec les clients, que ce soit par le biais de systèmes de gestion des interactions clients, de plateformes de réseaux sociaux.

1-1 Les définitions de TIC

Les Technologies de l'Information et de la Communication, ou TIC, représentent l'ensemble des technologies informatiques qui contribuent à une véritable révolution socio-culturelle, mais principalement leurs applications dans le champ économique.

Zuboff (1998) a défini les TIC comme un label qui reflète la convergence de plusieurs courants de développement technique, comprenant la micro-électronique, l'informatique, les télécommunications, le génie logiciel et l'analyse des systèmes.

Ricart et Valor (1992) et de Reix (2000), adapté par Kefi qui les définit comme étant : *un ensemble de processus formels de saisie, de traitement, de stockage et de communication de l'information, basés sur des outils technologiques, qui fournissent un support aux processus transactionnels et décisionnels, ainsi qu'aux processus de communication actionnés par des acteurs organisationnels, individus ou groupes d'individus, dans une ou dans plusieurs organisations.* (Jean-Louis Monino, 2013)

HERBERT SIMON (1998) : les technologies d'information et de communication peuvent être définies comme étant : *" L'ensemble des technologies d'informatiques et de télécommunication, elles sont les résultats d'une convergence entre technologies. Elles permettent l'échange des informations ainsi que leurs traitements. Elles offrent aussi de nouveaux moyens et méthodes de communication »* (<https://wikimemoires.net/>, s.d.)

En effet, Les TIC sont des outils et des technologies utilisés pour communiquer, échanger et traiter des informations. Cela inclut les ordinateurs, Internet, les téléphones mobiles, les réseaux sociaux et bien d'autres encore.

1-2 La relation entre TIC et CRM

La relation entre les TIC et le CRM est très intéressante. Les TIC jouent un rôle essentiel dans la stratégie de CRM. Les entreprises utilisent les TIC pour collecter, stocker et analyser les données clients, ce qui leur permet de mieux comprendre les besoins et les préférences des clients. Les TIC facilitent également la communication avec les clients, que ce soit par le biais de systèmes de gestion des interactions clients, de plateformes de réseaux sociaux. En utilisant les TIC, les entreprises peuvent personnaliser leurs offres, améliorer la satisfaction client et renforcer la fidélité des clients. Comment les TIC peuvent-elles améliorer la gestion des relations clients ? Quels sont les outils TIC les plus utilisés pour le CRM ? Quels types de TIC sont utilisés dans le CRM?

- **Les TIC peuvent-elles améliorer la gestion des relations clients :**

Les TIC peuvent améliorer la gestion des relations clients de plusieurs façons. Tout d'abord, elles permettent aux entreprises de collecter et d'analyser des données clients, ce qui leur donne une meilleure compréhension des préférences et des comportements des clients.

Cela leur permet de personnaliser les interactions et d'offrir des produits et services adaptés aux besoins individuels. De plus, les TIC facilitent la communication avec les clients, que ce soit par le biais de sites web, d'e-mails, de réseaux sociaux ou d'applications mobiles.

Cela permet aux entreprises de fournir un support rapide et efficace, de répondre aux questions et aux préoccupations des clients, et de maintenir une relation continue. Enfin, les TIC permettent également aux entreprises de mesurer et d'évaluer l'efficacité de leurs initiatives de CRM, en fournissant des outils d'analyse et de suivi des performances. Dans l'ensemble, les TIC jouent un rôle clé dans l'amélioration de la gestion des relations clients en offrant des moyens plus efficaces et personnalisés d'interagir avec les clients.

- **les outils TIC les plus utilisés pour le CRM :**

Il existe plusieurs outils TIC couramment utilisés pour le CRM. Certains des outils les plus populaires comprennent les systèmes de gestion de la relation client (CRM), les logiciels d'automatisation du marketing, les outils d'analyse de données, les plateformes de gestion des réseaux sociaux et les applications mobiles pour la gestion des relations clients. Ces outils aident les entreprises à collecter, organiser et analyser les données clients, à automatiser les processus de marketing, à gérer les interactions sur les réseaux sociaux et à offrir une expérience client personnalisée. Chaque entreprise peut choisir les outils qui répondent le mieux à ses besoins spécifiques en matière de gestion des relations clients.

- **Les types de TIC qui sont utilisés dans le CRM :**

Dans le CRM, différents types de TIC sont utilisés pour soutenir les activités de gestion de la relation client. Parmi les TIC couramment utilisées, on retrouve les logiciels de CRM, les systèmes de gestion des données, les outils d'automatisation du marketing, les plateformes de communication (les réseaux sociaux), les solutions de gestion des campagnes et les outils d'analyse de données. Ces technologies permettent de collecter, organiser, analyser et gérer les données clients, ainsi que de faciliter les interactions et les communications avec les clients. En utilisant ces TIC, les entreprises peuvent améliorer leur connaissance des clients, personnaliser leurs offres et renforcer leur relation avec eux.

En résumé, le CRM est une stratégie de gestion de la relation client, tandis que les TIC sont les outils technologiques utilisés pour mettre en œuvre cette stratégie. Les TIC sont donc un moyen d'atteindre les objectifs du CRM en facilitant la collecte, l'organisation et l'analyse des données clients, ainsi que la communication avec les clients.

1-3 Le système d'information marketing(SIM) :

Le système d'information marketing est une composante essentielle du CRM. Il utilise les technologies de l'information et de la communication pour collecter, stocker, gérer et analyser les données marketing. Il permet aux entreprises d'obtenir des informations précieuses sur les clients, les campagnes marketing, les canaux de communication, etc. Cela aide les entreprises à prendre des décisions plus éclairées, à personnaliser leurs stratégies marketing et à améliorer leur relation avec les clients.

- **Définition de système d'information marketing(SIM) :**

Le SIM regroupe donc l'ensemble du dispositif de collecte et de traitement des informations de nature ou à finalité marketing. Le SIM est souvent centré sur les informations clients ou prospects, mais il peut également comprendre des éléments relatifs aux produits, à la distribution ou à la concurrence. (definitions-marketing, s.d.)

Assael (1998), « Les systèmes d'information marketing ont été définis comme l'ensemble des méthodes et des procédures servant à l'analyse, à la planification et à la présentation des informations nécessaires à la prise de décision en marketing ». (Louis Raymond, 2000)

Solomon et al. (2014) « Le système d'information marketing (SIM), d'une entreprise stocke et analyse les données provenant de diverses sources et les convertit en information utile pour la prise de décision marketing. » (hrimag, s.d.)

Un système d'information marketing (SIM) est un réseau complexe de relations structurées où interviennent des hommes, des machines et des procédures. Il a pour objet d'engendrer un flux ordonné d'information pertinente, destiné à servir de base aux décisions marketing. (KOTLER P, 2006)

En effet, Le système d'information marketing est un outil qui aide les entreprises à collecter, stocker, gérer et analyser les données liées à leurs activités marketing. Il utilise les technologies de l'information et de la communication. Les TIC jouent un rôle essentiel dans la mise en place et la gestion efficace du système d'information marketing.

- **Le rôle d'un système d'information marketing :**

Le système est créé par une compréhension des besoins d'information de gestion du marketing. Le marketing (parfois traduit « mercatique » en français) est une discipline du management qui cherche à déterminer les offres de biens, de services ou d'idées en fonction des attitudes et de la motivation des consommateurs, du public ou de la société en général. Un

SIM est disponible pour fournir des informations quand, où et comment le gestionnaire l'exige. Les données sont tirées de l'environnement marketing et transférées dans le SIM que les responsables du marketing peuvent utiliser dans leurs processus décisionnels.

Le système d'information marketing est une forme particulière de système d'information. Comme tout système d'information, il transforme donc des données "brutes" en informations qui ont un sens pour le gestionnaire.

Le rôle d'un système d'information marketing est de collecter, gérer et analyser les données marketing afin d'aider les entreprises à prendre des décisions éclairées et à mettre en place des stratégies efficaces. Il permet de centraliser les informations sur les clients, les produits, les campagnes marketing, les concurrents, etc. Cela aide les entreprises à mieux comprendre leurs marchés cibles, à évaluer l'efficacité de leurs actions marketing et à adapter leurs stratégies en conséquence. Le système d'information marketing facilite également la communication et la collaboration entre les différentes équipes marketing au sein de l'entreprise.

- **Les avantages des SIM** : (Sarah, 2020)

Le SIM augmente le nombre d'options disponibles pour les décideurs et soutient chaque élément de la stratégie marketing. SIM affecte les interfaces marketing avec les clients, fournisseurs et autres partenaires. Les principaux dans les domaines de l'intégration fonctionnelle, de la surveillance du marché, du développement de la stratégie et de la mise en de la stratégie.

- **Surveillance du marché** : grâce à l'utilisation d'études de marché et d'activités d'intelligence marketing, le SIM permet d'identifier les segments de marché émergents et de surveiller l'environnement du marché et les changements de comportement des consommateurs, les activités des concurrents, les nouvelles technologies, les conditions économiques et les politiques gouvernementales.
- **Élaboration d'une stratégie** : le SIM fournit les informations nécessaires à l'élaboration d'une stratégie marketing. Il soutient le développement de la stratégie pour les nouveaux produits, le positionnement des produits, la communication marketing (publicité, relations publiques et promotion des ventes), tarification, vente personnelle, distribution, service à la clientèle et partenariats et alliances
- **Mise en œuvre de la stratégie** : le SIM fournit un support pour les lancements de produits, il permet la coordination des stratégies de marketing et fait partie

intégrante de l'automatisation des forces de vente (AFV), de la gestion de la relation client (CRM) et des systèmes de gestion de service client.

- **Intégration fonctionnelle** : le SIM permet la coordination des activités au sein du département marketing et entre le marketing et d'autres fonctions organisationnelles telles que l'ingénierie, la production, la gestion des produits, les finances, la fabrication, la logistique et le service client

1-4 Du CRM (Customer Relationship Management) à E-CRM (Electronic Customer Relationship Management) et au M-CRM (Mobile Customer Relationship Management) :

Le CRM est dit multi canal car il doit permettre l'interaction avec des clients quel que soit leur façon de se connecter à l'entreprise y compris via Internet.

L'E-CRM, ou Electronic Customer Relationship Management, est une approche du CRM qui utilise les technologies de l'information et de la communication pour gérer et améliorer les relations avec les clients. Il s'agit d'utiliser les outils numériques tels que les sites web, les e-mails, les réseaux sociaux, les applications mobiles, etc., pour interagir avec les clients de manière plus efficace et personnalisée. L'E-CRM permet de collecter et d'analyser les données clients en temps réel, ce qui permet aux entreprises de proposer des offres et des services plus adaptés aux besoins des clients. C'est un outil puissant pour renforcer la fidélité et la satisfaction des clients.

Dans le M-CRM, les composantes sont similaires à celles du E-CRM, mais avec une orientation mobile. Cela signifie que les entreprises utilisent des applications mobiles, des notifications push et d'autres fonctionnalités spécifiques aux appareils mobiles pour interagir avec les clients de manière plus directe et instantanée. Le M-CRM permet une portabilité accrue et une personnalisation basée sur la géolocalisation, ce qui renforce l'engagement des clients et améliore leur expérience.

A. Internet change la donne pour les entreprises (Saadoun, 2010)

L'e-CRM va au-delà du Web. L'Internet passe par le sans fil et atteint des appareils grand public comme les assistants numériques, les téléphones classiques, mobiles et autres supports interactifs.

L'explosion d'Internet a donc permis l'apparition de la gestion en ligne de la relation client et la naissance du concept d'e-CRM. Ce dernier constitue une révolution marketing basée sur

la technologie. L'arrivée de l'Internet augmente le besoin de capacité de traitement de l'information de la base de données notamment le marketing direct. S'il est vrai qu'on a vu apparaître une indépendance de l'e-CRM par rapport au CRM, la tendance actuelle est bien d'intégrer l'e-CRM dans le CRM, ce qui est plus logique au niveau du système d'information.

L'intérêt pour une entreprise d'avoir une démarche orientée client, l'avantage d'une solution d'e-CRM est véritablement de pouvoir mesurer cela. En effet, le bénéfice de cette stratégie d'entreprise est mesurable aussi par le client qui se connecte à Internet que par l'entreprise.

Cette démarche s'appuie alors sur un véritable échange entre le client internaute et l'entreprise de façon plus efficace qu'au travers d'autres canaux de connexion. En effet, le site Web de l'entreprise permet au client de rentrer en contact avec certains services, et cela permet le cas échéant à l'entreprise de recueillir des informations précieuses sur ce client.

Les technologies de téléphonie mobile permettent aujourd'hui de proposer une offre et un service réellement personnalisés à chacun de ses clients : c'est le M-CRM (mobile CRM). En effet, partant du principe que chaque client est unique, le marketing one to one permet de bâtir un nouveau modèle de relation afin de mieux conquérir, fidéliser et augmenter le volume d'affaires. La téléphonie mobile et l'Internet sont les seuls médias permettant, en temps réel, de traiter différemment chaque client en prenant compte ses préférences, ses centres d'intérêts et en utilisant les informations collectées pour améliorer, à chaque visite, la qualité du ciblage et du service rendu.

B. Causes d'échecs e-CRM (Saadoun, 2010, p. 9)

Il faut savoir que les causes d'échecs à l'implantation d'un projet CRM et e-CRM sont nombreuses. En effet, il demeure des obstacles à franchir avant de pouvoir implanter une démarche CRM. L'une des premières difficultés rencontrées est la résistance au changement, suivie de la difficulté à calculer un retour sur investissement des solutions déployées, le manque d'implication des acteurs clés en interne, l'importance du budget du projet CRM et enfin la difficulté à évaluer les avantages apportés par une telle solution (CIN 2002).

Le logiciel choisi va certainement bouleverser les manières de travailler du ou des services qu'il va équiper. Ainsi vaut mieux s'assurer qu'il sera bien accepté par ses utilisateurs en leur montrant les bénéfices qu'il va engendrer pour eux-mêmes et l'ensemble de l'entreprise.

Appréhender ce que sera la relation client pour les entreprises qui vont aborder le e-business en utilisant tous les supports des nouvelles technologies (Internet, TV interactive, Mobile, call center) revient à mettre en place un programme de CRM qui regroupe la gestion des opérations de marketing, l'aide à la vente, le service client, le centre d'appels et définir les applications de back office qui interviennent dans l'optimisation du CRM tout en opérant la mutation vers une entreprise intégrée, capable de gérer et de traiter les informations issues d'une visite sur son site Web, capable de proposer un service ou un produit à un client ou un groupe de clients parfaitement identifiés. Tel est le défi relevé par les entreprises.

Les entreprises ont aujourd'hui les moyens de mettre leur client au cœur de leur organisation. Cela signifie pour une majorité d'entre elles une réflexion sur son organisation, ses processus, ses ressources humaines, ses moyens technologiques, systèmes d'information, réseaux, télécoms...

Par ailleurs, une certaine méthodologie doit être respectée pour éviter les principales causes d'échecs c'est-à-dire qu'une stratégie CRM, e-CRM et m-CRM, ne doit pas occulter la capitalisation de la connaissance client qui cherche à mieux connaître et comprendre le client et utilise des outils tels que le data mining, de plus il y a la stratégie relationnelle client qui cherche à associer la meilleure offre possible aux clients et à créer de la valeur ajoutée, ensuite il y a la gestion des accès au client qui gère les différents canaux d'interaction avec le client et l'intégration des processus client avec le système d'information existant et enfin le suivi ainsi que la fidélisation du client. En clair, les erreurs à éviter lors de la mise en place d'un projet de relation client sont de mettre l'accent sur le Web au détriment des autres canaux d'interaction avec le client, de lancer des investissements limités à la technologie, de négliger l'analyse des données clientèle et de dédaigner les systèmes de mesure de qualité.

1-5 Les composantes de l'e-CRM

Les composantes de l'E-CRM, ou gestion de la relation client électronique, sont les éléments clés qui permettent aux entreprises de gérer efficacement leurs relations avec les clients en ligne. Parmi ces composantes, on retrouve : (Pezzali, 2009)

Le front office est l'ensemble des leviers de communication via internet dont dispose l'entreprise : les e-mailings et les newsletters bien sûr, mais également l'affichage des contenus personnalisés, l'utilisation de l'espace client et des outils de self care, ou encore les programmes de fidélisation et parrainage gérés en ligne.

Le back-office est l'ensemble des solutions qui permettent de mettre en œuvre techniquement l'e-CRM. Les composantes principales sont la connaissance client et le datamining .C'est grâce aux informations contenues dans les bases de données que l'entreprise peut proposer des produits et services adaptés au client via une segmentation et un ciblage adéquats. Pour chacun des leviers cités en amont, des outils spécifiques doivent être mis en place, certains pouvant être mutualisés comme par exemple les outils de planification de campagne qui permettent de mettre en place des chaînages de campagne avec des rebonds entre les différents canaux.

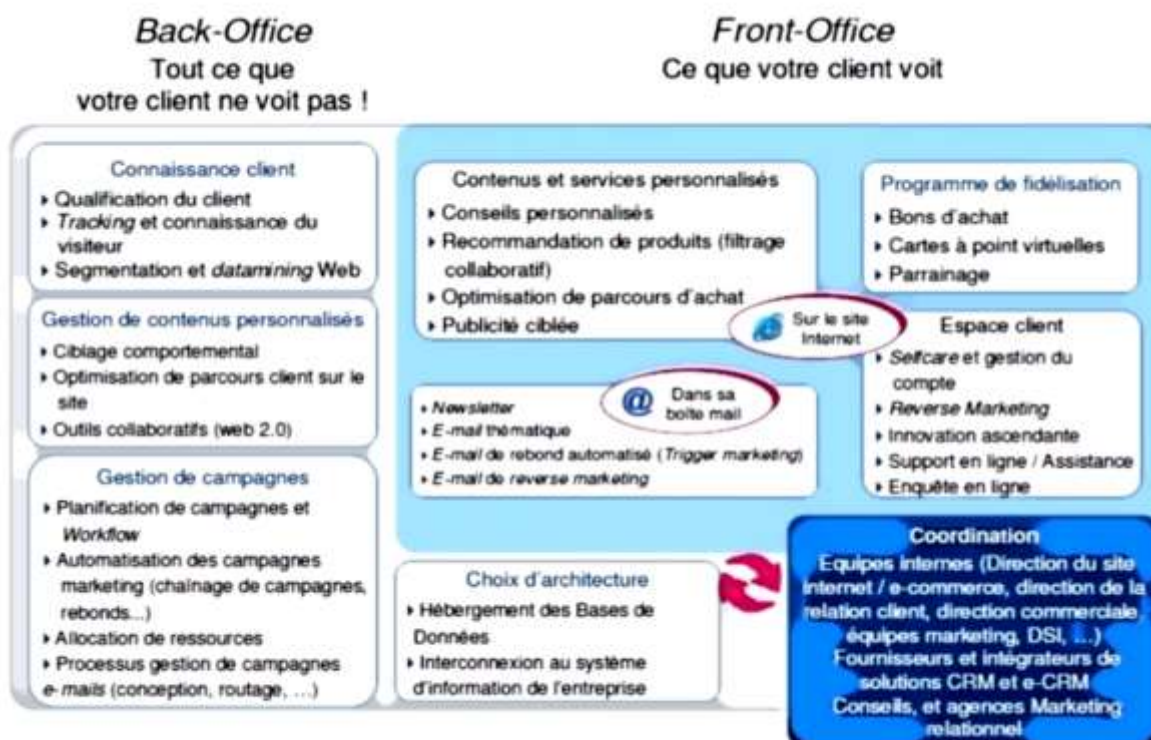
D'autres outils sont plus spécifiques au canal internet comme :

- Les outils d'envoi d'e-mailing et de newsletter,
- Les outils de tracking du site internet,
- Les outils de gestion de contenu personnalisé,
- Les outils de ciblage comportemental,
- Les outils de search (recherche)et d'ad-serving.

Ces outils doivent être intégrés à l'architecture du Système d'Information(SI) de l'entreprise pour constituer une véritable solution e-CRM, cette solution (outils + architecture) pouvant être internalisée, externalisée ou semi-externalisée.

Enfin, et c'est sans doute le point le plus essentiel, le dispositif e-CRM doit s'appuyer sur les savoir-faire internes (équipes marketing et techniques) et externes (fournisseurs et intégrateurs de solutions, conseils, agences spécialisées dans le marketing relationnel...) de l'entreprise.

Figure05 : Les composantes de l'e-CRM



Source : Carole Pezzali (2009), « E-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal ? » Solucom group, Paris, P20.

Dans cette figure, nous présentons que le front office (ce que votre client voit) regroupe les outils de communication en ligne utilisés par une entreprise, tels que les e-mailings, les newsletters et les contenus personnalisés.

Le back-office (tout ce que votre client ne voit pas) concerne les solutions techniques utilisées pour mettre en place l'e-CRM, comme la connaissance client et le datamining et gestion de contenus personnalisés et gestion de campagnes.

1- 6 Les avantages e-CRM

L'e-CRM constitue pour certaines entreprises un réel avantage compétitif car il présente de nombreux atouts : (Genesys, s.d.)

- **Plus d'efficacité :**

Avec le self care (moyens permettant au client d'obtenir des informations ou de trouver des réponses à ses questions de manière autonome, les clients peuvent effectuer les opérations de gestion courante de leur compte et des informations les concernant directement en ligne (ex : virements bancaires, changement de forfait téléphonique, réception de factures, etc.).

- **Accroissement de la valeur du client**

Internet constitue une formidable mine d'informations (données personnelles, coordonnées, préférences). Les entreprises disposent de données, plus ou moins fiables. Cependant, lorsqu'elles sont fiables, celles-ci permettent d'améliorer leur processus de segmentation et de ciblage.

Grâce aux différentes techniques de tracking et de datamining, les entreprises peuvent ainsi anticiper les attentes du client et augmenter sa valeur en effectuant des up et cross-selling.

- **Personnalisation de la relation**

Le e-CRM permet aux entreprises de proposer à leurs clients des offres personnalisées et pertinentes. Le client ressent alors un sentiment de plus grande proximité avec la marque ou l'enseigne considérée. Cette proximité à son tour générera une complicité et une meilleure connaissance de la marque et favorisera de futurs achats.

- **Réalisation d'économies**

Les entreprises peuvent, par une gestion en ligne de leur client sur internet, faire l'économie presque totale de tous les envois papier passés (impression, papier, affranchissements) qu'il s'agisse de publicité, de facturation, de bons de réduction, de catalogues, ou de toutes autres offres promotionnelles.

- **Mais attention aux attentes générées**

Il faut en effet être vigilant quant aux risques éventuels inhérents à la gestion électronique de la relation client. En effet, poussée à l'extrême, elle risque d'impacter négativement la relation en déshumanisant les services et les prestations fournies.

De plus, l'entreprise doit satisfaire des exigences clients d'un nouveau type : temps réduit de réponses aux demandes, fluidité des échanges, ergonomie et simplicité d'utilisation, accessibilité, etc. Ce qui nécessite un système d'information efficace et global permettant d'avoir une vision à 360° du client.

Il est donc important pour les entreprises de diversifier les canaux de communications en privilégiant le moyen le plus adapté en fonction du profil client et du contexte (e-mailing, téléphone, courrier, entretien physique, etc.) afin de mieux connaître, satisfaire et fidéliser le client.

En conclusion, La gestion efficace des relations clients (CRM) bénéficie grandement des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC). Ces dernières permettent aux entreprises de collecter, stocker et analyser les données clients de manière plus efficiente. En utilisant des outils comme les systèmes CRM, les plateformes de réseaux sociaux et les applications mobiles, les entreprises peuvent personnaliser leurs interactions et améliorer la satisfaction client. Grâce aux TIC, elles peuvent aussi évaluer l'efficacité de leurs stratégies CRM, renforçant ainsi la fidélité des clients et leur engagement envers la marque.

Section 02 : La satisfaction des clients

La satisfaction des clients est un élément crucial dans le domaine du marketing. Cela concerne le fait de s'assurer que les clients sont satisfaits de leurs interactions avec une entreprise ou une marque. Cela peut inclure la qualité des produits ou services, le service client, la résolution des problèmes, et bien plus encore. Lorsque les clients sont satisfaits, ils sont plus enclins à rester fidèles à une marque et à recommander celle-ci à d'autres personnes. La satisfaction des clients joue donc un rôle essentiel dans la réussite d'une entreprise.

2-1 La définition de la satisfaction

La satisfaction de la clientèle est l'une des étapes importantes du processus résolutoire d'achat. Présentons quelques définitions de la satisfaction :

« *La satisfaction peut être comprise en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation* » (Adriana)

Selon KOTLER : « *la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçus* » (DUBOIS, 2000)

Pour YVES LEGOLVAN, « *la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir.* » (LEGOLVAN, 1995)

Ainsi, nous pouvons dire que la satisfaction occupe un rôle très important voire central dans la stratégie des entreprises.

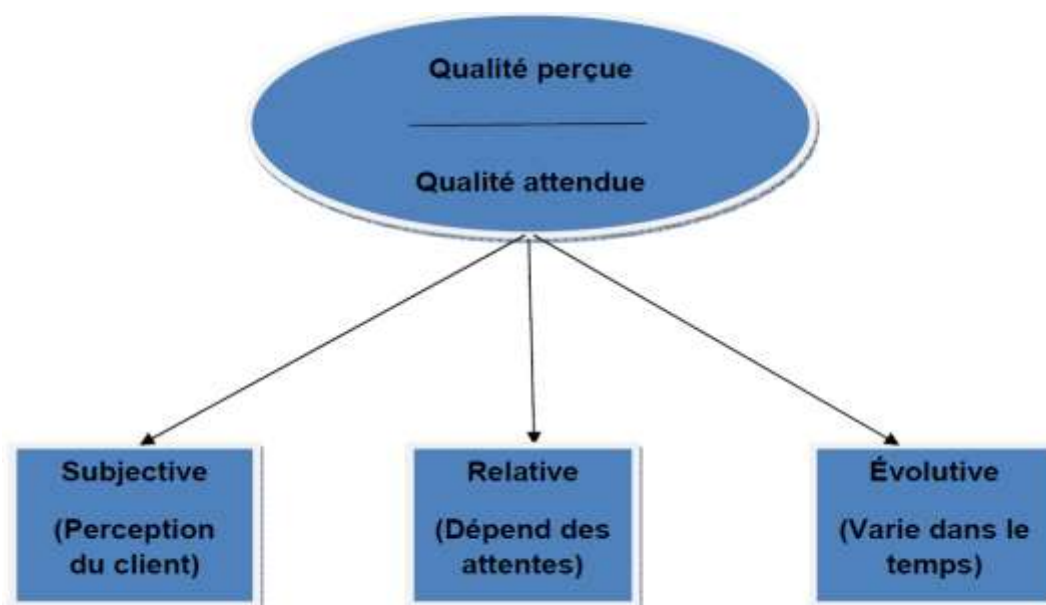
2-2 Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un service repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité : (Dabiel.RAY, 2002)

- **La satisfaction est subjective** : La satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de réalité évaluative portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.
- **La satisfaction est évolutive** : La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de la vie de l'utilisation du produit/service (Dabiel.RAY, 2002, p. 25)
- **La satisfaction est relative** : Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécue par le consommateur, est une base de référence antérieure à l'achat. (Dabiel.RAY, 2002, p. 27)

Ces trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un produit ou un service. Le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de service, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent. La figure qui suit illustre les caractéristiques qui participent à la formation du jugement d'un client :

Figure 06 : les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : DANIEL. Ray, mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, Paris, 2001, P24

La figure ci-dessus, nous présente la qualité perçue est la perception subjective qu'a un client de la qualité d'un produit ou d'un service, tandis que la qualité attendue représente les attentes initiales du client avant l'achat ou l'utilisation. La qualité perçue peut être subjective, relative et évolutive, et elle est influencée par la qualité attendue. C'est important de comprendre ces concepts pour offrir une expérience positive aux clients et favoriser leur fidélité.

2-3 La démarche de la satisfaction

La mise en œuvre d'une telle démarche de satisfaction des clients suit quatre étapes qui sont : (Ray., 2001)

Etape 1 : Identifier les déterminants de la satisfaction

Il s'agit d'abord d'identifier et connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients, au-delà des intuitions. Par l'appui sur des études de marchés, des études qualitatives qui doit permettre d'explorer la façon dont les clients expérimentent le service, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

Etape 2 : Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction

Il s'agit de mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités des clients sous l'effet d'une comparaison entre les attentes et l'offre perçue. Les études sont quantitatives et utilisent différentes techniques possibles pour hiérarchiser les critères et segmenter la clientèle par types d'attente.

Etape 3 : Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction

Le baromètre de satisfaction est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients. Il permet de les interroger sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit et sur leur satisfaction globale. L'étude est généralement réalisée par courrier, mais peut l'être aussi par téléphone, Internet ou face à face. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période à une autre.

Etape 4 : Se comparer aux concurrents

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer la performance de l'entreprise par rapport à ceux des concurrents.

2-4 Les dimensions de la satisfaction

Les dimensions de la satisfaction sont des caractéristiques d'une expérience de service. Il existe **4 dimensions de la satisfaction client** se réfèrent au jugement de valeur que fait le

consommateur avant et après avoir utilisé le produit ou le service commercialisé par l'entreprise.

Les quatre types de dimensions de la satisfaction d'un client vis-à-vis d'un service à savoir :

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

2-5 La mesure de la satisfaction des clients :

La mesure de la satisfaction clients est au cœur de l'analyse marketing, car elle permet d'évaluer la valeur client, fondées sur l'objectif de l'étude, le caractère objectif ou subjectif de la mesure et le moment de la mesure. Elles sont soit subjectives ou objectives : (ArmeL, 2020)

Les mesures objectives de la satisfaction :

Les mesures objectives de la satisfaction se font au travers de l'évolution du nombre de clients, du chiffre d'affaires par client, du taux de rachat, de l'utilisation des garanties, du rapport entre le nombre de nouveaux clients pris à la concurrence et ceux qui partent à la concurrence, etc.

Les mesures subjectives de la satisfaction :

Les mesures subjectives de la satisfaction ou l'écoute directe de la clientèle se font par le biais d'enquêtes de satisfaction clients, l'analyse des suggestions et réclamations de la clientèle. Ces mesures se font par l'administration des questionnaires, au cours d'entretiens, ou par courrier.

3 Les méthodes de mesure de la satisfaction :

La satisfaction peut être mesurée avec plusieurs méthodes, à savoir :

1. Les clients mystères

Le client mystère est en quête de satisfaction de votre relation client. Il s'agit d'un faux client, généralement envoyé par un prestataire spécialisé, qui va contacter vos équipes par le

canal que vous souhaitez évaluer (e-mail, réseaux sociaux, chat...) ou de manière physique sur un point de vente.

2. Les suggestions et réclamations : (ASLANE, 2019)

L'entreprise doit tenir compte des suggestions et critiques de la clientèle, Les réclamations ne révèlent pas le niveau général de satisfaction des clients, mais les principales causes d'insatisfaction et elles donnent des idées de nouveaux produits.

De nombreuses entreprises tiennent un registre où les clients peuvent consigner leurs remarques connues sous le nom de « cahier de doléances », et certaines entreprises mettent un numéro de téléphone pour faciliter l'assistance et le contact avec la clientèle.

Si le traitement des réclamations est bien suivi, il peut être un indicateur de satisfaction des clients. Un niveau élevé de réclamation, une augmentation des réclamations, la concentration de plaintes sur un produit ou des lieux de service sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction.

3. Le taux de défection des clients : (ASLANE, 2019)

La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction, un taux de défection (ou attrition, c'est quand le client décide d'abandonner l'entreprise) élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politiques de fidélisation.

Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés, il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

4. Les enquêtes de satisfaction : (ASLANE, 2019, pp. 80-81)

Les clients satisfaits s'expriment rarement. Plus encore, la plupart des clients insatisfaits n'expriment pas spontanément leur opinion. Ils se contentent de changer de marques ou de produit, sans que l'entreprise en comprenne la raison. L'enquête de satisfaction est l'outil le plus courant pour mesurer la satisfaction client. Elle permet d'obtenir des retours des clients après un achat ou un contact, connaître le niveau général de la satisfaction et suivre son évolution dans le temps.

Pour mesurer la satisfaction et non l'image générale de l'entreprise, il est essentiel d'effectuer des mesures au moyen d'enquêtes régulières auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle, un questionnaire est employé par voie postal, par téléphone, par e-mail, et enquêtes en ligne, où on se focalise sur une expérience d'achat et de consommation donnée, Il est également utile de poser des questions similaires sur les concurrents.

2-6 L'amélioration de la satisfaction (Bensadoune, 2020)

Aujourd'hui, les entreprises ont compris que prendre soin des clients existants coûte beaucoup moins cher que d'en attirer de nouveaux. C'est pour cela qu'elles essaient toujours d'entretenir de bonnes relations avec les clients pour que ces derniers soient toujours satisfaits. Voici comment l'entreprise peut améliorer la satisfaction de ses clients :

- **L'écoute client** : Repose sur un bon système d'information de la qualité des services qui permet l'écoute des réclamations, étude poste achat, entretien de groupe, clients mystères, étude globale de la satisfaction.
- **La fiabilité** : Constitue le noyau central de la première attente des clients à l'égard d'un service. Elle se fait à travers l'établissement des standards, l'information, la mesure de nombre et des types de défaillances.
- **La réponse aux attentes de base** : Les attentes de base des clients doivent être satisfaites et les entreprises doivent être continuellement performantes dans la délivrance du service de base. Ainsi, un bon traitement des réclamations développe le système de résolution des problèmes notamment pour une bonne formation du personnel.
- **Dépassement des attentes des clients** : La fiabilité des services réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser les clients, l'entreprise doit dépasser le niveau d'attente acceptable pour se rapprocher du niveau d'attente désiré.
- **Développement de l'esprit d'équipe** : Un bon service est toujours établi par une équipe, donc l'entreprise doit encourager le travail d'équipe.
- **L'enquête auprès des salariés** : Les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer le service, car ils sont toujours près des clients. Ils savent ce que ces derniers veulent, et aussi, généralement les premiers clients d'une entreprise sont ses salariés.
- **Etre l'exemple** : La direction d'une entreprise doit être sur le terrain pour animer et visiter les équipes afin qu'elle puisse donner l'exemple.

En conclusion, La satisfaction client est essentielle pour la réussite d'une entreprise car elle influence la fidélité des clients et leurs recommandations. Elle est subjective, évolutive et relative, résultant de la comparaison entre attentes et expériences. Mesurer la satisfaction implique des méthodes telles que les enquêtes, les clients mystères et la gestion des réclamations. Améliorer la satisfaction passe par l'écoute client, la fiabilité des services, le dépassement des attentes et le développement d'un esprit d'équipe.

Section 03 : La stratégie de la fidélisation

La stratégie de fidélisation est très importante pour les entreprises. Pour fidéliser les clients, il est essentiel de créer une expérience positive et personnalisée. Cela peut inclure des programmes de fidélité, des offres exclusives, un service client de qualité.

3-1 La définition de la fidélisation :

La fidélisation correspond à un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises qui offrent des produits ou services dont l'achat peut être renouvelé.

N.V. LAETHEM, « *la fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme.* » (LAETHEM, 2005)

J.EGAN, « *la fidélisation est la proportion de temps pendant laquelle un acheteur choisit le même produit ou service dans une catégorie, en supposant que des produits ou services compétitifs acceptables sont facilement disponibles* » (EGAN, 2011)

La fidélisation se définit comme « *...des actions destinées à augmenter la fidélité de la clientèle principalement : politique de qualité et promotions...le programme de fidélisation d'une entreprise est l'ensemble des moyens destinés à identifier, maintenir et accroître la fidélité des clients.* » (Jean-Jacques, 2004)

Jean-Marc Lehu, *le concept de fidélité « s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque »* (Jean-Marc-Lehu, la stratégie de la fidélisation , 2000).

La fidélité du client est reliée à des attitudes et exprime un état psychologique du client. On parle de fidélité absolue (« je fais tous mes achats dans cette enseigne »), de fidélité relative

(« je choisis souvent cette marque »), ou de fidélité passive (« de toute façon je n'ai pas le choix »). (Jean-Marc-Lehu, 2007)

De manière générale, La fidélisation des clients est une stratégie essentielle pour les entreprises. Elle consiste à mettre en place des actions et des programmes visant à encourager les clients à rester fidèles à une marque ou à une entreprise. Cela peut inclure des offres spéciales, des programmes de récompenses, un service client de qualité et une personnalisation des offres. C'est un moyen efficace de favoriser la croissance et le succès d'une entreprise.

3-2 Les objectifs de la fidélisation :

La fidélisation des clients contribue à réduire les coûts liés à l'acquisition de nouveaux clients, car il est moins coûteux de conserver un client existant que d'en attirer de nouveaux.

D'après Lendrevie, Levy et Lindon, il est généralement beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un client nouveau. « Le rapport des coûts de fidélisation aux coûts de conquête varie en moyenne de 1 à 3 mais peut atteindre un rapport de 1 à 10 pour certains secteurs » (J.LENDREVIE, 2014)

La fidélisation du client coûte moins chère que de trouver de nouveaux clients. Egalement, la fidélisation augmente les résultats considérablement : une augmentation de 5% du taux de fidélisation de la clientèle peut augmenter de 25 à 100% la valeur du client moyen. (Nardot, 2000)

Yan CLAESSEN, Anthony DEYDIER, Yves RIQUET (2011) , les raisons expliquant la nécessité de la mise en place d'une politique de fidélisation sont multiples: (Yan CLAESSEN, 2011)

- Développer le chiffre d'affaires sur ses clients. En effet, les techniques de fidélisation vont chercher soit à augmenter la fréquence d'achat (nombre de visites pour un magasin) soit à augmenter la valeur du panier moyen (quantité achetée de produits identiques ou différents).
- Développer le taux de nourriture, c'est-à-dire sur un univers donné augmenter la part du budget dépensé sur un univers pour une marque ou une enseigne par rapport au budget global dépensé dans l'univers.

Travailler son taux de nourriture dans un secteur à croissance nulle se traduit mécaniquement par une conquête de parts de marché.

- Améliorer la perception, l'image de son entreprise. Certains programmes sont davantage positionnés sur un terrain relationnel et visent à travailler les notions de préférence, de taux de notoriété, de satisfaction globale. L'objectif est alors de mettre le client dans une attitude positive vis-à-vis de l'enseigne ou de la marque.
- Identifier les meilleurs clients, définir leurs caractéristiques. C'est essentiel car ils vont assurer un vrai rôle d'ambassadeurs et développer le Bouche à Oreille positif, le prosélytisme ; en partant du principe qu'un client satisfait et fidèle va le faire savoir à d'autres qui eux-mêmes deviendront des nouveaux clients puis des clients satisfaits et fidèles.
- Augmenter les barrières à la sortie. En d'autres termes, cela signifie dissuader vos clients de se tourner vers des concurrents. En effet, un client ayant investi dans une relation d'apprentissage avec une entreprise va se heurter à une barrière psychologique et pratique lorsqu'il envisagera de s'adresser à un concurrent.
- Mettre en place de nouvelles offres commerciales avec abonnement, liées à la fidélisation (Vélib', UGC, Orchestra...).
- Améliorer/optimiser le pilotage de la gestion de l'assortiment.

3-3 La démarche marketing de la fidélisation :

La démarche de la fidélisation peut être définie cinq étapes : (Lehu, 2002)

1 ère étape : Identifier

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

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

Au-delà du simple principe marketing fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importera ici de parfaitement identifier chacune des catégories de clients auxquelles l'entreprise s'adresse, afin de pouvoir leur offrir d'avantage, et donc de leur appliquer éventuellement des techniques de fidélisation spécifiques.

2 ème étape : Adapter

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise.

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

3 ème étape : Privilégier

La troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hors le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit.

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

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

4 ème étape : Contrôler

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

5 ème étape : Évoluer

Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être. Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a

besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresser de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser.

3-4 Les composantes de la fidélisation et les principaux facteurs de la fidélité :

3-4-1 Les composantes de la fidélisation :

Pour une démarche marketing efficace de la fidélisation des clients, l'entreprise doit prendre en compte certains composantes de la fidélisation : (Arous, 2015)

- **L'engagement :**

Certains auteurs définissent l'engagement comme étant une attitude à s'investir dans une relation à long terme qui sera, comme la satisfaction, l'un des fondements sur lesquels la relation de fidélité va se construire.

L'engagement envers le client entraîne certains compromis favorable à l'établissement, d'une relation stable et volontaire dans le but de protéger ses intérêts. La qualité de l'engagement permet de mesurer le niveau de l'adéquation par rapport aux attentes du client à travers son niveau de satisfaction. Toutefois, l'engagement doit être accompagné par un certain niveau de confiance instauré par l'entreprise afin de favoriser le développement de la relation avec le client. Cette confiance représente en soi la base de la continuité.

- **La confiance :**

La confiance est indispensable à l'engagement d'une relation durable, elle découle d'une satisfaction positive envers un produit ou un service. Le développement de l'attitude de confiance dépend, d'une part, du niveau de satisfaction des attentes du client et de l'autre part, du niveau de la perception de la qualité qui est différent d'un client à l'autre. Sous un autre angle, la confiance est une croyance particulière à chacun fondée sur la possibilité de compter sur la bienveillance et la sincérité des autres

- **La communication :**

La communication est au cœur de la relation qu'exerce l'entreprise envers un client ou une autre entreprise, c'est un élément essentiel du marketing des services. Dans l'absence partielle ou globale de la communication, l'entreprise ne sera plus en mesure d'établir le contact, de définir les besoins de sa clientèle, d'émettre un sentiment de confiance ou de

recevoir l'appui de sa clientèle. Une meilleure qualité de communication favorise la fluidité de la circulation de l'information, cette information est nécessaire pour maintenir le client informé des offres et des avantages offerts par l'entreprise.

Il est légitime de dire que la vente d'un produit ou d'un service représente l'objectif principal de toute activité commerciale pour chaque entreprise. La réalisation de cet objectif impose une écoute attentive des clients et une interprétation objective de l'information verbale et non verbale (le contact visuel ; le hochement de tête dégageé ; la gestuelle dans le suivi de la conversation....) par ces derniers. C'est ainsi qu'on pourrait recueillir l'information nécessaire afin de pouvoir modeler un service correspondant aux attentes des clients et par conséquent, obtenir leur satisfaction et leur fidélisation.

- **Le « bouche à oreille » :**

Le bouche à oreille est un outil très convoité dans le domaine du marketing depuis fort longtemps et cela permet le maintien d'une relation durable basée sur la confiance envers les clients. Qu'elles soient positives ou négatives, les critiques sont transmises par ce canal de communication et se propagent rapidement dans le réseau proche du client. Ce canal est considéré comme étant un outil capital dont l'entreprise est tenue à prendre en considération afin de réajuster la qualité de son service offert à ses clients, cette considération est appuyée largement par en lui donnant un certain aspect de crédibilité.

3-4-2 Les principaux facteurs de la fidélité :

Il existe 12 facteurs du jugement du consommateur seront présentées comme suite (Jean-Marc-Lehu, 2000, pp. 82-90) :

- **Qualité perçue du produit**

La qualité objective et subjective du bien ou du service considéré est toujours à la base de l'évaluation, mais le consommateur a changé. Il est plus au fait des indices révélateurs d'une bonne ou d'une mauvaise qualité.

- **Prix relatif du produit**

Le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie désormais en termes de perte/gain de pouvoir d'achat, de facilités de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence.

- **Nature des services attachés**

L'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés au bien ou au service : rapidité d'obtention, sur-mesure, conseil individualisé, livraison, installation, service après-vente... Il sait, la plupart du temps, les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, au-delà du prix proposé, la valeur globale du bien.

- **Notoriété du produit et de la marque**

On considérera ici bien sûr la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque et/ou du nom de l'entreprise (ou du groupe). C'est le pouvoir du qui sur le quoi. On comprend alors aisément le rôle important que peut jouer la communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise, et favoriser un processus de fidélisation.

- **Image du secteur**

Des études d'image sectorielle complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs/clients à l'égard de la catégorie de produits et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

- **Image spécifique du produit et de la marque**

On considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et/ou de l'entreprise. Au-delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.

- **Connaissances et expériences**

Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur/client va désormais associer à ses sources d'information traditionnelles, des sources personnelles et/ou issues de la bouche à oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit et/ou de la marque.

- **Mentions, certifications, et autres cautions du produit**

La caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions, les tests et les classements favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix.

- **Pertinence de l'achat et risque perçu**

On retrouve ici la notion très importante de risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bien-fondé de

son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.

- **Qualité du point de vente**

Sont regroupés sous cette notion de nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur/client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur... Ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur. Il n'est d'ailleurs plus rare désormais que certains d'entre eux franchissent le pas et organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive dans de bonnes conditions, dans les bonnes mains, au bon prix, générant ainsi la bonne marge.

- **Moment du besoin**

Le moment et les conditions d'apparition du besoin (s'agit-il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond-il à une offre promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée...) font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

- **Temps consacré à l'achat**

Le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès, possibilité d'achats couplés avec d'autres activités...) est désormais l'un des facteurs les plus exactement, la diversité de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère du temps.

3-5 Les programmes et les outils de la fidélisation

3-5-1 Les programmes de la fidélisation :

Les programmes de fidélité sont des stratégies marketing mises en œuvre par les entreprises pour encourager les achats répétés et établir des relations clients à long terme. Ces programmes offrent généralement des récompenses, des remises ou d'autres incitations aux clients fidèles. Il existe plusieurs types de programmes de fidélité, chacun avec ses propres caractéristiques et avantages. Dans cette réponse, nous explorerons certains des types de programmes de fidélité les plus courants disponibles aujourd'hui.

1. Programmes basés sur des points : Il s'agit de l'un des types de programmes de fidélité les plus populaires. Les clients gagnent des points pour chaque achat qu'ils effectuent, et ces points peuvent ensuite être échangés contre des réductions, des produits gratuits ou d'autres récompenses. Plus un client accumule de points, plus les récompenses qu'il peut recevoir ne sont importantes. Les programmes basés sur des points sont flexibles et peuvent être adaptés à différents modèles commerciaux et préférences des clients.

2. Programmes à plusieurs niveaux : dans les programmes de fidélité à plusieurs niveaux, les clients sont divisés en différents niveaux ou niveaux en fonction de leur niveau d'engagement ou de dépenses. À mesure que les clients progressent dans les niveaux, ils débloquent des récompenses et des avantages plus exclusifs.

Ce type de programme peut créer un sentiment d'exclusivité et encourager les clients à viser des niveaux supérieurs, augmentant ainsi leur fidélité à la marque.

3. Programmes de cartes perforées : Ce type de programme de fidélité est simple et direct. Les clients reçoivent une carte perforée physique ou numérique qui est tamponnée où marquée numériquement à chaque achat. Une fois qu'ils ont réalisé un certain nombre d'achats, ils sont récompensés par un produit gratuit ou une remise. Les programmes de cartes perforées sont efficaces pour encourager les achats fréquents et peuvent être particulièrement utiles pour les entreprises proposant des produits moins chers ou à plus faible marge.

4. Programmes payants : certains programmes de fidélité exigent que les clients paient des frais d'adhésion pour accéder à des avantages et des récompenses exclusifs. Ce type de programme est couramment observé dans des secteurs comme le voyage et l'hôtellerie. Les clients qui paient pour l'adhésion ont accès à des avantages tels que des enregistrements prioritaires, des sur classements gratuits ou des remises exclusives. Les programmes payants peuvent créer un sentiment d'exclusivité et peuvent être très efficaces pour fidéliser la clientèle.

5. Programmes de coalition : dans les programmes de fidélité de coalition, différentes entreprises se réunissent pour proposer un programme de fidélité commun. Les clients peuvent gagner et échanger des récompenses auprès de diverses entreprises partenaire. Ce type de programme est particulièrement utile pour les entreprises qui font partie d'un écosystème ou d'une industrie plus large. Les programmes de coalition offrent aux clients un

large éventail d'options de récompenses et peuvent attirer de nouveaux clients intéressés par les avantages collectifs offerts par le programme.

6. Programmes gamifiés : les programmes de fidélité gamifiés intègrent des éléments de jeu et de compétition pour engager et inciter les clients. Les clients gagnent des points ou des badges en accomplissant certaines activités, comme effectuer un achat, parrainer des amis ou interagir avec la marque sur les réseaux sociaux. Ces points peuvent ensuite être échangés contre des récompenses. Les programmes gamifiés sont particulièrement populaires parmi les jeunes et peuvent contribuer à créer une expérience de fidélité amusante et interactive.

7. Programmes personnalisés : les programmes de fidélité personnalisés sont adaptés aux préférences et au comportement de chaque client. Les entreprises collectent des données clients et les utilisent pour créer des offres et des récompenses personnalisées spécifiquement adaptées à chaque client. En offrant des récompenses et des incitations ciblées, les entreprises peuvent améliorer l'expérience client et renforcer le lien entre le client et la marque.

En fin, il existe plusieurs types de programmes de fidélité, chacun avec ses propres caractéristiques et avantages. Qu'il s'agisse de programmes basés sur des points, de programmes à plusieurs niveaux, de programmes de cartes perforées, de programmes payants, de programmes de coalition, de programmes gamifiés ou de programmes personnalisés, les entreprises peuvent efficacement inciter à fidéliser leurs clients et fidélité.

3-5-2 Les outils de la fidélisation

Il existe plusieurs techniques de la fidélisation adaptées aux objectifs de l'entreprise, et utilisées plus des techniques aujourd'hui :

- **Le service après-vente :** Il est aujourd'hui considéré comme une arme qui favorise la fidélisation du client, car aujourd'hui le consommateur ne comprend pas forcément le mode de fonctionnement des services, le SAV est là pour aider le client et le fidéliser en même temps, comme exemple on peut citer les banques qui offrent une multitude de conseils pour aider le client à se servir et avoir accès à leur compte depuis chez eux. (Jean-Marc-Lehu, 2007, p. 330)

- **La carte de fidélité :** Très connu des entreprises de service, la carte de fidélité ou le moyen infaillible qui permet d'acheter la fidélité du client. Toutes les cartes ne sont pas bien sur un succès mais probablement l'une des techniques de fidélisation les plus pertinentes. Le porteur de la carte peut avoir des avantages par rapport aux autres non porteur de la carte

comme d'autres services, l'émetteur utilise les informations collectées sur le porteur à chaque utilisation afin de déclencher des actions marketing adaptés. (Jean-Marc-Lehu, 2007, p. 337)

• **Les technologies push** : Un outil d'aujourd'hui qui permet à l'utilisateur de recevoir automatiquement l'information qui l'intéresse grâce à internet en un clic. Cet outil peut se révéler intéressant pour informer une population dispersée géographiquement et pour les clients professionnels dont le temps disponible est limité mais ne va pas jusqu'à personnaliser l'information spécifiquement pour chaque client, d'une autre façon, une succession de question-réponse permet à l'utilisateur de choisir les sujets adéquat grâce à l'informatique qui effectue à son tour le tri. (Jean-Marc-Lehu, 2007, p. 348)

• **Les cadeaux** : Le principe est de faire bénéficier le client d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau lié ou non à l'activité de l'entreprise, il doit également être rattaché à une action ponctuelle au risque de générer l'automatisme dans l'esprit du client qui ne comprendrait pas de ne plus en recevoir. (Jean-Marc-Lehu, 2007, p. 355)

3-6 Les avantages et les limites de la fidélisation :

3-6-1 Les limites de la fidélisation :

On peut citer les limites de la fidélisation comme suit (Consommateurs, 2024) :

- Fidéliser le consommateur à l'entreprise et non au produit : le but principale étant que le consommateur consomme les divers produits ;
- Fidélisation complexe : cibler les clients, sans pour autant ne s'intéresser qu'aux clients porteurs de profits ;
- Mauvaise connaissance : du public ciblé : évité de promouvoir son produit sur les réseaux sociaux alors que la clientèle se veut vieillissante.

3-6-2 Les avantages de la fidélisation :

Conserver la fidélité d'un client est de plus en plus important pour les entreprises, pour plusieurs raisons :

- Limiter l'évasion de la clientèle : un client mécontent en parle à environ dix personnes, alors qu'un client satisfait n'en parle au mieux qu'à trois personnes. Ainsi, le bouche à oreille favorise bien plus les ressentis négatifs que la satisfaction.

- Conserver ses clients rentables le plus longtemps possible : il est plus coûteux pour l'entreprise de recruter de nouveaux clients que de conserver des clients déjà acquis et convaincus.
- Accroître la rentabilité de l'entreprise : en favorisant l'investissement sur les clients, l'entreprise accroît ainsi sa profitabilité.
- Développer un bouche à oreille positif : plus la satisfaction est grande et plus le bouche à oreille positif se déploie.

Les clients fidèles offrent aussi d'autres avantages : (Venturi.G., 2005, pp. 147-148)

- Les clients fidèles coûtent moins en service car ils connaissent mieux les produits et les circuits.
- Les clients fidèles accordent plus d'importance à la marque et aux services. Ils acceptent donc généralement un supplément de prix.
- Un client satisfait recommande plus facilement l'entreprise ou leurs produits auprès d'un autre client et il devient un ambassadeur de la marque. Ce pouvoir de référence est très utile car il permet de recruter à moindre coût des clients globalement de meilleure qualité.

Conclusion :

La transition de la satisfaction à la fidélisation client est profondément influencée par les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans la politique de Gestion de la Relation Client (CRM). Les TIC en permettant aux entreprises de collecter, d'analyser et d'utiliser efficacement les données clients pour personnaliser les interactions, automatiser les processus et améliorer l'expérience globale du client.

Les TIC dans leur stratégie de CRM, les entreprises peuvent créer des relations client plus étroites et plus durables, ce qui se traduit par une croissance durable et une position concurrentielle renforcée sur le marché.

Chapitre 03 :

**Le rôle de la gestion de la relation client
sur la satisfaction des clients au sein de
l'entreprise Bejaia logistique**

l'entreprise Bejaia logistique

Introduction

Cette étude vise à explorer le rôle de la gestion de la relation client (GRC) sur la satisfaction des clients au sein de la société de transport Bejaia Logistique. La gestion de la relation client est un élément crucial pour toute entreprise cherchant à améliorer la satisfaction de ses clients, fidéliser sa clientèle, et augmenter sa compétitivité sur le marché.

Dans ce troisième chapitre, il s'agit de traiter le cas pratique de notre travail basé sur trois sections :

La première section se consacre à la présentation de l'organisme d'accueil qui est l'entreprise «Bejaia logistique »

La deuxième section, intitulée présentation de l'enquête et méthodologie de recherche.

La troisième section, portera sur l'interprétation et l'analyse des résultats du questionnaire.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil de l'entreprise «Bejaia logistique »

1-1 Historique de l'entreprise Bejaia Logistique – BL

La SARL BEJAIA LOGISTIQUE est une filiale de l'entreprise SARL IFRI qui est une entreprise de production d'eau minérale et boissons diverses. BL était un service parc & transport qui remontait à l'année 2002, elle a comme tâche d'assurer le transport de marchandise.

Au fil des années, la production d'IFRI a considérablement augmenté et son système de distribution est devenu plus complexe. Par conséquent, la maintenance de ses moyens de transport coûtait très cher. Pour remédier à cela, la SARL IFRI a décidé d'externaliser sa fonction transport afin de soulager sa charge de travail et d'élargir sa gamme de production. Ainsi, elle peut se concentrer uniquement sur son cœur de métier, tandis qu'une entreprise de transport, nommée BL, a été créée en octobre 2008 pour éviter les coûts liés à l'utilisation de ses propres flottes, notamment pendant les périodes de forte demande, où elle peut même affréter des véhicules.

1-2 Présentation de la SARL Bejaia logistique

Fondée en 2008, Bejaia Logistique, Filiale du groupe Ifri, accompagne le développement des activités et assure un support logistique de plus de 40 partenaires de références nationales et internationales les plus exigeants.

Forte de ses investissements en moyens importants, en infrastructures et en compétences et capitalisant sur son expérience de 20 secteurs d'activités différents dans le transport routier de marchandises, elle vous offre tout son savoir-faire et fait de votre réussite et votre compétitivité son principal leitmotiv.

Aujourd'hui, avec ses 15 ans d'expertise, de création de valeurs, tout en s'appuyant sur plus de 800 Collaborateurs passionnés et des solutions innovantes, Bejaia Logistique externalise la prestation de Transport auprès de 04 de ses Partenaires.

Bejaia logistique est la première et unique société de transport de marchandises en Algérie à être certifiée SMI.

- ✚ ISO 9001 (Management de la qualité) ;
- ✚ ISO 14001 (Environnement) ;
- ✚ ISO 45001(Santé et la sécurité au travail) ;

2-1-1 Les activités de la société Bejaia logistique-BL

- Le transport public de marchandise ;
- La location longue durée de véhicule destinée aux professionnels (avec et sans chauffeur) ;
- La location d'engins et matériels pour bâtiment, travaux publics et manutention ;
- Le transport des produits pétroliers ;

2-2-1 Les principaux clients de la société Bejaia logistique

Par national

- Ifri
- Cevital.
- Saida
- LAFARGE
- CASTAL.
- HAYAT
- Mahboul.
- Carjus

- La belle.
- Condia
- Rouïba
- Safia.
- Condor
- Wafa
- Garrido
- Lalla Khadîdja
- Mama
- Hasnaoua
- Elatruits
- Numedia

Par Multinational

- Pepesi
- Coca-cola

1-2-3 Les principaux concurrents de Bejaia logistique

Nous pouvons distinguer trois concurrents de Bejaia logistique :

- Les transporteurs privés (les camions privés)
- NUMILOG
- La flèche bleu algérienne

1-3 L'organigramme de Bejaia logistique

A- La Direction Générale

Dirigé par un directeur générale qui assure et applique les décisions prises lors des différents conseils d'administration. A l'instar d'autre centre de décision générale de BL est poumon de l'ensemble de la société ou tout se cordonne et décide pour tout ce qui a trait au quotidien et à la politique de gestion de l'entreprise.

B- La Structure administration

Cette structure est dirigée par un responsable administratif qui veille sur le bon fonctionnement des services qui appartiennent à cette première. Parlent des services qu'il (personnel, comptabilité, et facturation, approvisionnement), il y a aussi une assistante de direction et contrôleur de gestion qui sont aussi sous la délégation du responsable administratif comme il y a aussi le magasin qui appartient à cette structure.

Chaque personne se charge de certaines tâches qui contribuent à l'évolution de la gestion dans l'entreprise et cela comme suit :

B-1 Le responsable administratif

C'est le responsable direct sur les différents services de l'administration. Il a comme responsabilité :

- ✓ De faire la mise à jour des fichiers clients et fournisseurs ;
- ✓ De s'assurer du bon déroulement des opérations d'achats selon les règles de concurrence entre fournisseurs ;
- ✓ De veiller à ce que le fichier des salariés soient à jour ;
- ✓ De s'assurer de l'établissement du chiffre d'affaire mensuel par client et par secteur d'activité et de procéder à sa validation ;
- ✓ Transmettre à la hiérarchie un rapport mensuel d'activité de personnel ;
- ✓ Vérifier le travail de tous les salariés sous sa responsabilité et veiller à sa bonne exécution.

C- Assistante de direction

C'est l'organe de réception, elle s'occupe de la saisie et de classement des dossiers importants et confidentiels, elle se charge des courriers départ et arrivés, réception et enregistrement des appels téléphoniques et de les transférer aux concernés, pour une autre tâche, elle se charge de la rédaction des procès-verbaux après chaque réunion.

D- Le contrôleur de gestion

Il exerce un contrôle permanent sur les budgets de l'entreprise. Il élabore la révision budgétaire et met en place les procédures d'utilisation optimale des ressources.

Le contrôleur de gestion réalise des budgets prévisionnels et élabore les outils nécessaires au suivi des résultats (tableaux de bord, indicateur). En termes de révision, il participe à la définition des objectifs de l'entreprise, à partir des éléments donnés par les services commerciaux. Il met ensuite au point un projet de plan avec les responsables opérationnels : niveau de production à atteindre, moyens financiers, humains et technique à mettre en œuvre. Assurer également la fiabilité des rapprochements entre les différents services (achats et commerciaux) et le service comptabilité et finance.

Toutes ces interventions du contrôleur de gestion de servent notamment à l'analyse des écarts existant entre les chiffres de prévision et les chiffres de réalisation. Il fait remonter l'information jusqu'à la direction générale et préconise des solutions pour remédier aux difficultés rencontrées.

E- Le service personnel

Ce service compte deux personnes qui se partagent les tâches quotidiennes en relation avec les salariés, ils ont pour rôle de :

- ✓ Régler les problèmes sociaux ;
- ✓ La bonne tenue de ses dossiers ;
- ✓ Suivi de carrière des salariés ;
- ✓ Suivi des mouvements de l'effectif de l'entreprise ;
- ✓ Effectuer le suivi social des employés ;
- ✓ Se charge de recrutement ;
- ✓ Se charge de formation ;
- ✓ gestion ;

F- Le service comptabilité et facturation

Il comprend deux personnes : l'une est chargée de la facturation et l'autre se charge de la comptabilité et finance. Ce service a pour rôle dans l'entreprise de :

- ✓ Assurer la conformité des opérations comptables ;
- ✓ Etablir les situations financières ;
- ✓ Gérer les recettes et les dépenses ;
- ✓ Planifier les financements ;
- ✓ Etablir les factures et enregistrer les ordres de versement des clients ;
- ✓ Etablir et viser les facturations ;
- ✓ Se charge du recouvrement.

G- Le service des approvisionnements

Il se compose de trois personnes, l'une est chargé des achats de pièce de rechange et l'autre se charge de l'ordonnancement de ses achats, et une autre se charge de l'ordonnancement de ses achats, et une autre se charge des fournitures diverses, ces personnes ont pour rôle de :

- ✓ Prendre en charge la gestion des achats ;
- ✓ Assurer le suivi des commandes jusqu'à leur satisfaction en assurant les délais avec l'urgence des besoins
- ✓ Etablir une demande de paiement après avoir reçu la facture ;
- ✓ Veiller à recevoir les accusés des chèques de virements ;
- ✓ Veiller à la bonne tenue des stocks en les approvisionnements ;

- ✓ Contrôler les différents documents relatifs aux entrées de marchandises dans le magasin.

H- Le magasin

Ce service contient quatre personnes : un gestionnaire magasin en trois magasiniers. Ses personnes accomplis des tâches nombreuses et parmi elle on trouve :

- ✓ Le contrôle qualitatif et quantitatif à la réception de la marchandise ;
- ✓ Gestion des stocks et déclenchement des demandes d'approvisionnement ;
- ✓ Contrôle à temps libre les quantités physique et théorique des stocks ;
- ✓ Etablir un état de contrôle en désignant la différence entre le stock physique et théorique ;
- ✓ Saisie informatisée des mouvements et des flux ;
- ✓ Respect des règlements et procédures.

I- La structure maintenance

Cette structure est tenue par un responsable maintenance qui gère l'ensemble des différentes catégories socioprofessionnelle qui ont un rapport avec cette combinaison. Elle se partage en deux sous structure (entretien et maintenance), chacune de ses sous structures accomplis les activités qui lui ont été déléguées. Chaque composante se charge de certaines tâches ainsi que le responsable lui-même et cela comme suit :

➤ **Le responsable maintenance**

C'est la hiérarchie directe de cette structure. Il a comme devoir :

- ✓ De veiller au bon fonctionnement du matériels roulent ;
- ✓ De veiller à la bonne exécution de la maintenance curative et corrective ;
- ✓ D'élaborer et organisé les plannings pour la maintenance préventive ;
- ✓ De veiller à la bonne utilisation d'outillage et des matériels de maintenance ;
- ✓ D'élaborer un planning de formation et d'apprentissage pour les équipes de maintenances

J- La structure parc

Cette structure est le cœur de l'entreprise. Elle est déléguée par un responsable par cet contient l'ensemble des chauffeurs qui exécutent les missions et les autres personnes qui font la gestion de ce services tel que les chefs de groupes chauffeurs et programmeurs transport qui gèrent toutes sorties ou mission réaliser par l'entreprise, et une personne qui s'occupe du suivi

des sinistres. Cette structure à une influence directe sur la performance de l'entreprise, et chaque personne à ses tâches, par exemple :

➤ **Le responsable parc**

Il a comme responsabilité :

- ✓ Veiller à la satisfaction des clients par rapport à la disponibilité des camions et l'état de la marchandise transportée.
- ✓ De communiquer le prix des prestations transport aux clients.
- ✓ Veiller à la répartition équitable des missions des chauffeurs.
- ✓ Veiller au bon déroulement des plannings de rotation.
- ✓ Veiller à la bonne utilisation du matériel roulant

➤ **Les autres ouvriers du parc**

Ces ouvriers sont les chefs de groupe parc, les programme transport et le chargé de suivi des sinistre. Ils ont pour tâches de :

▪ **Chefs de groupe parc**

- ✓ Sensibiliser les chauffeurs sur le respect de hiérarchie ;
- ✓ Veiller sur l'hygiène des camions ;
- ✓ Assurer le respect des règles disciplinaire des chauffeurs ;
- ✓ Coordonner les changements de programme d'expédition avec la programmation ;
- ✓ Procéder au transfert des camions en panne vers l'atelier mécanique pour la réparation.

Pour les chauffeurs, leur principal rôle est de faire la coordination entre l'entreprise et ses clients en transportant la marchandise jusqu'à leur disposition. Et cela par l'exécution du programme qui leur a été choisi. Ils ont pour devoir aussi de suivre les instructions données par leurs programmeurs ou responsable hiérarchique.

▪ **La programmation :**

Ils ont pour mission de :

- ✓ Faire la gestion des camions ;
- ✓ Faire la gestion des chauffeurs ;
- ✓ Etablir le programme des rotations selon les différents commandes des clients ;
- ✓ Veiller au bon déroulement des expéditions ;
- ✓ Suivre les camions au **GPRS** et assister les chauffeurs pendant leurs missions pour s'assurer du bon acheminement de la marchandise ;
- ✓ Informer les clients sur tous imprévus.

▪ **Chargé de suivi des sinistres :**

C'est la personne qui se charge de tout ce qui est en relation avec l'assurance du matériel roulant et procédure nécessaire à suivre en cas d'accident. Il a pour rôle de :

- ✓ Suivre les échéances des différents assurances (véhicules, marchandises) ;
- ✓ Recueillir les informations nécessaires du sinistre auprès des concernés (nom, prénom, lieu, date...)
- ✓ Faire la déclaration de sinistre ;
- ✓ Evaluer le coût des programme en appuyant sur les factures de répartition ;
- ✓ Suivre les échéances des contrôle technique de la flotte et d'inviter les concernés au renouvellement ;
- ✓ Suivre les camions sur l'application GPRS et signaler toutes anomalies au responsable.

1- 4 Indicateurs de performance de Bejaia logistique

Pour évaluer l'efficacité de la gestion de la relation client (CRM), plusieurs indicateurs de performance clés peuvent être utilisés.

A)- Satisfaction client :

- Mesure la probabilité que les clients recommandent l'entreprise.
- Évalue la satisfaction des clients vis-à-vis d'un service ou interaction spécifique.

B)- Chiffre d'affaires :

- Montant moyen des revenus générés par chaque client.
- Estimation des revenus totaux qu'un client peut générer pendant toute la durée de sa relation avec l'entreprise BL.

C)- kilométrage à vide :

- Proportion des kilomètres parcourus sans cargaison par rapport au total des kilomètres parcourus, indiquant l'efficacité des opérations de transport.

D)- La probabilité (la marge) :

- Mesure le pourcentage de profit généré par rapport aux revenus. C'est un indicateur de la rentabilité des opérations et de la gestion des coûts.

E)- Tableau de bord :

- Un tableau de bord CRM intègre divers indicateurs de performance en temps réel, tels que les taux de satisfaction client, les métriques de service client (temps de réponse, résolution des problèmes), et les indicateurs financiers. Cela permet une visualisation centralisée et une analyse rapide des performances CRM.

1-5 La stratégie de fidélisation des clients

La stratégie de fidélisation des clients adoptée par Bejaia Logistique repose sur plusieurs axes clés visant à éliminer les barrières entre l'entreprise et ses clients, tout en assurant une satisfaction élevée et une fidélisation durable.

A)- Dématérialisation du processus client-fournisseur :

- **Élimination des barrières** : Bejaia Logistique travaille à réduire les obstacles administratifs et opérationnels entre les clients et les fournisseurs.
- **Digitalisation des services** : Adoption de plateformes numériques pour la gestion des commandes, le suivi des expéditions, et la communication en temps réel avec les clients.

B)- Techniques de satisfaction client :

- **Enquêtes de satisfaction régulières** : Bejaia Logistique réalise régulièrement des enquêtes de satisfaction pour recueillir des retours sur la qualité des services, identifier les points d'amélioration et ajuster ses offres en fonction des attentes des clients.
- **Service client proactif** : Mise en place d'un service client réactif et disponible pour résoudre rapidement les problèmes et répondre aux demandes des clients.

C)- Moyens de fidélisation des clients :

- **Programmes de fidélité** : Offrir des programmes de fidélité qui récompensent les clients réguliers avec des avantages exclusifs. Cela encourage les clients à continuer de choisir Bejaia Logistique pour leurs besoins logistiques.

- **Personnalisation des services** : Adapter les offres et les services en fonction des besoins spécifiques des clients.

1-6 La politique de gestion de la relation client (CRM)

La politique de gestion de la relation client (CRM) de Bejaia Logistique est conçue pour améliorer la satisfaction client, renforcer la fidélité et optimiser les interactions avec les clients à chaque point de contact. Voici les principaux aspects de cette politique :

1. Centration sur le client :

- **Approche personnalisée** : Bejaia Logistique met en œuvre des stratégies pour comprendre et répondre aux besoins spécifiques de chaque client. Cela inclut la personnalisation des services et des offres pour s'adapter aux exigences individuelles des clients.
- **Feedback client** : Utilisation de mécanismes réguliers pour recueillir les avis des clients, notamment par le biais d'enquêtes de satisfaction et de feedback direct. Ces retours sont analysés et utilisés pour améliorer les services offerts.

2. Digitalisation :

- **Automatisation des processus** : Adoption de systèmes CRM avancés pour automatiser et simplifier les processus de gestion des relations clients, de la prise de commande au suivi des livraisons.
- **L'application GPRC** : Suivre les camions et assister les chauffeurs pendant leurs missions pour s'assurer du bon acheminement de la marchandise.
- **Intelligence artificielle (IA)** : Utilisation de l'IA pour améliorer les recommandations de produits, optimiser les itinéraires logistiques et offrir un service proactif.

Section 02 : La présentation de l'enquête et méthodologie de recherche.

L'enquête et la méthodologie décrites permettront de recueillir des informations précises et pertinentes sur la relation entre la gestion de la relation client et la satisfaction des clients chez Bejaia Logistique. Les résultats obtenus aideront à formuler des stratégies efficaces pour améliorer la qualité des services offerts et renforcer la fidélité des clients.

2-1 Type de Recherche

La recherche est de nature quantitative, utilisant des enquêtes structurées pour collecter des données auprès des clients de Bejaia Logistique.

2-2 La présentation de l'enquête :

Nous pouvons définir l'enquête comme étant aussi : une méthode de recueil de l'information visant à poser des questions, à un certain nombre d'entreprise, constituant un échantillon extrait de cette population, en utilisant un mode d'administration. (Paras, 2000)

L'enquête soit adaptée à de nombreux contextes de recherches, et qu'il puisse paraître facile d'interroger un individu, de nombreux écueils doivent être évités. Oppenheim (1966) écrivait ainsi « qu'interroger des individus s'apparente à la pêche d'un poisson particulièrement vif, où différents types d'appâts sont utilisés au hasard à différentes profondeurs, sans savoir ce qui se passe depuis la surface». La mise en œuvre d'une enquête impose ainsi qu'une grande attention soit portée à la réduction des écueils, appelés « biais », nés de l'interaction qui s'établit entre l'enquêteur et le répondant. (Marie-Laure Gavard perret, 2012)

2-3 L'objectif de l'enquête

- **Questionnaire** pour les clients B to B de Bejaia logistique.

L'objectif de notre étude est de permettre aux clients de Bejaia logistique de donner leurs avis sur les produits et les services offerts par l'entreprise, de connaître leur optique relationnelle concernant ses relations avec sa clientèle et la qualité de l'offre de service fidélisé des clients.

- **Le guide d'entretien** : un entretien a été effectué avec le chef de département commercial au niveau de Bejaia logistique, nous avons préparé un guide d'entretien, pour recueillir des informations. Notre objectif est de présenter la satisfaction et la fidélisation des clients B to B de l'entreprise Bejaia logistique.

2-4 La cible de l'enquête

- **Population Cible**

La population cible de cette enquête comprend tous les clients de la société de transport Bejaia Logistique. Cela inclut :

1- Clients Entreprises :

- Entreprises qui utilisent les services de Bejaia Logistique pour leurs besoins logistiques.

2- Clients Individuels :

- Particuliers qui utilisent les services pour des besoins personnels.

▪ Critères de Sélection

Pour assurer une représentativité et obtenir des données pertinentes, l'enquête se concentrera sur les clients ayant interagi avec les services de Bejaia Logistique au cours des 12 derniers mois. Les critères de sélection incluent :

1. Utilisation Récente des Services :

- Clients ayant utilisé les services de transport au moins une fois dans l'année écoulée.

2. Diversité Géographique :

- Clients situés dans différentes régions géographiques desservies par Bejaia Logistique pour capturer des perspectives variées.

3. Types de Services Utilisés :

- Clients ayant utilisé différents types de services proposés par l'entreprise (transport de marchandises,.. etc.).

4. Taille et Type d'Entreprise :

- Pour les clients, inclure une variété de tailles (PME, grandes entreprises) et de secteurs industriels pour une vue d'ensemble complète.

2-5 Echantillon : L'échantillon est défini comme suit : «un ensemble d'éléments extraits d'une population de référence donc ils doivent donner une présentation exacte ».
(Caumont, 2007)

➤ Méthode d'échantillonnage

On distingue différentes méthodes : (Marie-Laure Gavard perret, 2012, pp. 146-147)

▪ Les méthodes d'échantillonnage probabilistes :

- Echantillonnage aléatoire simple, la sélection des répondants repose le plus souvent sur une table de nombres tirés au hasard.
- Echantillonnage systématique, le tirage repose sur un taux de sondage.

- Echantillonnage par grappes, un échantillon de sous-groupes de la population d'étude, appelés « grappes » est choisi.
- Echantillonnage stratifié, l'objectif est de retrouver sur l'échantillon la répartition de la population d'étude selon le critère jugé pertinents.
- **Les méthodes d'échantillonnage non probabilistes :**
 - Echantillonnage par convenance n'est utilisé que si aucune des autres méthodes disponibles n'est envisageable.
 - Echantillonnage par itinéraire repose sur le même principe que l'échantillonnage systématique.
 - Echantillonnage par jugement repose sur l'opinion d'un ou plusieurs experts du secteur d'activité.
 - Echantillonnage par quotas repose sur un principe comparable à celui de l'échantillonnage stratifié : l'objectif est retrouvé sur l'échantillon la répartition de la population d'étude selon le critère jugé pertinent.

D'après ses méthodes, nous avons utilisé la méthode d'échantillonnage non probabiliste (par convenance), n'est pas possible d'avoir une liste ou une base de sondage complète, cette méthode peut être plus pratique pour recueillir des informations pour plus précise qu'une méthode probabiliste.

➤ **La taille de l'échantillon**

Les tailles de l'échantillon recommandées varient alors en fonction des méthodes statistiques utilisées. (Marie-Laure Gavard perret, 2012, p. 147)

Notre échantillon se composait de 16 entreprises parmi 53 les entreprises parmi celles visées au départ.

Ce pendant nous avons eu des difficultés à distribuer le questionnaire, à cause de la distance des entreprise et l'absence de leurs adresse email, et nous avons aussi des difficultés concernant le retour des réponses, car certains ont refusé par confidentialité et d'autre par peur sur la stabilité de leur relation avec Bejaia logistique.

2-6 Instrument de Collecte des Données

Le **questionnaire** est défini comme suit : est une technique d'interrogation individuelle, standardisée composée d'une suite de question présentées dans un ordre prédéfini. (Caumont, 2007, p. 51)

Il existe différentes formes de question :

- Questions ouvertes
- Questions fermées
- Questions avec échelle de Likert à 5 points

Pour notre questionnaire, nous avons utilisé différents types de questions pour obtenir une variété de réponses.

- **Les questions fermées à choix multiples** : permettent à l'interviewé de sélectionner plusieurs réponses parmi une liste prédéfinie, ce qui peut être utile pour obtenir des données quantitatives.
- **Les questions fermées à réponse unique**, où l'interviewé doit choisir entre un "oui" ou un "non", offrent une alternative simple pour recueillir des informations spécifiques.
- **Les questions ouvertes** donnent aux répondants la liberté de formuler leurs réponses de manière plus détaillée, ce qui peut fournir des informations plus qualitatives et approfondies.

Section 03 : Interprétation et analyse des résultats du questionnaire.

Dans cette section, nous analyserons les résultats obtenus, identifierons les corrélations significatives, et interpréterons ces données.

3-1 Analyse des résultats

Nous avons collecté toutes les données, notre prochaine étape consiste à analyser et interpréter les résultats en utilisant la méthode tri à plat et tri croisé corrélation significatives.

➤ Analyse tri à plat

Le tri à plat est une technique d'analyse descriptive utilisée dans l'analyse des données de questionnaires pour examiner les distributions de fréquence des réponses à une question. Cette méthode consiste à compter et à présenter le nombre de fois que chaque réponse est

sélectionnée par les répondants. Le tri à plat permet d'obtenir une vue d'ensemble simple et clair des résultats d'une question individuelle, ce qui facilite l'identification des tendances et des préférences parmi les répondants.

Identification du répondant

Question 01 : « Nom de votre l'entreprise » et Question 02 : « L'activité de l'entreprise, sa sociale »

Le but de cette question pour identifier les entreprises qui ont participé à l'enquête et recueillir des informations spécifiques sur la nature l'activité et la structure légale des entreprises participantes.

Tableau 01 : Nom et l'activité d'entreprise

Nom des entreprises	L'activité de l'entreprise
SARL grupo pumal	Colles, mortiers pour joint, mortiers pour monocouche, revêtement de sol
SARL général Plast	Plast transformation
SARL Ibrahim & fils « IFRI »	Agro-alimentaire
SARL huilerie Ouzellaguen « Numidia »	Agro-alimentaire
SARL Biolux	Fabrication et de la vente en gros d'électroménager
SARL Wafa Faile	Fabrication et transformation domestique et sanitaire
CONDIA	Agro-alimentaire
SARL CARA	Agro-alimentaire
Knauf plâtres SARL	Construction sèche et plaques
SPA général emballage	Industrie du carton endule
SPA KASAM	Pompes pour les travaux publics et le bâtiment
HAMOUD	Agro-alimentaire
GARRIDO	Alimentation magasin spécialisée
SPA GRD LA BELLE	Agro-alimentaire (raffinage de sucre de cannes brut)
CEVITAL	Agro-alimentaire
SPAS NAX	Production et la commercialisation de chips et de soft cokes

source : établi par les auteures d'après les données de l'enquête

Question 03 : «depuis combien d'années, collaborez-vous avec Bejaia logistique »

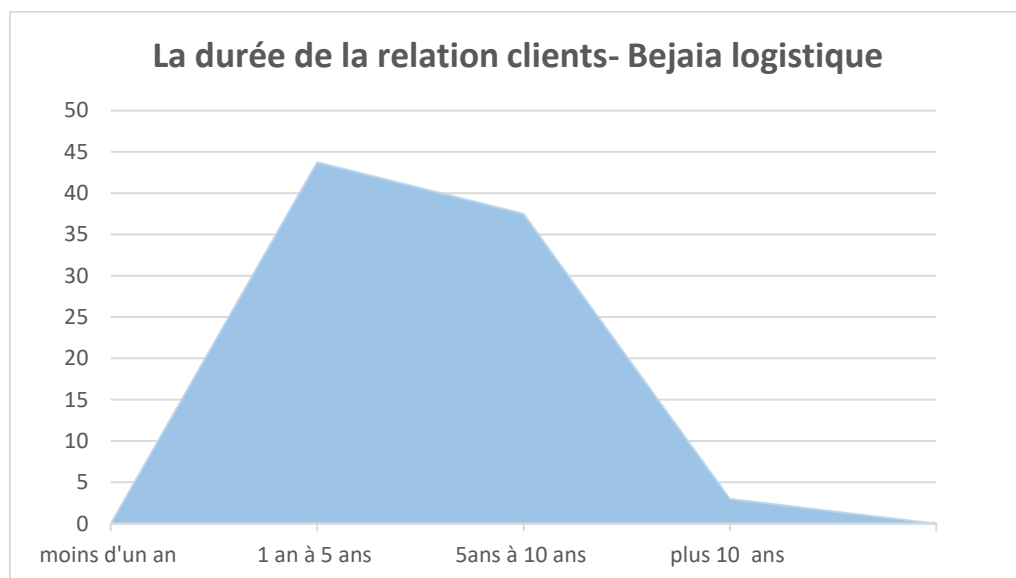
Pour obtenir des informations sur la durée de la relation entre Bejaia Logistique et ses clients.

Tableau 02 : La durée de la relation clients- Bejaia logistique

La durée	Nombre	Pourcentage
Moins d'un an	/	/
1an à 5ans	7	43,75
5ans à 10 ans	6	37,5
Plus 10 ans	3	18,75
Totale	16	100%

Source : Dépouillement de la question n°3

Figure 07 : La durée de la relation clients- Bejaia logistique



Commentaire :

La majorité des clients (43,75%) ont une relation avec Bejaia Logistique qui dure entre 1 et 5 ans et une proportion significative des clients (37,5%) a une relation de 5 à 10 ans, et 18,75% des clients sont fidèles à Bejaia Logistique depuis plus de 10 ans.

Question 04 : comment aviez-vous découvert l'entreprise BL ?

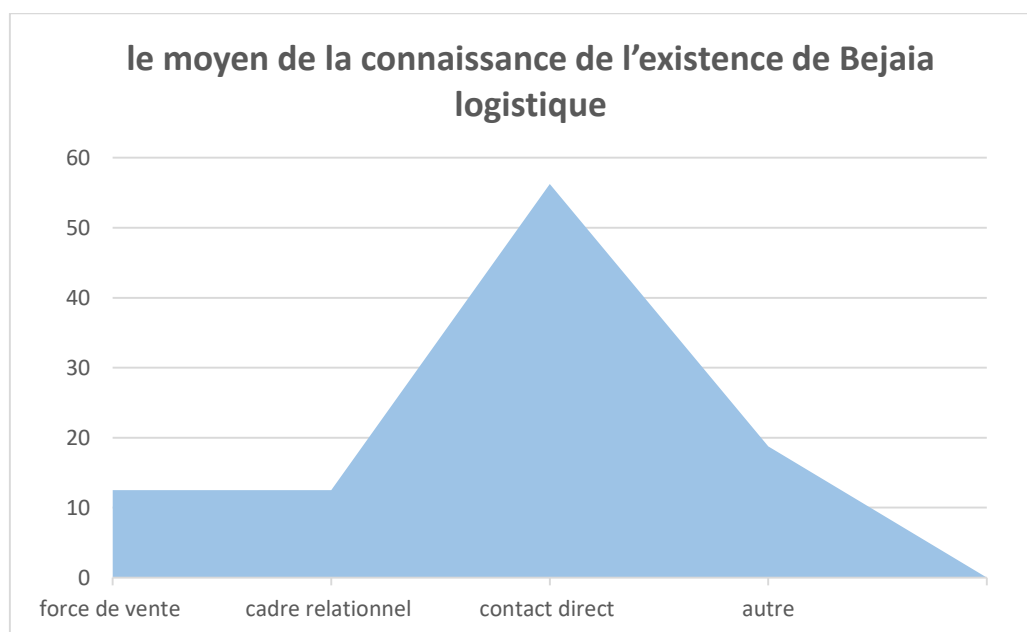
L'objectif de cette question est de vise à comprendre les canaux par lesquels les clients ont pris connaissance de l'existence de Bejaia Logistique.

Tableau 03 : Le moyen de la connaissance de l'existence de Bejaia logistique.

Les canaux	Nombre	Pourcentage
Force de vente	2	12,5
Cadre relationnel	2	12,5
Contact direct	9	56,25
Autre	3	18,75
Total	16	100%

Source : Dépouillement de la question n°4

Figure 08 : le moyen de la connaissance de l'existence de Bejaia logistique.



Commentaire :

Ce graphique montre que la majorité des clients (56,25%) ont connu Bejaia Logistique par un contact direct, ce qui en fait le canal de connaissance le plus efficace. Les autres canaux (Force de vente (12,5%), Cadre relationnel (12,5%), Autre (18,75%)) sont utilisés de manière moins fréquente.

Question 05 : les demandes auprès de Bejaia logistique

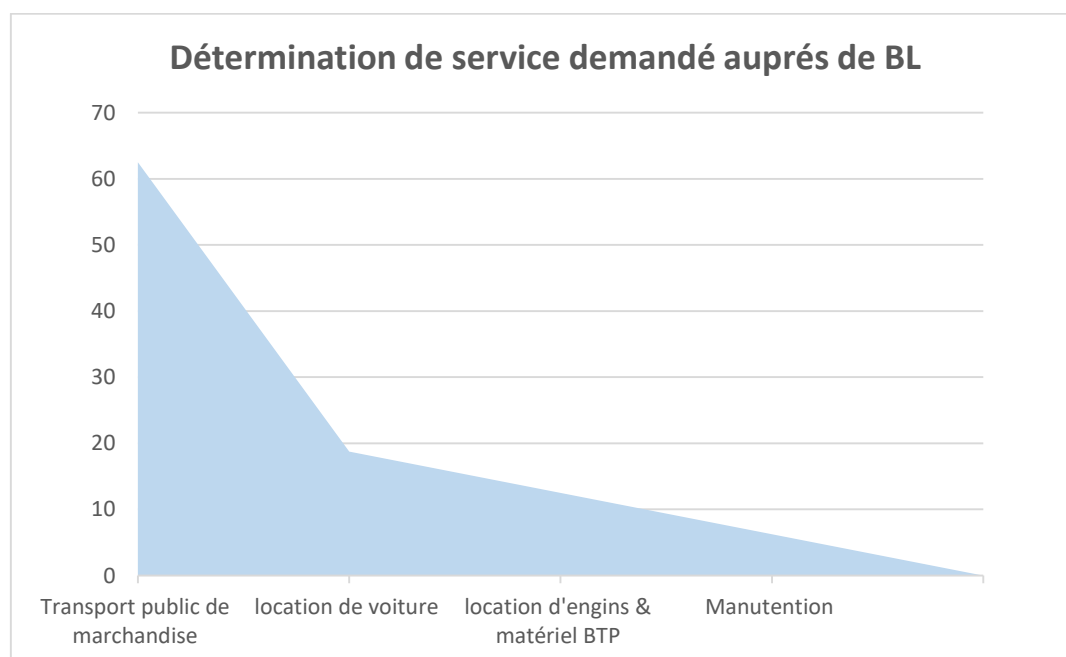
L'objectif de cette question est de déterminer le service le plus demandé auprès de Bejaia logistique.

Tableau 04 : Détermination de service demandé auprès de Bejaia logistique

Les services	Nombre	Pourcentage
Transport public de marchandise	10	62,5
Location de voiture	3	18,75
Location d'engins & matériel BTP	2	12,5
Manutention	1	6,25
Totale	16	100%

Source : Dépouillement de la question n°5

Figure 09 : Détermination de service demandé auprès de Bejaia logistique



Commentaire

L'analyse des données montre que le transport public de marchandise est de loin le service le plus demandé auprès de Bejaia Logistique, avec 62,5% des demandes. Les autres services (location de voiture (18,75%), location d'engins & matériel BTP (12,5%), et manutention (6,25%) représentent des parts plus modestes, mais témoignent de la diversité des services offerts pour répondre aux besoins variés des clients.

Gestion de la relation client

Question 01 : Quels sont les canaux de communication que vous préférez utiliser pour interagir avec l'entreprise Bejaia logistique ?

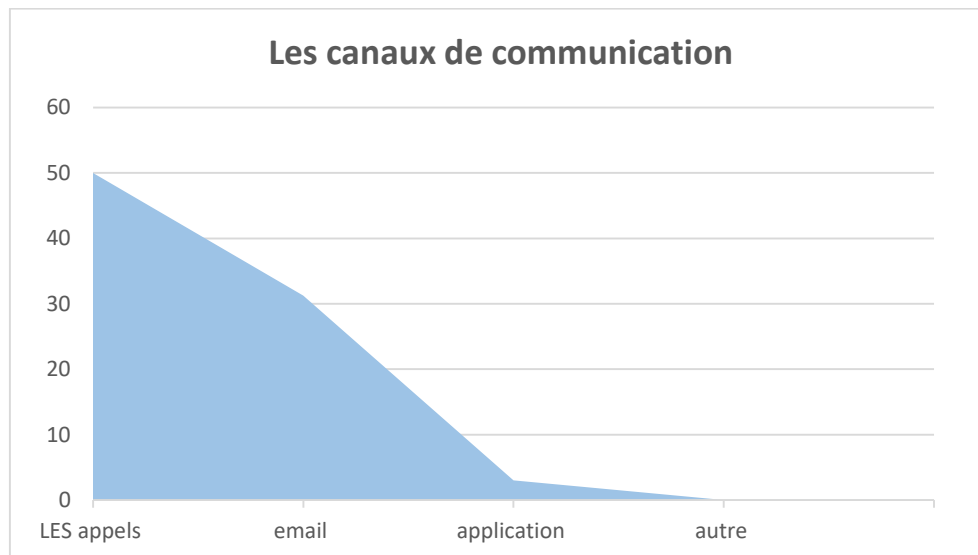
L'objectif de cette question de recueillir des données qui utiliser pour communication avec ses clients.

Tableau 05 : Les canaux de communication

Les canaux	Nombre	Pourcentage
Les appels téléphoniques	8	50
Email	5	31,25
Application	3	18,75
Autre	/	/
Totale	16	100

Source : Dépouillement de la question n°1

Figure 10 : Les canaux de communication



Commentaire : L'analyse des canaux de communication utilisés par les clients de Bejaia Logistique montre une préférence marquée pour les appels téléphoniques, représentant 50% des interactions. L'email et l'application suivent avec respectivement 31,25% et 18,75% des communications.

Cette répartition reflète les différentes préférences des clients en matière de communication, en mettant l'accent sur l'importance des contacts directs et immédiats ainsi que sur les options numériques modernes.

Question 02 : Comment évaluez-vous la qualité de communication avec le service commerciale ?

Le but de cette question pour obtenir des retours sur l'efficacité concernant leurs interactions et évaluation de la Performance de la communication avec Service Commercial.

La réponse sur question n°2

L'évaluation de la qualité de la communication avec le service commercial est essentielle pour identifier les forces et les faiblesses du service. Alors tous les clients répondent qu'une bonne et excellente qualité de la communication avec Bejaia logistique (service commerciale).

Question 03 : Etes-vous satisfaits du niveau de service avec l'entreprise Bejaia logistique ?

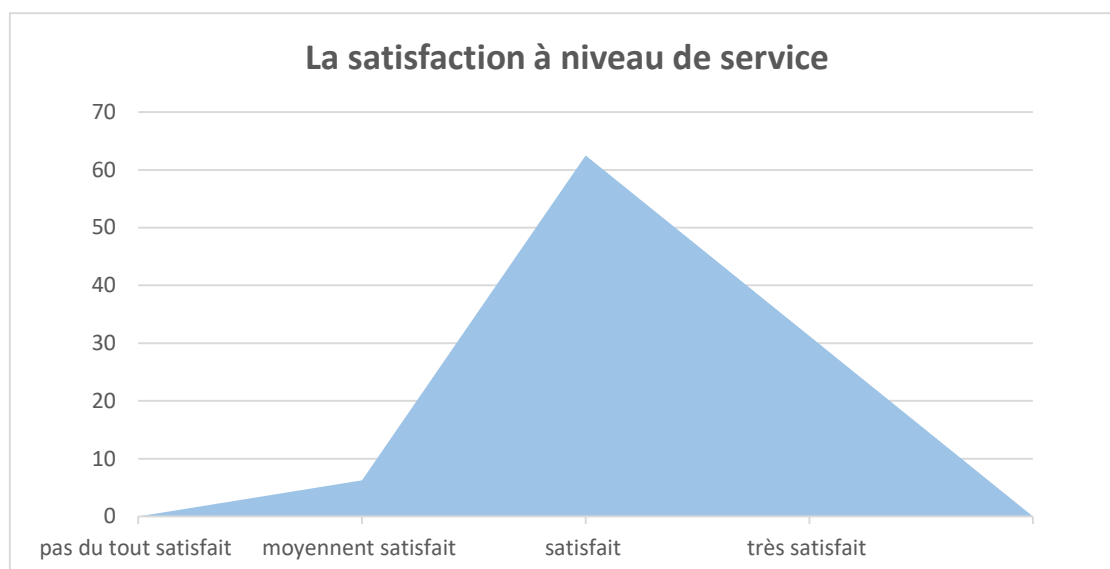
Évaluer la satisfaction globale des clients concernant les services fournis par Bejaia Logistique.

Tableau 06 : La satisfaction à niveau de service

Réponse	Nombre	Pourcentage
Pas du tout satisfait	/	/
Moyennement satisfait	1	6,25
Satisfait	10	62,5
Très satisfait	5	31,25
Totale	16	100

Source : Dépouillement de la question n°3

Figure 11 : La satisfaction à niveau de service



Commentaire

La majorité des clients, soit 62,5%, se disent satisfaits des services offerts par Bejaia Logistique. Cette satisfaction majoritaire montre que les services fournis répondent globalement bien aux attentes des clients. 5 clients, représentant 31,25% des réponses, se disent très satisfaits des services. Un client (soit 6,25% des réponses) s'est déclaré moyennement satisfait. Aucun client n'a exprimé d'insatisfaction totale.

Question 04 : Avez-vous des suggestions pour améliorer la relation avec l'entreprise Bejaia Logistique ?

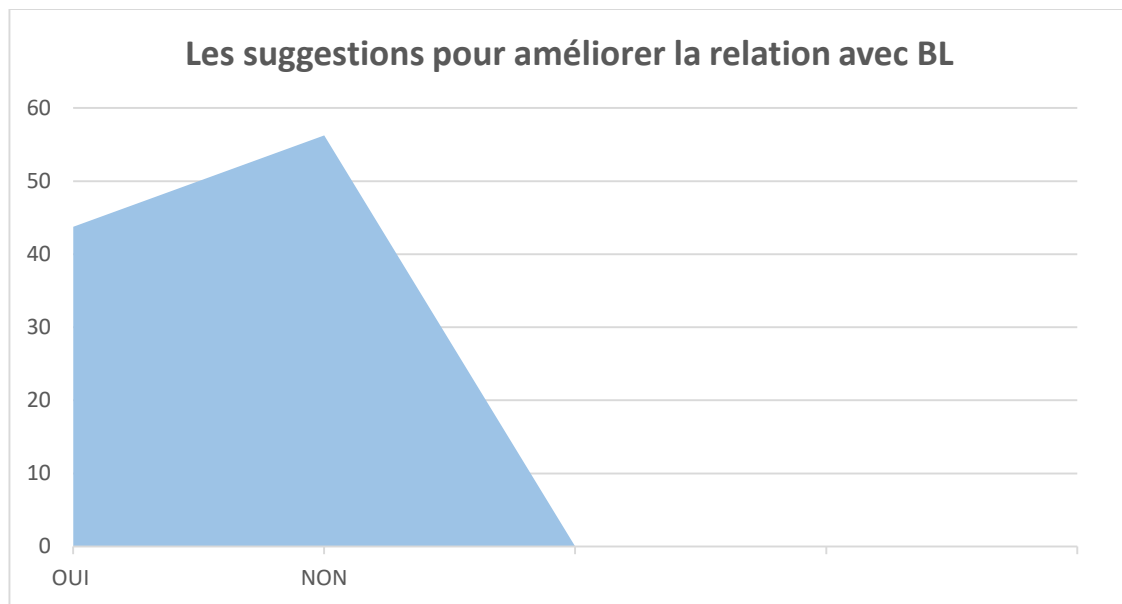
Nous visons recueillir des idées et des feedbacks des clients pour améliorer les relations et les interactions avec l'entreprise.

Tableau 07 : Les suggestions pour améliorer la relation avec BL

	Nombre	Pourcentage
Oui	7	43,75
Non	9	56,25
Totale	16	100

Source : Dépouillement de la question n°4

Figure 12: Les suggestions pour améliorer la relation avec BL



Commentaire

A partir des résultats obtenus, 43,75% des clients ont exprimé des suggestions pour améliorer la relation avec Bejaia Logistique. Ce groupe représente une part significative des clients et montre qu'ils sont engagés et intéressés à contribuer à l'amélioration des services. 56,25% des clients n'ont pas exprimé de suggestions. Cela peut indiquer que plus de la moitié des clients sont satisfaits du service actuel et ne voient pas la nécessité de proposer des améliorations, ou qu'ils n'ont pas d'idées spécifiques à partager.

Question 05 : Avez-vous des suggestions pour renforcer la relation avec l'entreprise Bejaia logistique ?

Pour but de recueillir des idées de la part des clients pour renforcer et approfondir les relations entre les clients et l'entreprise BL ;

Les réponses de quels clients :

- Oui, parc logistique dédié pour group pamal ;
- Organise des événements ou des séminaires pertinents pour vos clients ;
- Propose des programmes de fidélisation ou des offres spéciales pour les clients fidèles ;

La satisfaction des clients

Question 01 : Quel est votre niveau de satisfaction concernant votre collaboration avec l'entreprise Bejaia logistique ?

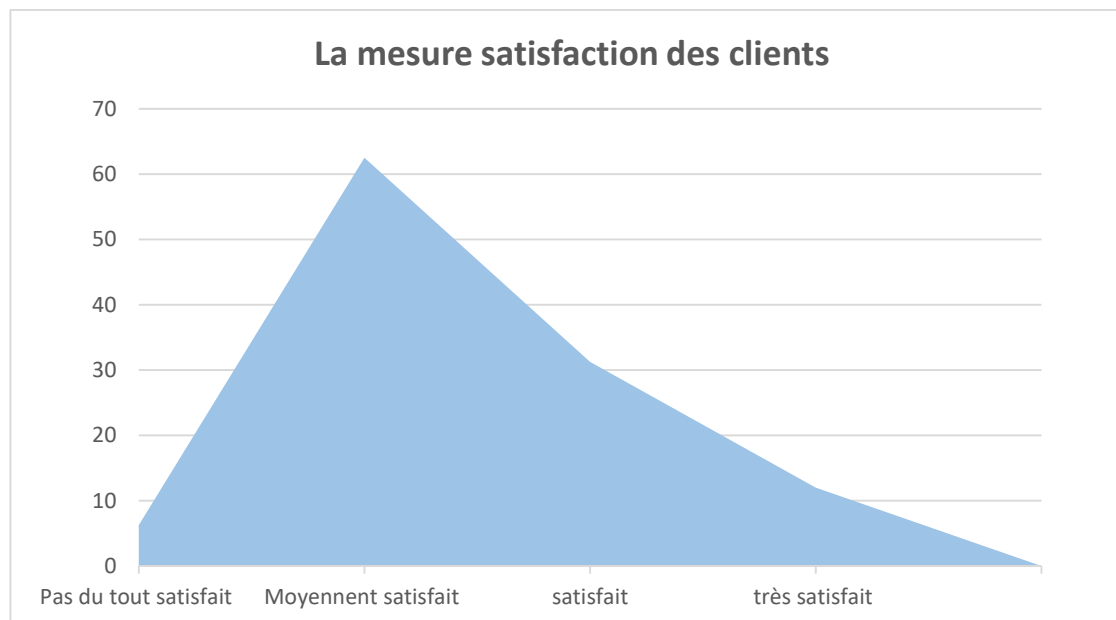
Pour objectif principal de mesurer la satisfaction globale des clients en ce qui concerne leur collaboration avec l'entreprise.

Tableau 08 : La mesure satisfaction des clients

Réponse	Nombre	Pourcentage
Pas du tout satisfait	/	/
Moyennent satisfait	1	6,25
Satisfait	10	62,5
Très satisfait	5	31,25
Totale	16	100

Source : Dépouillement de la question n°1

Figure 13 : La mesure satisfaction des clients



Commentaire

La majorité des clients, soit 62,5%, se déclarent satisfaits des services de Bejaia Logistique. 31,25% se disent très satisfaits des services. Les clients très satisfaits sont souvent les plus fidèles et peuvent devenir des ambassadeurs de la marque. Le faible pourcentage de

clients moyennement satisfaits (6,25%) indique qu'il y a des opportunités pour améliorer certains aspects spécifiques des services.

Question 02 : Quel est votre degré de satisfaction ?

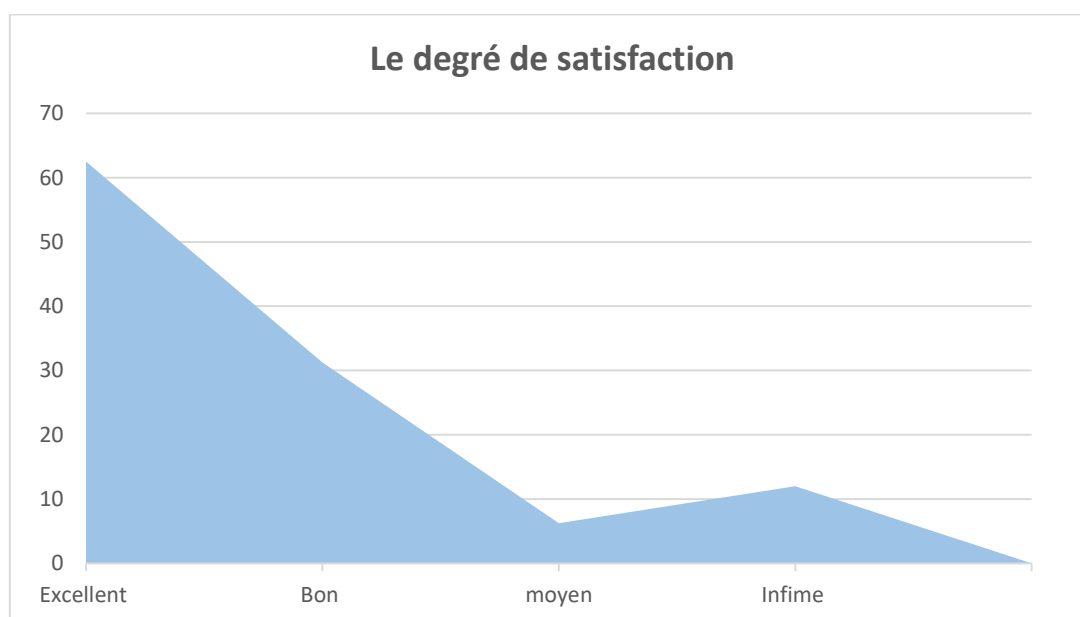
Nous visons à évaluer le degré de satisfaction pour identifier les forces et les faiblesses du service, et de développer des stratégies pour améliorer continuellement la satisfaction des clients.

Tableau 09 : Le degré de satisfaction

Degré	Nombre	Pourcentage
Excellent	10	62,5
Bon	5	31,25
Moyen	1	6,25
Infime	/	/
Totale	16	100

Source : Dépouillement de la question n°2

Figure 14 : Le degré de satisfaction



Commentaire :

La majorité des clients, soit 62,5%, ont évalué leur satisfaction comme "Excellent" et 31,25% comme "Bon", il est clair que la majorité des clients sont très satisfaits des services fournis. Le faible pourcentage de clients ayant noté leur satisfaction comme "Moyen" (6,25%) indique qu'il y a des opportunités d'amélioration.

Question 03 : Vos réclamations sont-elles prises en charge ?

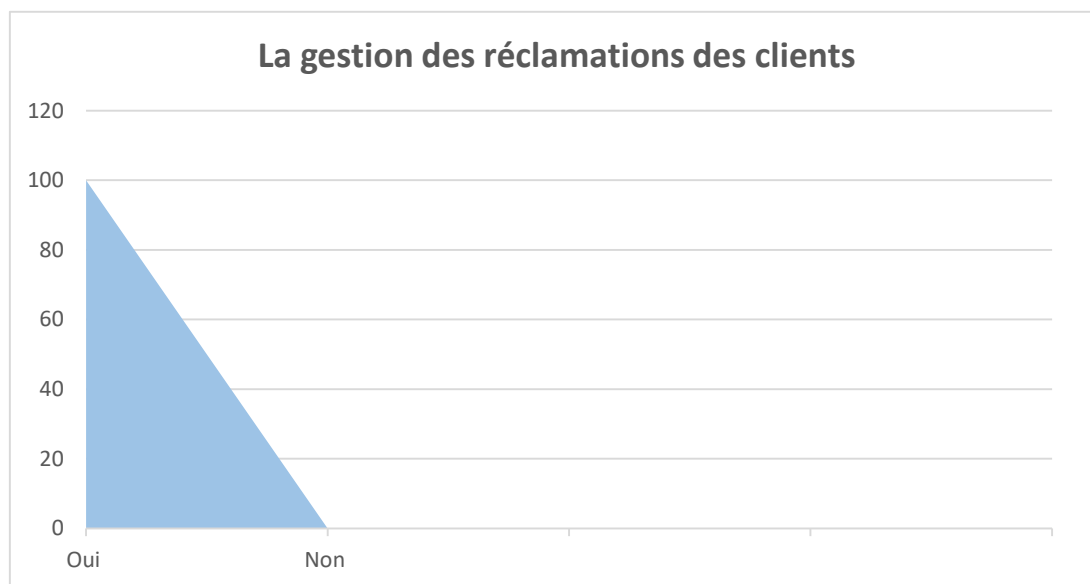
Le but de mesurer l'efficacité du service client de l'entreprise Bejaia Logistique dans la gestion des réclamations des clients.

Tableau 10 : La gestion des réclamations des clients.

Réponse	Nombre	Pourcentage
Oui	16	100
Non	/	/
Totale	16	100

Source : Dépouillement de la question n°3

Figure 15 : La gestion des réclamations des clients.



Commentaire :

Tous les clients (100%) ont répondu positivement à la question concernant la gestion des réclamations. Cela indique que Bejaia Logistique a mis en place un système efficace et reconnu pour traiter les réclamations des clients. Aucun client n'a exprimé de mécontentement quant à la gestion des réclamations

Question 04 : Quel est votre degré de satisfaction concernant le délai de prise en charge de vos réclamations ?

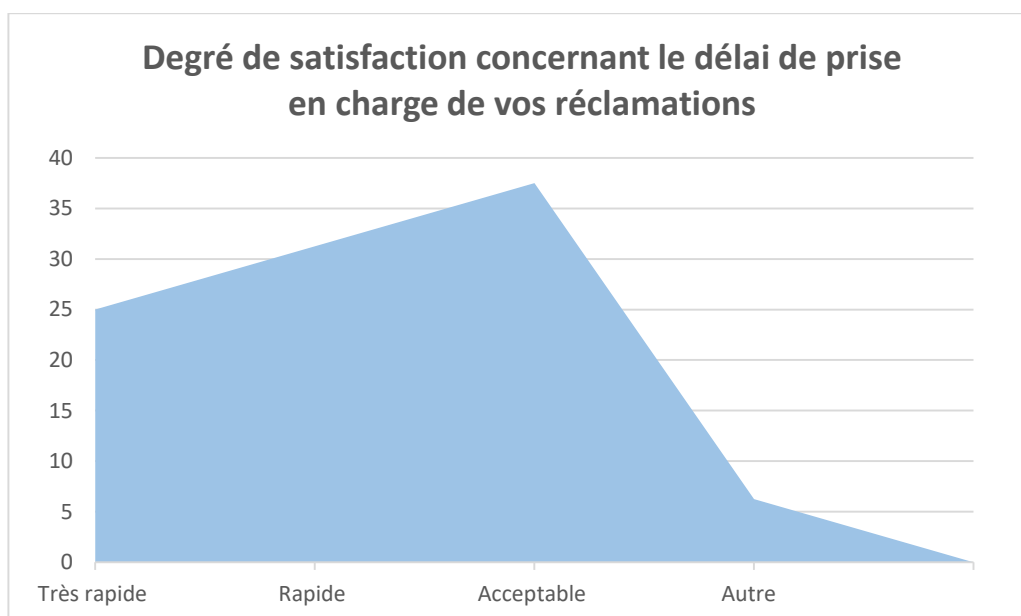
Le but de cette question vise à évaluer le degré de satisfaction des clients concernant le délai de prise en charge de leurs réclamations.

Tableau 11 : degré de satisfaction concernant le délai de prise en charge de vos réclamations

Le degré de satisfaction	Nombre	Pourcentage
Très rapide	4	25
Rapide	5	31,25
Acceptable	6	37,5
Autres	1	6,25
Totale	16	100

Source : Dépouillement de la question n°4

Figure 16 : degré de satisfaction concernant le délai de prise en charge de vos réclamations



Commentaire :

A partir des résultats obtenus, 25% des clients ont jugé le délai de prise en charge de leurs réclamations comme "Très rapide" et 31,25% des clients ont évalué le délai de prise en charge comme "Rapide" et 37,5% des clients ont trouvé le délai de prise en charge "Acceptable".

Bien que la majorité des clients considèrent les délais de prise en charge comme adéquats, il y

a encore une marge d'amélioration pour atteindre un niveau de satisfaction plus élevé. Un client (6,25%) a choisi la catégorie "Autres", ce qui pourrait indiquer des délais de prise en charge perçus comme insuffisants ou nécessitant des améliorations.

Question 05 : Est-ce que vous pensez rester client de Bejaia logistique ?

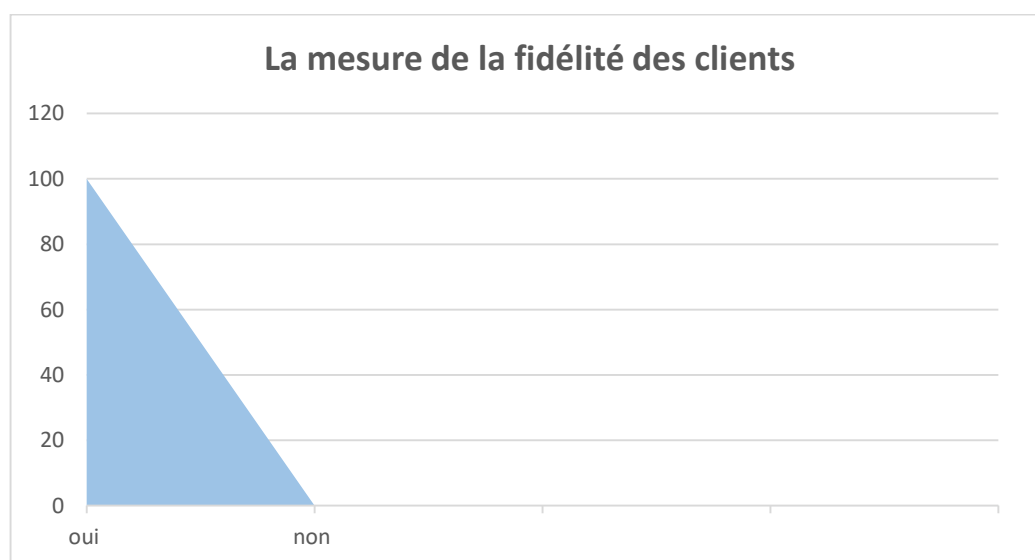
Nous visons à mesurer la fidélité des clients et de comprendre les raisons pour lesquelles certains clients pourraient envisager de quitter l'entreprise.

Tableau 12 : La mesure de la fidélité des clients

Réponse	Nombre	Pourcentage
Oui	16	100
Non	/	/
Totale	16	100

Source : Dépouillement de la question n°5

Figure 17 : La mesure de la fidélité des clients



Commentaire

Tous les clients (100%) ont répondu positivement à la question concernant restée client de Bejaia Logistique. Cela indique une forte fidélité et satisfaction parmi la clientèle de l'entreprise. Les clients fidèles sont précieux car ils sont susceptibles de faire de recommander les services de l'entreprise à d'autres. Aucun client de Bejaia Logistique n'a exprimé le désir de quitter l'entreprise, ce qui confirme le fort niveau de satisfaction et de fidélité parmi les clients.

La fidélisation des clients

Question 01 : Quels sont les moyens utilisés par Bejaia logistique pour vous fidéliser ?

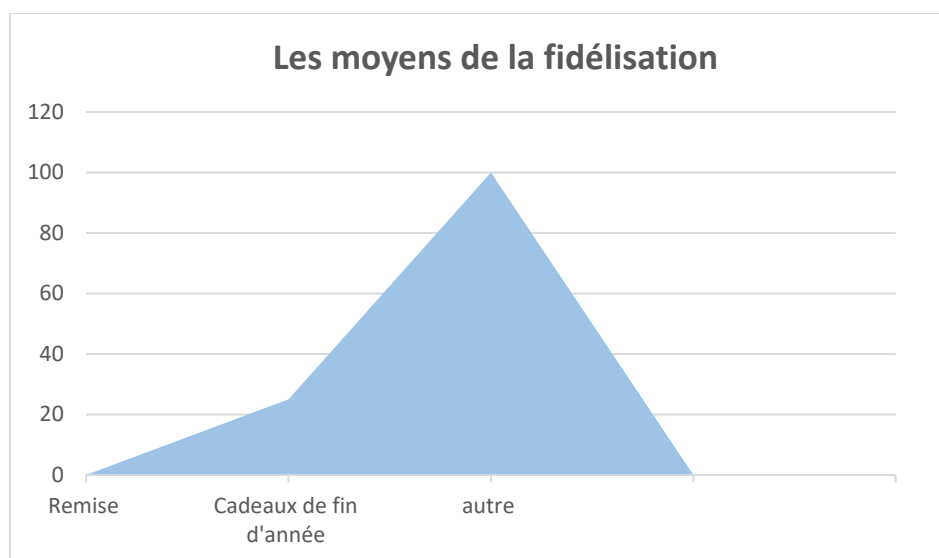
Le but de cette question de comprendre quelles stratégies de fidélisation sont mises en place par l'entreprise.

Tableau 13 : les moyens de la fidélisation

Les moyens de la fidélisation	Nombre	Pourcentage
Remises	/	/
Cadeaux de fin d'année	4	25
Autre	12	75
Totale	16	100

Source : Dépouillement de la question n°1

Figure 18 : les moyens de la fidélisation



Commentaire

Les clients interrogés n'ont pas mentionné spécifiquement les remises comme moyens de fidélisation. Au lieu de cela, les répondants (75%) ont signalé Autre et (25%) cadeaux d'année comme moyen de fidélisation utilisé par Bejaia Logistique comme « le programme de livraison ».

Question 02 : Etes-vous client fidèle de Bejaia logistique ?

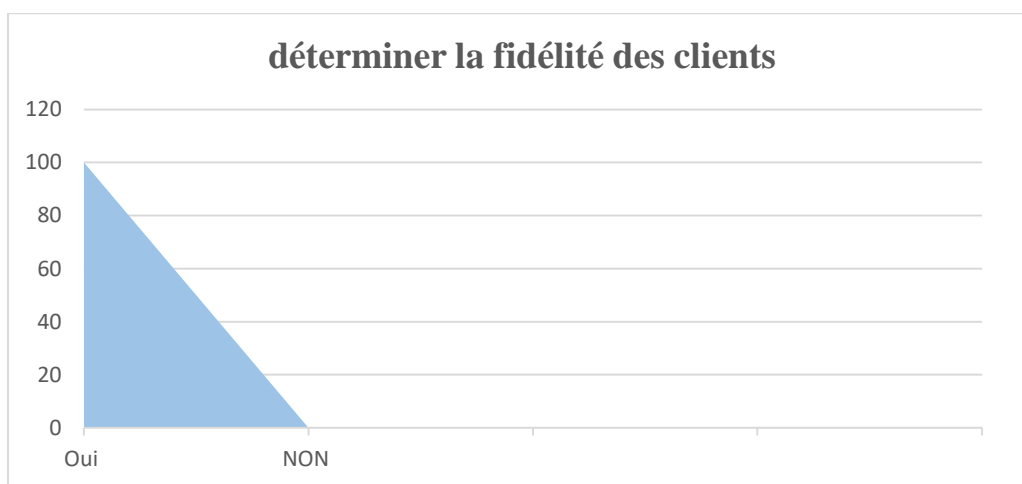
Le but de cette question est de déterminer la fidélité des clients envers Bejaia Logistique et nous avons identifié les raisons potentielles.

Tableau 14 : déterminer la fidélité des clients

Réponse	Nombre	Pourcentage
Oui	16	100
Non	/	/
Totale	16	100

Source : Dépouillement de la question n°2

Figure 19 : déterminer la fidélité des clients



Commentaire

Tous les clients interrogés (100%) se sont déclarés fidèles à Bejaia Logistique. Cela indique un fort niveau de fidélité de la clientèle envers l'entreprise BL. Les clients fidèles sont précieux car ils sont plus susceptibles de rester avec l'entreprise sur le long terme. Cette forte fidélité est un indicateur positif de la satisfaction des clients et de la confiance qu'ils accordent à l'entreprise BL.

Question 03 : Quelles sont les améliorations que Bejaia logistique devra apporter afin de mieux vous fidéliser ?

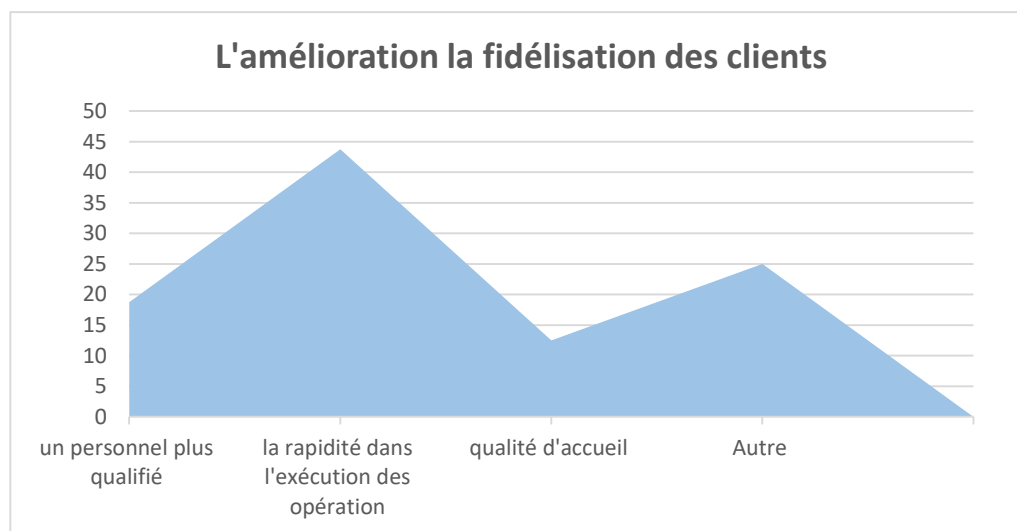
Pour améliorer la fidélisation des clients, Bejaia Logistique pourrait envisager plusieurs améliorations spécifiques ;

Tableau 15 :L'amélioration la fidélisation des clients

Réponse	Nombre	Pourcentage
Un personnel plus qualifié	3	18,75
La rapidité dans l'exécution des opérations	7	43,75
Qualité d'accueil	2	12,5
Autre	4	25
Totale	16	100

Source : Dépouillement de la question n°3

Figure 20 : L'amélioration la fidélisation des clients



Commentaire

La majorité des clients (43,75%) soulignent l'importance de la rapidité dans l'exécution des opérations. Ils attendent que Bejaia Logistique améliore la vitesse et l'efficacité de ses processus pour répondre à leurs besoins de manière plus prompte et (18,75%) estiment que l'amélioration de la qualification du personnel serait bénéfique pour renforcer leur fidélité

envers Bejaia Logistique et (12,5%) mettent en avant l'importance de la qualité de l'accueil et (25%) ont mentionné d'autres aspects spécifiques qu'ils aimeraient voir améliorés pour renforcer leur fidélité envers Bejaia Logistique.

Question 04 : Que proposez-vous à Bejaia logistique afin d'améliorer ses prestations de services ?

Pour améliorer ses prestations de services, Bejaia Logistique pourrait envisager une série de stratégies axées sur l'optimisation des opérations, l'amélioration de la satisfaction client et l'innovation technologique.

Les diverses réponses des clients

- Aucun problème avec BL sauf la capacité de moyen disponible journalier ;
- Augmentation de la flotte à l'est en période d'été ;
- Propose plus de rapidité pour les livraisons ;
- Nous sommes satisfaites actuellement avec leurs prestations ;
- Prendre des sérieux nos réclamations ;
- La rature de prise en charge des commandes avant 16 H ;
- Je propose l'ajoute des camions plateau 30T ;
- La disponibilité des camions à la demande ;
- Mise en place d'un système de maintenance afin de traiter les pannes camions rapidement ;

➤ **Analyse tri croisé (corrélation)**

Le tri croisé de la corrélation significative est un outil précieux en statistique pour identifier des relations potentielles entre des variables. Une corrélation peut être positive (les deux variables augmentent ou diminuent ensemble) ou négative (une variable augmente tandis que l'autre diminue).

Identification du répondant :

Le coefficient de corrélation entre question 3 et question 4 :

▪ **Nous avons deux variables qualitatives :**

- 1- La durée de la relation avec Bejaia Logistique.
- 2- Le moyen de connaissance de l'existence de Bejaia Logistique.

Pour calculer la corrélation entre ces deux variables, nous devons assigner des valeurs numériques à chaque catégorie de ces variables.

- Variable X (Durée de la relation avec Bejaia Logistique) :
 - Moins d'un an : 1
 - 1 an à 5 ans : 2
 - 5 ans à 10 ans : 3
 - Plus de 10 ans : 4
- Variable Y (Moyen de la connaissance de Bejaia Logistique) :
 - Force de vente : 1
 - Cadre relationnel : 2
 - Contact direct : 3
 - Autre : 4

▪ Calcul du Coefficient de Corrélation de Pearson

ni	xi	yi	xi ni	yi ni	xi-X	yi- Y	(xi- X) (yi-Y)	(xi -X) ²	(yi - Y) ²
1	0	2	0	2	-2,75	-0,8125	2,2343	7,5625	0,6601
2	7	2	14	4	4,25	-0,8125	-3,4531	18,0625	0,6601
3	6	9	18	27	3,25	6,1875	20,1093	10,5625	38,2851
4	3	3	12	12	0,25	0,1875	0,0468	0,0625	0,0351
Total	16	16	44	45	5	4,75	23,75	36,25	39,6404

Les moyens X et Y :

$$X = \frac{\sum ni xi}{N} = \frac{44}{16} = 2,75$$

$$Y = \frac{\sum ni yi}{N} = \frac{45}{16} = 2,8125$$

Calcul du coefficient de corrélation de Pearson :

$$r = \frac{\sum (xi-X)(yi-Y)}{\sqrt{\sum (xi-X)^2 \sum (yi-Y)^2}} = \frac{23,75}{\sqrt{36,25 \cdot 39,6404}} = 0,6$$

Un coefficient de corrélation de Pearson r=0.6 indique une corrélation positive modérée à forte entre deux variables.

✚ La gestion de la relation client

Le coefficient de corrélation entre question 1 et question 3 :

▪ Nous avons deux variables qualitatives :

1-Les canaux de communication.

2-La satisfaction du niveau de service.

Pour calculer la corrélation entre ces deux variables, nous devons assigner des valeurs numériques à chaque catégorie de ces variables.

➤ Variable X (Les canaux de communication)

- Les appels téléphoniques : 0
- Email : 1
- Application : 2
- Autre : 3

➤ Variable Y (La satisfaction des clients)

- Pas du tout satisfait : 0
- Moyennement satisfait : 1
- Satisfait : 2
- Très satisfait : 3

▪ Calcul du Coefficient de Corrélation de Pearson

ni	xi	yi	Xi ni	yi ni	xi-X	yi-Ȳ	(xi-X)(yi-Ȳ)	(xi-X) ²	(yi-Ȳ) ²
0	8	0	0	0	7,3125	-2,25	-16,4531	53,4726	5.0625
1	5	1	5	1	4,3125	-1,25	-5,3906	18,5976	1.5625
2	3	10	6	20	2,3125	7,75	17,9218	5,3476	60.0625
3	0	5	0	15	-0,6875	2,75	-1,8906	0,4726	7.5625
Total	16	16	11	36	13,25	7	-5,8125	77,8904	74.25

Les moyens X et Y :

$$X = \frac{\sum ni xi}{N} = \frac{11}{16} = 0,6875$$

$$Y = \frac{\sum ni yi}{N} = \frac{36}{16} = 2,25$$

Calcul du coefficient de corrélation de Pearson :

$$r = \frac{\Sigma(xi-X)(yi-Y)}{\sqrt{\Sigma(xi-X)^2 \Sigma(yi-Y)^2}} = \frac{-5,8125}{\sqrt{77,8904 \cdot 74,25}} = -0,08$$

La très faible corrélation négative ($r=-0,08$) entre les canaux de communication et la satisfaction des clients indique qu'il n'y a pas de relation linéaire significative entre ces deux variables.

La satisfaction des clients

Le coefficient de corrélation entre question 2 et question 4 :

▪ Nous avons deux variables qualitatives :

1- Degré de satisfaction

2-Degré de satisfaction concernant le délai de prise en charge des réclamations.

Pour calculer la corrélation entre ces deux variables, nous devons assigner des valeurs numériques à chaque catégorie de ces variables.

➤ Variable X (Degré de satisfaction)

- Excellent : 0
- Bon : 1
- Moyen : 2
- Infime : 3

➤ Variable Y (Degré de satisfaction concernant le délai de prise en charge des réclamations)

- Très rapide : 0
- Rapide : 1
- Acceptable : 2
- Autres : 3

▪ **Calcul du Coefficient de Corrélation de Pearson**

ni	xi	yi	Xi ni	yi ni	xi-X	yi-Ȳ	(xi-X)(yi -Ȳ)	(xi-X) ²	(yi-Ȳ) ²
0	10	4	0	0	9,5625	2,75	26,2968	91,4414	7,5625
1	5	5	5	5	4,5625	3,75	17,1093	20,8164	14,0625
2	1	6	2	12	0,5625	4,75	2,6718	0,3164	22,5625
3	0	1	0	3	-0,4375	0,25	-0,1093	0,1914	0,0625
Total	16	16	7	20	14,25	11,5	45,9686	112,7656	44,25

Les moyens X et Y :

$$X = \frac{\sum ni xi}{N} = \frac{7}{16} = 0,4375$$

$$Y = \frac{\sum ni yi}{N} = \frac{20}{16} = 1,25$$

Calcul du coefficient de corrélation de Pearson :

$$r = \frac{\sum(xi-X)(yi-Y)}{\sqrt{\sum(xi-X)^2 \sum(yi-Y)^2}} = \frac{45,9686}{\sqrt{112,7656 \cdot 44,25}} = 0,7$$

Un coefficient de corrélation de Pearson (r) de 0,7 indique une corrélation positive forte entre les deux variables. Cela signifie que les deux variables sont étroitement liées et que la relation entre elles est assez robuste.

 **La fidélisation des clients**

Le coefficient corrélation entre question 1 et question 2 :

▪ **Nous avons deux variables qualitatives :**

1-Moyens de fidélisation

2-Fidélité des clients

Pour calculer la corrélation entre ces deux variables, nous devons assigner des valeurs numériques à chaque catégorie de ces variables.

➤ Variable X (Moyens de fidélisation)

- Remises : 1
- Cadeaux de fin d'année : 2
- Autre : 3

➤ Variable Y (Fidélité des clients)

- Oui : 1
- Non : 2

▪ **Calcul du Coefficient de Corrélation de Pearson**

ni	xi	yi	Xi ni	yi ni	xi-X	yi- Y	(xi-X)(yi- Y)	(xi-X) ²	(yi-Ȳ) ²
1	0	16	0	16	-2,75	15	-41,25	7,5625	225
2	4	0	8	0	1,25	-1	-1,25	1,5625	1
3	12	-	36	-	9,25	-	9,25	85,5625	-
total	16	16	44	16	7,75	14	-33,25	94,6875	226

Les moyens X et Y :

$$X = \frac{\sum ni xi}{N} = \frac{44}{16} = 2,75$$

$$Y = \frac{\sum ni yi}{N} = \frac{16}{16} = 1$$

Calcul du coefficient de corrélation de Pearson :

$$r = \frac{\sum(xi-X)(yi-Y)}{\sqrt{\sum(xi-X)^2 \sum(yi-Y)^2}} = \frac{-33,25}{\sqrt{94,6875 \cdot 226}} = -0,2$$

Un coefficient de corrélation de Pearson (r) de -0,2 indique une corrélation négative faible entre les deux variables. Cela signifie que les deux variables sont faiblement liées et que la relation entre elles n'est pas très robuste.

L'analyse des coefficients de corrélation entre différentes variables pour Bejaia Logistique révèle plusieurs points clés :

1. **Durée de la relation et moyen de connaissance** : Il existe une corrélation modérée à forte, suggérant que la manière dont les clients découvrent l'entreprise influence la durée de leur relation avec celle-ci.
2. **Canaux de communication et satisfaction des clients** : La très faible corrélation négative indique que les canaux de communication choisis n'ont pas d'effet significatif sur la satisfaction des clients.
3. **Degré de satisfaction global et délai de prise en charge des réclamations** : Une forte corrélation positive montre que les clients satisfaits du délai de prise en charge des réclamations tendent également à être globalement satisfaits.

4. **Moyens de fidélisation et fidélité des clients** : La faible corrélation négative indique que les moyens de fidélisation actuels ont peu d'impact sur la fidélité des clients.

3-2 Interprétation des résultats :

- La majorité des clients (43,75%) entretiennent une relation avec Bejaia Logistique depuis 1 à 5 ans.
- La majorité des connaissances sur Bejaia Logistique provient des contacts directs, représentant 56,25% du total.
- La demande de services auprès de Bejaia Logistique est principalement axée sur le transport public de marchandises, représentant 62,5% du total.
- Les appels téléphoniques représentent le canal de communication le plus utilisé par les clients de Bejaia Logistique, comptant pour 50% des interactions.
- La majorité des clients de Bejaia Logistique se disent très satisfaits du niveau de service, avec respectivement 62,5%
- 56,25% n'en ont pas proposé des suggestions pour améliorer leur relation avec Bejaia Logistique.
- La majorité des clients (62,5%) se déclarent satisfaits du service de Bejaia Logistique.
- 62,5% des clients ont exprimé un degré de satisfaction excellent envers Bejaia Logistique
- 100% des clients ont indiqué que leurs réclamations étaient gérées par Bejaia Logistique
- Le délai de prise en charge des réclamations a été jugé comme acceptable par 37,5% des clients de Bejaia Logistique.
- 100% des clients interrogés ont indiqué être fidèles à Bejaia Logistique. Cela dénote un fort niveau de fidélité de la clientèle.
- La majorité des clients (75%) de Bejaia Logistique considèrent d'autres moyens de fidélisation comme (le programme de livraison)
- 100% des clients interrogés ont déclaré être fidèles à Bejaia Logistique, ce qui souligne un haut niveau de fidélité de la clientèle envers l'entreprise
- La majorité des clients de Bejaia Logistique, soit 43,75%, estime que l'amélioration de la rapidité dans l'exécution des opérations est essentielle pour renforcer la fidélisation.

3-3 Les recommandations :

Suite aux résultats obtenus de notre enquête de la question 4 dans la fidélisation des clients pour améliorer ses prestations de services

- La capacité de moyens disponibles quotidiennement.
- Augmentation de la flotte à l'est pendant l'été.
- Améliorer la rapidité des livraisons.
- Nous sommes satisfaits de leurs prestations actuelles.
- Prendre nos réclamations au sérieux.
- Assurer la prise en charge des commandes avant 16 heures.
- Ajouter des camions plateau de 30 tonnes.
- Évaluation des programmes de fidélisation existants.
- Amélioration de l'expérience client sur tous les canaux.

Conclusion :

Dans ce chapitre, nous avons une analyse approfondie des données collectées pour les clients de BL, majoritairement des clients satisfaits et fidèles. Les suggestions pour améliorer les services incluent une meilleure gestion des livraisons, une réponse rapide aux réclamations et l'augmentation de la capacité de la flotte. L'analyse des coefficients de corrélation pour Bejaia Logistique montre que la manière dont les clients découvrent l'entreprise influence la durée de leur relation, tandis que la satisfaction globale des clients est fortement liée à la rapidité de la prise en charge des réclamations, mais les moyens de fidélisation actuels ont peu d'impact sur leur fidélité.

Conclusion générale

Conclusion générale

La gestion de la relation client (GRC) a évolué pour devenir une composante essentielle et stratégique des entreprises, indépendamment de leur secteur d'activité. La GRC permet de personnaliser l'expérience client, d'anticiper les besoins et les comportements des clients grâce à l'analyse des données, et de gérer efficacement les interactions sur divers canaux. Enfin, une GRC bien intégrée et stratégique conduit à une meilleure satisfaction client, à une fidélisation accrue, et à une croissance durable pour l'entreprise.

Une approche client solide est donc un élément clé pour garantir la réussite et la pérennité des entreprises dans un marché de plus en plus concurrentiel.

Le marketing relationnel est essentiel pour fidéliser la clientèle, augmenter la satisfaction des clients et favoriser la rétention à long terme.

Les clients sont satisfaits, ils ont tendance à rester fidèles, à recommander l'entreprise à d'autres et à contribuer positivement à sa réputation. Une satisfaction client élevée peut également conduire à une augmentation des ventes, à une meilleure rentabilité à long terme. Les entreprises qui se concentrent sur la satisfaction client bénéficient souvent d'une relation client solide, d'une meilleure rétention et d'une différenciation concurrentielle.

La fidélisation des clients consiste à créer des relations solides et durables avec les clients pour les inciter à revenir régulièrement et à recommander l'entreprise à d'autres. Les entreprises mettent en place des programmes de fidélité, offrent un service client de qualité, personnalisent les offres et écoutent activement les retours des clients pour amélioration continue. En investissant dans la fidélisation, les entreprises peuvent non seulement renforcer leur position sur le marché, mais aussi améliorer leur image de marque et leur rentabilité.

Les TIC permettent aux entreprises de collecter, d'analyser et de gérer efficacement les données clients, ce qui leur permet de personnaliser les interactions et les offres en fonction des besoins individuels des clients. En intégrant les TIC dans la politique CRM, les entreprises peuvent améliorer l'efficacité opérationnelle, renforcer la fidélisation client et augmenter leur compétitivité sur le marché.

En effet, l'entreprise Bejaïa Logistique a permis de mettre en lumière son importance et ses implications pour la satisfaction et la fidélisation des clients.

Dans notre travail, nous avons deux parties : la première partie théorique qui porte sur l'intégration de la gestion de la relation client dans l'approche client et le marketing relationnel, soutenue par les TIC, peut transformer la satisfaction en fidélisation, et la seconde

Conclusion générale

à travers l'étude de Bejaia logistique sur le rôle de la gestion client pour l'amélioration de la satisfaction client, favorisant ainsi une relation durable.

La préoccupation principale de cette étude, l'objectif est trouver une réponse à la question de recherche principale qui est, pour rappel : « **Quel est le rôle de la gestion de la relation client sur la satisfaction des clients au sein de l'entreprise Bejaïa logistique ?** »

Sur la base des questions secondaires, nous avons émis deux hypothèses de travail, pour rappel, consistent en :

H 1- La société Bejaïa logistique s'inscrit dans une optique relationnelle concernant ses relations avec sa clientèle.

H 2 -La gestion de la relation client se base essentiellement sur la qualité de l'offre de service fidélisé le client.

Notre enquête terrain effectuée auprès de l'entreprise Bejaia logistique et de ses clients ont conduit aux résultats suivants :

- D'après les résultats issus de l'analyse des questionnaires distribués auprès d'un échantillon de clients de Bejaia logistique, ou la majorité des clients (43,75%) ont une relation avec Bejaia Logistique qui dure entre 1 et 5 ans et (37,5%) à une relation de 5 à 10 ans ; Ceci confirme notre première hypothèse.
- Notre étude nous avons confirmé que Bejaia logistique à la qualité de l'offre de service fidélisé ses clients avec en pourcentage de (100%) tous les clients fidèle ; ce qui signifie aussi que notre deuxième hypothèse est validé.

Par ailleurs, notre enquête de terrain menée auprès de l'entreprise Bejaïa Logistique que l'importance de la gestion de la relation client et de la qualité des services dans la fidélisation des clients. Nous avons à déduire qu'une partie importante de la clientèle de Bejaia logistique est satisfaite, bonne relation avec ses clients pour renforcer fidélité.

Difficultés rencontrées et limites du travail, nous pouvons aborder les obstacles ou défis auxquels nous avons été confrontés lors de notre recherche sur la GRC. Cela peut inclure des contraintes de temps, des limitations de ressources, des problèmes méthodologiques ou des lacunes dans les données disponibles. En identifiant ces difficultés, nous montrons une prise de recul honnête sur notre travail. Perspectives de recherches futures sur la GRC Après avoir discuté des limites de notre étude, il est pertinent d'aborder les pistes de recherche futures dans le domaine de la GRC. Nous pouvons suggérer des axes d'exploration qui pourraient

Conclusion générale

combler les lacunes identifiées, explorer de nouvelles tendances ou technologies émergentes, ou encore proposer des études comparatives pour approfondir la compréhension de la GRC.

Pour conclure, on peut dire qu'afin d'atteindre une gestion efficace de la relation client et d'assurer la satisfaction des clients, les entreprises doivent adopter une approche centrée sur le client. Cela implique d'offrir des services de haute qualité, de maintenir des interactions régulières avec les clients, et d'utiliser des outils technologiques pour mieux comprendre et anticiper leurs besoins. En plaçant le client au cœur de leur stratégie, les entreprises peuvent non seulement améliorer la satisfaction et la fidélité de leurs clients, mais aussi renforcer leur réputation et leur position sur le marché. Les résultats de votre étude sur Bejaïa Logistique démontrent clairement que la qualité des services et une gestion proactive de la relation client sont essentielles pour bâtir une clientèle fidèle et satisfaite.

Bibliographie

- Adriana, B. (s.d.). « *la qualité à la satisfaction client* » (éd. 19eme). Paris: édition WEKA 249.
- Amine, A. (1999). *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*. management société.
- Amine, A. (1999). *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*. édition Management société.
- ArmeL, A. K. (2020). Les déterminants de la satisfaction des clients des officines pharmaceutiques ivoiriennes. pp. 4-5. doi:10.13140/RG.2.2.17346.53449
- Arous, O. B. (2015). La gestion de la qualité du service client », mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaire. 65-69. l'université du Québec, Canada.
- ASLANE, M. (2019). la gestion de la relation client dans une entreprise de service cas ALGERIE TELECOM. 80. science commercial, Tizi-ouzou.
- *bdc.ca*. (s.d.). Récupéré sur marketing-petites-entreprises-connaître-clients : <https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/marketing-ventes-exportation/marketing/marketing-petites-entreprises-connaître-clients>
- Bennet.R. (1996). Relationship formation and governance in Consumer markets. *Journal of Marketing Management.*, Vol 12(N° 12), 383-406.
- Bensadoune, D. (2020). Gestion de la clientèle et les actions de fidélisation : cas général emballage SPA Akbou. 19 . science gestion, BEJAIA.
- Berry. (1983). Relationship marketing, Emerging perspectives on service marketing, American Marketing Association. (8), p. 25.
- Brown, S. (2001). *La gestion de la relation client*. Paris: Editions Village mondiale.
- Brown, S. (2006). *CRM Customer Relationship Management*.
- Caumont, D. (2007). *les études de marché* (éd. 3ème). Paris: Dunod.
- claud, D. (2006). *Aide-mémoire, marketing*. PARIS: Dunod 6édotion.
- Claude, D. (2008). *Aide-mémoire, marketing* (éd. 6é). Paris: Edition Dunod.
- Dabiel.RAY. (2002). *mesurer et développer la satisfaction clients* (éd. 3 ème édition). paris.
- *definitions-marketing*. (s.d.). Consulté le 03 23, 2024 , sur definition/sim: <https://www.definitions-marketing.com/definition/sim/>
- DUBOIS, K. (. (2000). *marketing management*. Paris.
- EGAN, J. (2011). *Relationship Marketing*. Prentice Hall.
- Frédéric Jallat, E. P. (2018). *Gestion de la relation client : expérience client, performance relationnelle et Hub relationnel*. France: Pearson France.

- Genesys. (s.d.). Consulté le 03 24, 2024, sur relationclientmag: <https://www.relationclientmag.fr/Thematique/techno-ux-1256/Tribune/-CRM-beaucoup-avantages-qui-generent-nouvelles-contraintes-229705.htm>
- hrimag. (s.d.). Consulté le 03 23, 2024, sur Les-systemes-d-information-marketing-SIM: <https://www.hrimag.com/Les-systemes-d-information-marketing-SIM>
- <https://wikimemoires.net/>. (s.d.). Récupéré sur wikimemoires: <https://wikimemoires.net/>
- Hunt.S.D., M. e. (1994). The commitment trust theory of relationship Marketing . *Journal of Marketing*, 20.
- J.LENDREVIE, J. (2014). *Mercator* (éd. 11e édition). Paris: Dunod.
- Jean-Jacques, C. (2004). *Dictionnaire de marketing*. Editions e-theque.
- Jean-Louis Monino, S. S. (2013). Les TIC un outil indispensable pour une démarche d'intelligence économique. (N° 18). Consulté le 03 23, 2024 , sur <https://scholar.archive.org>
- Jean-Marc-Lehu. (2000). *la stratégie de la fidélisation* (éd. 7). Paris: édition d'organisation.
- Jean-Marc-Lehu. (2007). *stratégie de fidélisation*. Edition d'organisation.
- Julien, A. (2004). *Marketing direct et relation client*. Paris: Demos.
- Julien, A. (2004). *Marketing direct et relation client*. Paris: édition Demos.
- kiliba. (s.d.). Récupéré sur les-outils-du-marketing-relacionnel-pour-renforcer-la-relation-client : <https://www.kiliba.com/blog/les-outils-du-marketing-relacionnel-pour-renforcer-la-relation-client>
- KOTLER (P), K. (. (2012). *Marketing Management*. PARIS: éditions Pearson.
- KOTLER P, K. K. (2006). *Marketing Management* (éd. 12e édition). Pearson Education.
- KOTLER P, K. K. (2006). *Marketing Management* (éd. 12e édition). Pearson Education.
- KOTLER P, K. K. (2006). *Marketing mangement*. 12 édition.
- LAETHEM, N. V. (2005). *Toute La Fonction Marketing*.
- LEGOLVAN. (1995). *Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre* (éd. 7eme édition). paris.
- Lehu, J.-M. (2002). *stratégie de fidélisation*. Paris: éditions d'Organisation.
- Lendrevie. J, L. J. (2014). *Mercator* (éd. 11édition). Paris: Edition Dunod.
- Levy.J., L. (2013). *Théories et nouvelles pratiques du marketing, Mercator* (éd. 10e). paris: Edition Dunod.
- Levy.J., L. (2013). *Théories et nouvelles pratiques du marketing, Mercator* (éd. 10eédition). Paris: Edition Dunod.

- Louis Raymond, J. B. (2000). Une étude empirique des systèmes d'information marketing dans les PME manufacturières. (N°3-4), p. 66. doi: <https://doi.org/10.7202/1008681ar>
- Marie-Laure Gavard perret, D. G. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion* (éd. 2ème). France: Pearson.
- Nardot, C. (2000). *La fidélisation des clients*.
- Nathalie, V. L. (2005). *Toute la fonction Marketing : Savoirs, Savoir-faire, Savoir-être*. Paris: édition Dunod.
- *nicolascaron*. (s.d.). Récupéré sur client-est-roi: <https://nicolascaron.fr/client-est-roi/>
- P, K. (2009). *Marketing management* (éd. 13eme). Paris: éducation Pearson.
- P. KOTLER, K. M. (2018). *Marketing Management* (éd. 16 ème édition). Pearson.
- Paras, E. .. (2000). *étude et recherche en marketing* (éd. 2 ème). Paris: Dunod.
- Peelen, E. (2007). *Gestion de la relation client* (éd. 2eme). France: édition Pearson Education.
- Pezzali, C. (2009). *E-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal ?* Paris: Solucom group.
- *quizlet* . (s.d.). Récupéré sur gestion-par-la-qualite-les-definitions: <https://quizlet.com/ch/409469425/gestion-par-la-qualite-les-definitions-flash-cards>
- Ray. (2001). *mesurer et développer la satisfaction client*. Paris: édition d'organisation.
- Saadoun, M. (2010). De la CRM au E-CRM et M-CRM : L'art de fidéliser coûte que coûte son client. p. 8.
- Sarah, S. (2020). Le rôle du CRM dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier en Algérie Cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger. 53- 54. gestion et sciences commerciales, Université Abdel Hamid Ibn Badis Mostaganem.
- *sendpulse* . (s.d.). Récupéré sur customer-marketing: <https://sendpulse.com/fr/support/glossary/customer-marketing>
- Venturi.G., L. . (2005). *Gestion de la relation client*. Paris: Edition Eyrolles.
- Yan CLAESSEN, A. D. (2011). *le Marketing client multicanal* (éd. 3eme éd). Paris: édition DUNOD.

Les annexes

Annexe 01 : Questionnaire



République algérienne démocratique et populaire

Ministère de l'enseignement supérieur et

De la recherche scientifique

Faculté des sciences économiques, de gestion et des sciences commerciales

Département des sciences de gestion

Spécialité management

Questionnaire de mémoire M2

Réalise par :

Benidiri Hanane

Bekka Siham

Encadré par :

Mr.Otmani d'université

Mr.Ait yahia de la société

2023/2024

Dans le cadre de notre de fin d'études à l'université Abderrahmane Mira (Bejaia), nous menons le présente enquête dans le but de recueillir les données relatives à notre étude autour du sujet : « **Le rôle de la gestion de la relation client sur la satisfaction des clients au sein la société Bejaia logistique** ».

A cet effet, nous sollicitons votre collaboration en répondant à notre questionnaire.

Merci de Mettre une croix dans la case correspondant à la réponse de votre choix pour les questions fermées, et de répondre clairement pour les questions ouvertes.

Nous vous remercions de votre collaboration.

➤ **Identification du répondant :**

1-Nom de votre Entreprise :

2-L'activité de l'entreprise, sa raison sociale:

.....

3-Depuis combien d'années, collaborez-vous avec Bejaia logistique :

- Moins d'un an
- 1 an à 5ans
- 5ans à 10ans
- Plus 10 ans

4-Comment avez-vous découvert l'entreprise Bejaia logistique ?

- Force de vente
- Cadre relationnel
- Contact direct
- Autre (précisez)

5-Les demandes auprès de Bejaia logistique portent sur :

- Transport public de marchandise
- Location de voiture
- Location d'engins& matériels pour bâtiments et travaux publics
- Manutention

➤ Gestion de la relation client

1-Quels sont les canaux de communication que vous préférez utiliser pour interagir avec l'entreprise Bejaia logistique ?

- Les appels téléphoniques
- Email
- Application
- Autre (précisez)

2-Comment évaluez-vous la qualité de communication avec service commerciale ?

.....
.....
.....

3-Etes-vous satisfaits du niveau de service avec l'entreprise Bejaia logistique ?

- Pas du tout satisfait
- Moyennement satisfait
- Satisfait
- Très satisfait

4-Avez-vous des suggestions pour améliorer la relation avec l'entreprise Bejaia logistique ?

- Oui
- Non

Précisez ?.....

5-Avez-vous des suggestions pour renforcer la relation avec l'entreprise Bejaia logistique ?

.....
.....
.....

➤ La satisfaction des clients

1-Quel est votre niveau de satisfaction concernant votre collaboration avec l'entreprise Bejaia logistique ?

- Pas du tout satisfait
- Moyennement satisfait
- Satisfait
- Très satisfait

2-Quel est votre degré de satisfaction ?

- Excellent
- Bon
- Moyen
- infime

3-Vos réclamations sont-elles prises en charge ?

- Oui
- Non

Si non, quelles sont les réclamations qui n'ont pas été prises en charge ?

.....
.....

4-Quel est votre degré de satisfaction concernant le délai de prise en charge des réclamations ?

- Très rapide
- Rapide
- Acceptable
- Autres (précisez)

5-Est-ce que vous pensez rester client de Bejaia logistique ?

- Oui
- Non

Si non, pourquoi ?.....

➤ **La fidélisation des clients**

1-Quels sont les moyens utilisés par Bejaia logistique pour vous fidéliser ?

- Remises
- Cadeaux de fin d'année
- Autre (précisez).....

2-Etes-vous client fidèle de Bejaia logistique ?

- Oui
- Non

Précisez :.....

3-Quelles sont les améliorations que Bejaia logistique devra apporter afin de mieux vous fidéliser ?

- Un personnel plus qualifié
- La rapidité dans l'exécution des opérations
- Qualité d'accueil

4-Que proposez-vous à Bejaia logistique afin d'améliorer ses prestations de services ?.....

.....
.....

Merci pour votre aimable collaboration

Annexe 02 : Guide d'entretien

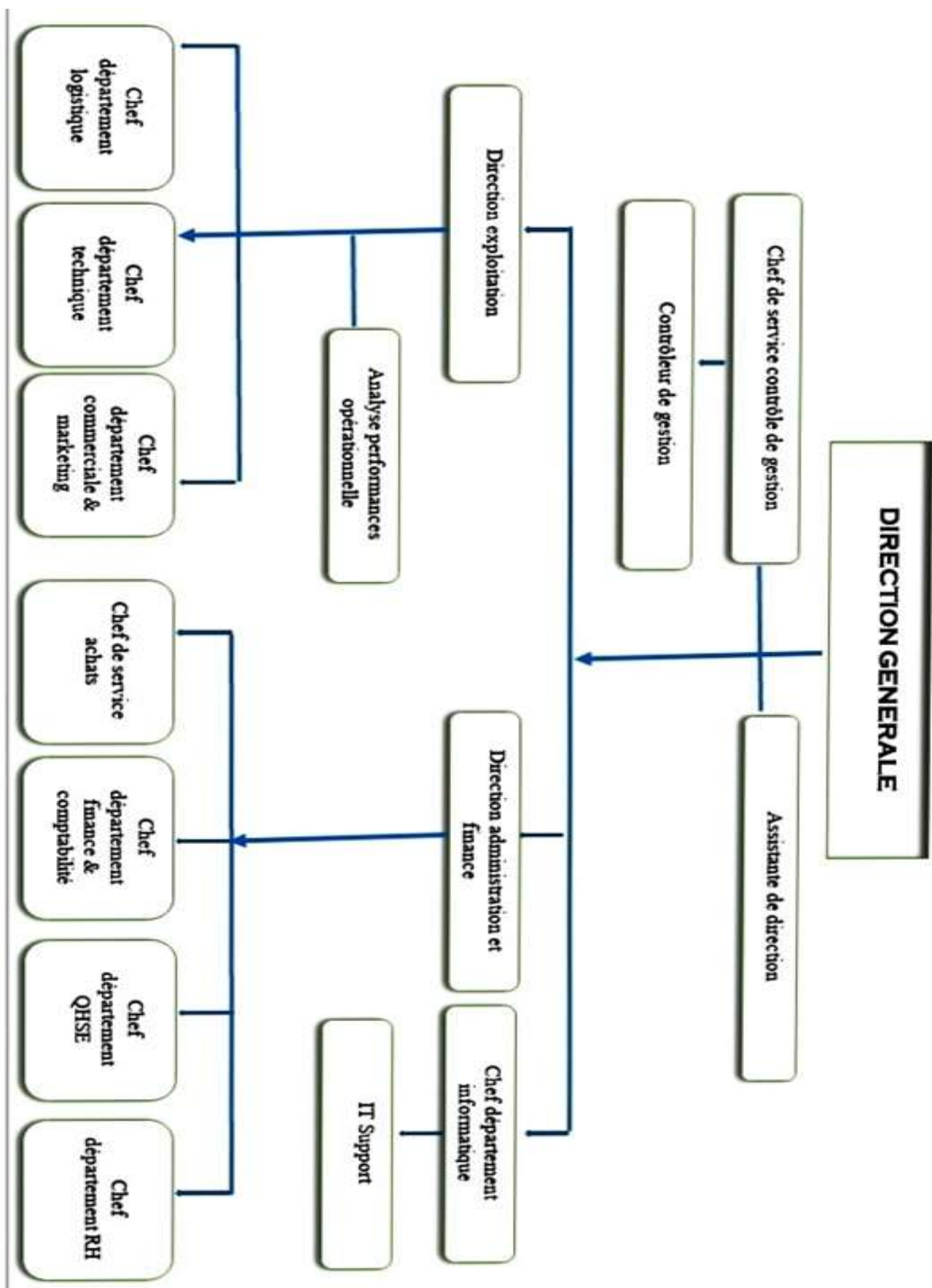
Guide d'entretien

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin de cycle master, nous vous adressons ce présent guide d'entretien relatif au thème : « **La rôle gestion de la relation client sur la satisfaction des clients au sein de l'entreprise Bejaia logistique** ». Nous sollicitons votre attention afin de répondre aux questions posées dans ce guide et nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial et que les informations recueillies resteront strictement confidentielles.

1. Qu'est-ce que Bejaia logistiques ?
2. Quelle est la taille de votre entreprise ?
3. Depuis quand travaillez-vous avec l'entreprise Bejaia logistique ?
4. Quelle est la clientèle que vous ciblez le plus ?
5. Comment communiquer vous avec vos clients ?
6. Comment votre entreprise encourage-t-elle la communication et l'interaction régulières avec vos clients pour renforcer la relation client ?
7. Comment jugez-vous votre relation avec vos clients ?
8. Quels sont les principaux indicateurs de performance que vous utilisez pour évaluer l'efficacité de votre gestion de la relation client ?
9. Comment mesurez-vous la satisfaction de vos clients et quelle est votre stratégie pour la maintenir ?
Comment satisfaire vos clients ?
10. Recevez-vous toujours des réclamations de la part de vos clients ? comment gérer-vous ses réclamations ?
11. Quelle est la stratégie de fidélisation des clients adoptée par votre entreprise Bejaia logistique ?
12. Avez-vous un programme de fidélisation ? si oui, quelles sont les actions utilisées ?
13. Quelles sont vos stratégies pour différencier votre service client de ceux de vos concurrents et créer ainsi un avantage concurrentiel ?
14. Comment une politique CRM peut-elle aider à améliorer la relation client ?
15. Quel est le logiciel CRM utilisé pour collecter et stocker les informations client ?
16. Quelle est la mesure de la satisfaction des clients ?

Merci pour votre réponse

Annexe 03 : L'organigramme de Bejaia logistique



La table de matière

Table des matières

Remerciement

Dédicace

La liste des tableaux

La liste des figures

La liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....1

Chapitre 01 : L'intégration de la GRC dans l'approche client et le marketing relationnel.....4

Introduction.....5

Section 01 : L'Approche client.....5

1-1 Le client.....5

1-1-1 Définition client5

1-1-2 Les types client.....6

1-2 Définition marketing client7

1-3 La stratégie client8

1-3-1 Le cycle de vie du client8

1-3-2 La valeur à vie du client ;.....8

1-3-3 Le segmentation client9

1-4 Le capital client9

1-4-1 Le but de capital9

1-4-2 Trois déterminants du capital9

1-5 Le comportement de consommateur10

1-5-1 Les facteurs influençant le comportement de consommateur10

1-6 Le processus d'achat12

1-6-1 Les cinq phases du processus d'achat	13
Section 02 : Le marketing relationnel	15
2-1 Définition du marketing relationnel	15
2-2 Les formes du marketing relationnel	16
• Le marketing de base de données.....	16
• Le marketing interpersonnel	16
• Le marketing des réseaux	16
2-3 Les objectifs et les outils du marketing relationnel	17
2-3-1 Les objectifs du marketing relationnel	17
• Identifier et connaître ses clients	17
• Communiquer avec ses clients	19
• Fidéliser ses clients	19
2-3-1 Les outils du marketing relationnel	19
2-4 Les missions du marketing relationnel.....	20
• Marketing relationnel de proactivité.....	20
• Marketing relationnel d'adaptabilité	21
• Marketing relationnel de fidélisation	21
• Marketing relationnel de partenariat	21
2-5 Les variables clés du marketing relationnel	21
• La confiance	21
• L'engagement.....	21
• La satisfaction.....	22
2-6 Les limites du marketing relationnel.....	23
Section 03 : La gestion de la relation client	23
3-1 Définition GRC	23
3-2 Les leviers du GRC	24
1. La réingénierie des processus	24
2. La réactivité	24
3. La personnalisation de masse	25
4. Le marketing relationnel	25

5. L'amélioration de la satisfaction	25
6. one to one marketing	25
7. La modification de mix marketing	25
8. L'intelligence des clients et du personnel.....	26
3-3 les étapes et les outils du GRC :.....	26
3-3-1 les étapes du GRC :.....	26
• Identifier	27
• Segmenter	27
• Adapter	27
• Echanger	28
• Evaluer	28
3-3-2 Les outils du GRC	28
A) Les outils analytiques.....	28
• Le datawarehouse ou entrepôt des données	28
• Les datamarts	30
• Le dataming	30
B) Les outils d'extraction et de transformation	31
C) Les outils opérationnels	31
3-4 les composants fondamentales du GRC.....	32
• Connaissance du client	32
• Stratégie relationnelle	32
• Communication	33
• Proposition de valeur individualisée	33
3-5 Les fonctions du GRC	33
• Connaître le client.....	33
• Choisir son client	33
• Conquérir de nouveaux clients.....	34
• Fidéliser les meilleurs clients	34
3-6 Les avantages d'un CRM	36
Conclusion	37

Chapitre 02 : La satisfaction à la fidélisation client et le rôle TIC dans la politique CRM.....38

Introduction39

Section 01 : Le rôle des TIC dans le choix de la stratégie CRM.....39

1-1 Les définitions de TIC39

1-2 La relation entre TIC et CRM.....40

- Les TIC peuvent-elles améliorer la gestion des relations clients40

- les outils TIC les plus utilisés pour le CRM.....41

- Les types de TIC qui sont utilisés dans le CRM41

1-3 Le système d'information marketing(SIM).....42

- Définition de système d'information marketing(SIM).....42

- Le rôle d'un système d'information marketing.....42

- Les avantages des SIM43

- Surveillance du marché.....43

- Élaboration d'une stratégie.....43

- Mise en œuvre de la stratégie.....43

- Intégration fonctionnelle.....44

1-4 Du CRM à E-CRM et au M-CRM.....44

- A. Internet change la donne pour les entreprises.....44

- B. Causes d'échecs e-CRM.....45

1-5 Les composantes de l'e-CRM.....46

1-6 Les avantages e-CRM.....48

- Plus d'efficacité.....48

- Accroissement de la valeur du client.....48

- Personnalisation de la relation.....49

- Réalisation d'économies.....49

- Mais attention aux attentes générées.....49

Section 02 : La satisfaction des clients.....	50
2-1 La définition de la satisfaction	50
2-2 Les caractéristiques de la satisfaction	50
• La satisfaction est subjective.....	50
• La satisfaction est évolutive.....	51
• La satisfaction est relative.....	51
2-3 La démarche de la satisfaction.....	52
Etape 1 : Identifier les déterminants de la satisfaction.....	52
Etape 2 : Analyser les critères de satisfaction et d’insatisfaction.....	52
Etape 3 : Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction.....	52
Etape 4 : Se comparer aux concurrents.....	52
2-4 Les dimensions de la satisfaction.....	52
• Les dimensions de mécontentement.....	53
• Les dimensions de contentement.....	53
• Les dimensions critiques.....	53
• Les dimensions linéaires.....	53
2-5 La mesure de la satisfaction des clients.....	53
• Les mesures objectives de la satisfaction.....	53
• Les mesures subjectives de la satisfaction.....	53
➤ Les méthodes de mesure de la satisfaction.....	53
1. Les clients mystères.....	53
2. Les suggestions et réclamations.....	54
3. Le taux de défection des clients	54
4. Les enquêtes de satisfaction.....	54
2-6 L’amélioration de la satisfaction.....	55
• L’écoute client.....	55
• La fiabilité.....	55
• La réponse aux attentes de base.....	55
• Dépassement des attentes des clients	55
• Développement de l’esprit d’équipe.....	55
• L’enquête auprès des salariés	55

Section 03 : La stratégie de fidélisation client	55
3-1 La définition de la fidélisation	56
3-2 Les objectifs de la fidélisation.....	56
3-3 La démarche marketing de la fidélisation.....	58
• 1 ère étape : Identifier.....	58
• 2 ème étape : Adapter	58
• 3 ème étape : Privilégier.....	59
• 4 ème étape : Contrôler.....	59
• 5 ème étape : Évoluer.....	59
3-4 Les composantes de la fidélisation et les principaux facteurs de la fidélité	59
3-4-1 Les composantes de la fidélisation.....	59
• L'engagement.....	60
• La confiance.....	60
• La communication.....	60
• Le « bouche à oreille».....	61
3-4-2 Les principaux facteurs de la fidélité	61
• Qualité perçue du produit.....	61
• Prix relatif du produit.....	61
• Nature des services attachés.....	61
• Notoriété du produit et de la marque.....	61
• Image du secteur.....	62
• Image spécifique du produit et de la marque.....	62
• Connaissances et expériences.....	62
• Mentions, certifications, et autres cautions du produit.....	62
• Pertinence de l'achat et risque perçu.....	62
• Qualité du point de vente.....	62
• Moment du besoin.....	63
• Temps consacré à l'achat.....	63
3-5 Les programmes et les outils de la fidélisation.....	63
3-5-1 Les programmes de la fidélisation	63
1. Programmes basés sur des points.....	63

2. Programmes à plusieurs niveaux.....	63
3. Programmes de cartes perforées.....	64
4. Programmes payants	64
5. Programmes de coalition.....	64
6. Programmes gamifiés.....	64
7. Programmes personnalisés.....	64
3-5-2 Les outils de la fidélisation	65
• Le service après-vente.....	65
• La carte de fidélité	65
• Les technologies push	65
• Les cadeaux.....	65
3-6 Les avantages et les limites de la fidélisation.....	66
3-6-1 Les limites de la fidélisation	66
3-6-2 Les avantages de la fidélisation	66
Conclusion	67
Chapitre 03 : Le rôle de la GRC sur la satisfaction des clients au sein l'entreprise «BL ».....	68
Introduction	69
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil de l'entreprise «Bejaia logistique ».....	69
1-1 Historique de l'entreprise Bejaia Logistique – BL.....	69
1-2 Présentation de la SARL Bejaia logistique.....	70
1-2-1 Les activités de la société Bejaia logistique-BL.....	70
1-2-2 Les principaux clients de la société Bejaia logistique.....	70
1-2-3 Les principaux concurrents de Bejaia logistique.....	71
1-3 L'organigramme de Bejaia logistique.....	71
A. La Direction Générale	71
B. La Structure administration.....	71
B-1 Le responsable administratif.....	72
C. Assistante de direction.....	72
D. Le contrôleur de gestion.....	72
E. Le service personnel.....	73

F. Le service comptabilité et facturation.....	73
G. Le service des approvisionnements.....	73
H. Le magasin.....	74
I. La structure maintenance.....	74
➤ Le responsable maintenance.....	74
J. La structure parc.....	74
➤ Le responsable parc.....	75
➤ Les autres ouvriers du parc	75
▪ Chefs de groupe parc.....	75
▪ La programmation.....	75
▪ Chargé de suivi des sinistres.....	76
1-4 Indicateurs de performance de Bejaia logistique.....	76
A)- Satisfaction client	76
B)- Chiffre d'affaires.....	76
C)- kilométrage à vide	76
D)- La probabilité (la marge)	76
E)- Tableau de bord.....	77
1-5 La stratégie de fidélisation des clients.....	77
A)- Dématérialisation du processus client-fournisseur	77
B)- Techniques de satisfaction client	77
C)- Moyens de fidélisation des clients.....	77
1-6 La politique de gestion de la relation client (CRM)	78
1. Centration sur le client	78
2. Digitalisation.....	78
Section 02 : La présentation de l'enquête et méthodologie de recherche.....	78
2-1 Type de Recherche.....	79
2-2 La présentation de l'enquête	79
2-3 L'objectif de l'enquête.....	79
▪ Questionnaire.....	79
▪ Le guide d'entretien.....	79
2-4 La cible de l'enquête	79
▪ Population Cible.....	79

1. Clients Entreprises.....	80
2. Clients Individuels.....	80
▪ Critères de Sélection.....	80
1. Utilisation Récente des Services	80
2. Diversité Géographique.....	80
3. Types de Services Utilisés.....	80
4. Taille et Type d'Entreprise.....	80
2-5 Echantillon.....	80
➤ Méthode d'échantillonnage.....	80
▪ Les méthodes d'échantillonnage probabilistes	80
▪ Les méthodes d'échantillonnage non probabilistes.....	81
➤ La taille de l'échantillon.....	81
2-6 Instrument de Collecte des Données.....	82
- Le questionnaire.....	82
- Les questions fermées à choix multiples.....	82
- Les questions fermées à réponse unique.....	82
- Les questions ouvertes.....	82
Section 03 : Interprétation et analyse des résultats du questionnaire.....	82
3-1 Analyse des résultats	82
➤ Analyse tri à plat	82
➤ Analyse tri croisé (corrélation)	99
3-2 Interprétation des résultats.....	105
3-3 Les recommandations.....	106
Conclusion.....	106
Conclusion général.....	108

Bibliographie

Les annexes

Résumé :

La gestion de la relation client est une stratégie essentielle pour comprendre, anticiper et répondre aux besoins des clients actuels et potentiels. Les entreprises doivent donc centrer leurs efforts sur la satisfaction et la fidélisation des clients, renforcer la qualité des relations et optimiser leur valeur à long terme. Une bonne GRC passe par une segmentation des clients selon leur valeur actuelle et potentielle. C'est un enjeu stratégique majeur pour les entreprises aujourd'hui.

Grâce aux recherches que nous avons menées chez BL avec toutes les techniques que nous avons utilisées pour arriver à des solutions concrètes, nous sommes arrivés à la conclusion. Bejaia logistique met en avant la qualité de ses relations avec ses clients et cherche à établir des liens durables avec eux à travers la qualité du service fourni par Bejaia logistique, qui constitue le principal facteur contribuant à la fidélisation de la clientèle.

Mots clés : GRC, La satisfaction, fidélisation, marketing relationnel ;

Abstract:

Customer relationship management is an essential strategy for understanding, anticipating and meeting the needs of current and potential customers. Companies must therefore focus their efforts on customer satisfaction and loyalty, strengthen the quality of relationships and optimize their long-term value. Good CRM involves segmenting customers according to their current and potential value. This is a major strategic issue for companies today.

Thanks to the research we carried out at BL with all the techniques we used to arrive at concrete solutions, we concluded. Bejaia Logistique highlights the quality of its relationships with its customers and seeks to establish lasting links with them through the quality of the service provided by Bejaia Logistique, which constitutes the main factor contributing to customer loyalty.

Keywords: CRM, Satisfaction, loyalty, relationship marketing;