



UNIVERSITÉ ABDERRAHMANE MIRA DE BÉJAÏA
FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION

Département des Sciences de gestion

Mémoire de fin de cycle

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

Option : Management

Thème :

***La gestion de la relation client, de la satisfaction à la fidélisation
de la clientèle : groupe CEVITAL***

Réalisé par :

MEZIANI Kamelia

Encadré par :

Mr. Lyes KIROUANI

Soutenu devant le jury :

Président : DR.AOUDIA Lounis

Examineur : REDJDAL rosa

Rapporteur : Mr.KIROUANI Lyes

Année universitaire :2023/2024

Année universitaire : 2023/2024

Remerciements

Remerciement et gratitude au seigneur le tout puissant de nous avoir

Attribué le courage, la force et la santé de faire ce modeste travail.

Nos vives gratitudes à Mr. Kirouani Lyes de nous avoir encadré durant cette période pour la réalisation de ce travail, de son aide, sa disponibilité ainsi de nous avoir orienté dans nos recherches afin de mieux le perfectionner.

On remercie également le responsable du secteur direction commerciale Mr. Benkerrou Salim pour son aide, son apport et sa participation toute au long de ce travail.

Nos remerciements s'adressent également à tous les enseignants qui nous ont enseigné durant notre cursus universitaire.

Nous adressons également des remerciements aux membres du jury qui ont accepté d'évaluer ce modeste travail.

Au terme de ce modeste travail, nous tenons à remercier chaleureusement et respectivement tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Dédicace

Je dédie ce travail à mes très chers parents mon père Mehenni et ma très chère maman houa, qui m'ont doté d'une éducation digne, leur amour a fait de moi ce que je suis aujourd'hui.

A mes très chers frères Djamel, Mehdi et Rayane.

A une personne exceptionnelle mon mari Idir qui ma soutenue durant mes années d'études, ainsi que toute sa famille : mon beau père Razik et ma belle-mère Zinouba et mes belles sœurs Kahina , Thiziri et Fazia ainsi que leurs enfants Elina , Prescillia , Ania , Asma , Adem et aymen.danyl.

Et a toute ma famille, particulièrement à ma grand-mère Nouara et mes grands-parents qui sont disparus trop tôt sans qu'ils soient contents de mon succès.

Aussi à mes tantes et les femmes de mes oncles et mes cousins

Ainsi à ma chère meilleure amie : Asma.

Lite des abréviations

B to b : business to business

B to c : business to consumer

CRM : Customer Relationship management

GRC : Gestion de la relation client

Listes des Figure

Figure N° 1 : Les trois types de CRM

Figure N° 2 : les cinq étapes du CRM

Figure N° 3 : les trois caractéristiques majeures de la satisfaction

Figure N° 4 : siégé social du groupe CEVITAL a KOUBA

Liste des tableaux

Tableau N 1 : les avantages et limites de marketing relationnel

Tableau N 2 : les fonctions de CRM

Tableau N 3 : les avantages et les inconvénients du CRM

Tableau N 4 : les 10 principes clés de CRM

Tableau N 5 : les gammes de CEVITAL

SOMMAIRE

Dédicaces	
Remercîments	
Liste des abréviations	
Liste de figure	
Liste de tableau	
sommaire	
Introduction générale	1
Chapitre I : le marketing relationnel et la gestion de la relation client.....	3
Introduction	4
Section 1 : généralité sur le marketing relationnel	4
Section 2 : la gestion de la relation client	6
Section 3 : le rôle de la gestion de la relation client	19
Conclusion	21
Chapitre II : la satisfaction de la fidélisation du client	22
Introduction	23
Section 1 : la satisfaction client	23
Section 2 : la fidélisation client	28
Conclusion	33
Chapitre III : la gestion de la relation client de la satisfaction de la fidélisation client cas CEVITAL	35
Introduction	36
Section 1 : présentation d'organisme d'accueil et méthodologie de la recherche	36
Section 2 : résultat de discussion	43
Conclusion	50
Conclusion générale	52
Bibliographie	
Annexes	
Tableau des matières	

Introduction générale

Introduction générale :

La gestion de la relation client, de la satisfaction à la fidélisation, revêt une importance capitale pour les entreprises modernes. Cette gestion imposée par le marché et l'environnement économique de l'entreprise est essentielle pour assurer la satisfaction du client, qui est un élément clé pour la fidélisation client. Les clients satisfaits sont généralement plus propices à rester fidèles à une marque ou à une entreprise, ce qui contribue à préserver son marché. De plus, la fidélisation client permet de maintenir une relation durable avec les clients, ce qui contribue à une stabilité financière grâce aux flux continus de revenus générés par ces derniers. La gestion de la relation client est donc un outil important pour les entreprises souhaitant se distinguer de leurs concurrents et offrir une expérience client exceptionnelle. Cela implique une attention particulière portée aux besoins et attentes de sa clientèle, afin de leur fournir une assistance rapide et efficace pour plus de renseignements et de satisfaction de leurs exigences.

L'objectif fondamental de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise c'est satisfaction et la fidélisation, tout en créant des liens solides et durables avec les clients. En mettant accent sur la satisfaction client et en favorisant la fidélisation de ce dernier, les entreprises visent à établir une base composée d'une clientèle fidèle qui contribue de manière significative à la rentabilité et à la croissance de l'entreprise. Cet objectif implique non seulement de répondre aux besoins et attentes des clients de manière proactive, mais aussi de les fidéliser en leur offrant une expérience client exceptionnelle tout au long de leurs relations avec l'entreprise.

Dans cette étude, on va essayer de comprendre la satisfaction et de fidélisation des clients au sein des entreprise. Pour ces raisons, nous avons choisi de faire un stage pratique au sein de l'entreprise CEVITAL, ce stage qui va nous permettre sans aucun doute, non seulement d'appréhender la pratique de la gestion clients au sein des entreprises algériennes, mais aussi de consolider et d'épauler les connaissances théoriques déjà acquises sur ce domaine. La question principale qui découle de cette problématique est alors la suivante : **Comment CEVITAL peut-elle gérer efficacement la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle ?**

Pour répondre à cette question principale, il y a lieu de poser d'autres questions secondaires qui méritent réflexion, à savoir :

- Comment CEVITAL mesure-t-elle le degré de la satisfaction de sa clientèle ?
- Quelles sont les stratégies de fidélisation de la clientèle mises en place par CEVITAL ?

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

Hypothèse 01 : Une gestion de la relation client efficace peut garantir la satisfaction et la fidélisation des clients pour le cas de CEVITAL.

Hypothèse 02 : La mise en place de programmes de fidélité personnalisés et d'offres promotionnelles ciblées par CEVITAL contribuera à renforcer la satisfaction des clients et à accroître leur fidélité envers la marque.

Malgré l'insuffisance du temps et des moyens que nous avons à notre disposition, nous cherché à répondre à la problématique de la recherche et aux différentes questions posées, dans ce sens nous avons recouru à l'exploitation de plusieurs documentations bibliographiques traitant ce sujet et à réaliser un stage de courte durée au sein de l'entreprise CEVITAL.

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

Une partie théorique : dont l'objectif est de comprendre et maîtriser les notions générales et Fondamentales de la gestion de la relation client. Notre recherche bibliographique et documentaire a fait l'objet de plusieurs ressources telles que : les ouvrages, articles scientifiques, séminaires, des sites d'internet, thèses de doctorat ...etc.

Une enquête de terrain : qui consiste à mener une étude qualitative en réalisant un entretien auprès du responsable de commercial du CEVITAL.

Dans le but de réaliser ce travail, nous avons organisé notre travail en trois chapitres. Le premier chapitre présente le marketing relationnel et la gestion de la relation client, ce chapitre se compose de trois sections, la première section des traite généralité sur le marketing relationnel, la deuxième section porte sur la gestion de la relation client, la troisième section porte sur le rôle de la GRC sur la satisfaction et la fidélisation de client. Le deuxième chapitre présente la satisfaction et la fidélisation du client, ce chapitre se compose de deux sections, la première section porte sur la satisfaction du client, et la deuxième section porte la fidélisation du client. Quant au troisième chapitre, il sera consacré au volet pratique du travail en présentant la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL, ce chapitre est compose de deux sections, la première section sera consacrée à la présentation de l'entreprise CEVITAL et la deuxième section porte sur l'analyse des résultats obtenus durant ce stage.

CHAPITRE I :

Le marketing relationnel et la gestion de la relation client

Introduction au chapitre I

La gestion de la relation client (CRM) et le marketing relationnel son indispensable pour le succès de l'entreprise donc chaque entreprise cherche la fidéliser leur client actuel nouant avec des relations de long terme qui génèrent des activités supplémentaires et une rentabilité accrue.

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

Section 1 : Généralité sur le marketing relationnel

La relation client est absolument essentiel pour le succès d'une entreprise c'est un pilier fondamental permet de fidéliser les clients, d'attirer de nouveaux clients et de maintenir une réputation positive. Sans une bonne relation clients il serait difficile pour une entreprise de prospérer et de se démarquer de la concurrence.

Dans cette section on traitera la définition de marketing relationnel, ses objectifs et ses avantages et ses limites.

1.1 Définition du marketing relationnel :

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

- La première définition propose par BERRY en 1983 qui définit comme attirer maintenir et développer les relations avec les clients.
- « Le marketing relationnel est un processus continu d'identification et de création de nouvelles valeurs avec les clients individuellement, puis partagé des avantages qui en découlent pendant toute une vie d'association. Cela implique la compréhension, la concentration et la gestion de la collaboration continue entre les fournisseurs et les clients sélectionnés pour la création de valeurs mutuelle et les partagés grâce à l'interdépendance et l'alignement organisationnel. ¹»
- D'après Kotler Dubois et Rêne « le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients sélectionnes en fonction de leur potentielle au succès de l'entreprise.²»
- Le marketing relationnel est défini comme « l'utilisation d'un ensemble de médias pour interagir avec un client dont le profil est entré dans une banque de données ³».

¹ Gordon(1998) Svend HOLLESEN, 2010, P8

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

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

1.2 Les objectifs du marketing relationnel

Le marketing relationnel cherche à développer une relation solide avec chaque client. Dans le cadre de la gestion de la relation client, le marketing relationnel est utilisé avec des objectifs bien précis, voici les cinq objectifs du marketing relationnel⁴ :

- connaître les clients.
- parler aux clients.
- écouter les clients.
- recomposer les clients pour leur fidélité.
- associer les clients à la vie de l'entreprise ou de la marque.

➤ **Connaître les clients**

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

➤ **Parler aux clients**

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

➤ **Écouter les clients**

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

➤ **Récompenser les clients pour leur fidélité**

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

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

³ René Lefébure- Cilles Venturi « gestion de la relation client » collection « solution d'entreprise », Paris, 2001, P135

⁴ www.memoireonline.com/11/13/8042/m_Contribution--l-amélioration-de-la-gestion-de-la-relation-client--Money-Land6.html le 21/03/2024 à 11 :46

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

1.3 Les avantages et les limites marketing relationnel

Le tableau représente les avantages et les limites. Sont résumés dans le tableau ci-dessus

Avantages	Limites
<ul style="list-style-type: none"> -concentrez-vous à fournir de la valeur aux clients -Mettez l'accent sur la conservation du client -Elle fournit de meilleures bases pour réaliser un avantage concurrentiel -Le cout de préserver un client est moins chère que d'acquérir un nouveau client -Permet la bouche à oreille positif de l'entreprise -Les clients de longue date sont moins enclins à aller les concurrents 	<ul style="list-style-type: none"> -L'établissement d'une communication personnalisée et régulière avec les consommateurs revient très cher -La rentabilité n'est pas immédiate car on ne cherche pas à court terme à générer des ventes -Beaucoup d'entreprises hésitent à investir dans la constitution et l'exploitation de ces bases de données -Tous les produits ne se prêtent pas à cette forme de communication, il faut que l'achat soit impliquant et que le prix unitaire du produit et sa marge permettent d'amortir les couts de fidélisation -Le marketing relationnel épuise le consommateur, il se sent traqué, harcelé par le téléphone, le fax et les papiers qui débordent sa boîte aux lettres

Source : mémoire de fin de cycle 2018 « la gestion de la relation client » université Abderrahmane mira Bejaia Claude Demeure 6eme édition, Dunod, Paris, 2008.

Tableau N 1 : les avantages et limites de marketing relationnel

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

Section 2 : Généralité su la gestion de la relation client

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

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

2.1 l'évolution de la gestion de la relation client

CRM (Customer Relationship Management, Gestion de la Relation Clients) a une longue histoire en tant que pratique et une histoire beaucoup plus jeune en tant qu'outil.

Mais aujourd'hui, dans le langage courant, le CRM fait moins référence à une pratique qu'aux outils et technologies que cette pratique utilise. Dans l'esprit de la plupart des gens, le CRM est devenu synonyme de logiciel de CRM. L'histoire de la gestion de la relation client est vieille de plusieurs milliers d'années.

La pratique de la CRM est née avec le commerce. Les commerçants et les entreprises ont toujours été impliqués dans la relation client. Cependant, Durant le Moyen Âge le client n'était pas roi. Il était plutôt en position de dépendance vis-à-vis des commerçants et artisans qui lui fournissaient les produits dont il avait besoin. A une époque où la concurrence était faible le client n'avait pas vraiment le choix. Et cela pour plusieurs raisons les mentalités changent, le client devient acteur de sa consommation et il prend progressivement le pouvoir.

Cette évolution renforce l'importance de la gestion de la relation client pour les entreprises. Au milieu du 20^{ème} siècle, le CRM est devenu une véritable fonction de l'entreprise. Cette dernière doit connaître ses clients et se souvenir de leurs achats passés pour pouvoir leur proposer des produits susceptibles de les intéresser. D'où la nécessité d'enregistrer les interactions.

Dans les années 1980, la technologie informatique a connu un véritable engouement. Les micro-ordinateurs ont commencé à faire leur apparition dans les entreprises. Au cœur de la décennie, les archives ont été remplacées par des architectures client-serveur, permettant la création de systèmes informatiques en réseau. Cette révolution technologique a marqué la genèse des premières bases de données assistées par ordinateur. Au milieu des années 1980, les premiers logiciels de gestion des contacts, précurseurs des logiciels CRM modernes, ont été développés.

Ce premier CRM et ceux qui ont suivi entre le milieu des années 80 et le début des années 90 agissaient comme une simple base de données informatisée, ils étaient des versions informatisées du classeur Rolex. Contrairement aux logiciels CRM d'aujourd'hui, qui ont une double fonction de base de données et d'outil d'activation. Le grand mérite de ces premières technologies est d'avoir fait prendre conscience aux entreprises de l'importance de centraliser les données clients de manière organisée. Durant les années 1990, les progrès technologiques de l'époque ont conduit à une évolution importante des logiciels de gestion de la relation client, on assiste à la naissance :

- Des sales force automation (SFA), c'est-à-dire les fonctionnalités qui rationalisent et simplifient certaines tâches de la vente au stade de la prospection, essentiellement dans un contexte B to B, du premier contact à la préparation des devis ;

- Des premiers outils de gestion des centres de contacts, cette fois pour gérer les étapes de l'après-vente. Ces outils permettent de stocker toutes les données clients et de les organiser pour une meilleure accessibilité afin d'améliorer l'activité des centres d'appels.

Mais le problème de tous ces outils est leur manque d'intégration. Les données collectées par l'entreprise sont stockées par plusieurs outils informatiques qui ne communiquent pas entre eux. Chaque département de l'entreprise travaille avec ses propres outils et ses propres données. Cette dispersion des données limite considérablement leur exploitation. A l'époque,

pour faire face à ce problème de dispersion des données clients, une nouvelle famille d'outils est née : Les ERP, un acronyme pour Enterprise Resource Planning. Leur promesse était ambitieuse : unifier toutes les données de l'entreprise dans un seul système pour en faciliter l'accès à tous les services de l'organisation. C'est à cette époque, dans la seconde moitié des années 1990, que l'on a commencé à parler de "systèmes d'information".

Les systèmes ERP ont été utilisés pour intégrer les activités de l'entreprise. Ils ont partiellement réussi, mais très vite les fonctions CRM offertes par ces nouveaux outils ont montré leurs limites. Il est évident que les ERP ne seront pas l'avenir du CRM. La conséquence de cet échec relatif est l'émergence de solutions uniquement dédiées à la gestion centralisée des interactions avec les clients avant, pendant et après la vente. A cette époque, les CRM géraient essentiellement trois canaux de contact : le téléphone, l'Internet et l'e-mail. Ces deux derniers canaux commençaient tout juste à prendre leur essor. Ils allaient révolutionner la pratique et les outils de la relation client dans les années suivantes.

1999 marque une année importante dans l'histoire du CRM : c'est la date de naissance de Salesforce, une plateforme CRM 100% en ligne. Fondé par Marc Bénéoff, Salesforce est le premier outil SaaS dédié au CRM. Cette transition du CRM vers le Cloud est une évolution majeure qui marquera durablement l'histoire du CRM.

Les années 2000 avec révolution de l'internet et des nouvelles technologies de communication, on assiste à un bouleversement du monde du CRM. Au début des années 2000, on commence à parler d'e-CRM pour décrire les logiciels de CRM qui intègrent la gestion des points de contact sur le web.

Le début des années 2010 a été marqué par le développement du modèle SaaS. Si Salesforce a été un pionnier, ce n'est qu'une décennie plus tard que le modèle 100% Cloud a réellement pris son essor. Le CRM devient accessible aux petites et moyennes entreprises. La conviction que le CRM est l'affaire de tous les services de l'entreprise se répand largement. Tout le monde dans l'entreprise doit être impliqué dans les activités de gestion de la relation client. Car le client doit être au centre. Les entreprises doivent devenir centrées sur le client.

L'histoire du CRM s'est accélérée ces dernières années. Et elle n'est pas près de se terminer. De nouvelles évolutions sont en cours. Les entreprises doivent intégrer ces évolutions pour maintenir et enrichir la qualité de leur Relation Client. La volonté d'inscrire la gestion de la relation client à l'ordre du jour du management s'est largement manifestée par l'émergence et la commercialisation de systèmes exclusifs de gestion de la relation client par les sociétés de logiciels dont nous venons de citer quelques-unes. Il ne fait aucun doute que ces systèmes ont apporté un réel changement dans la manière Ils sont certainement très importants et constituent un élément clé du cadre opérationnel stratégique du CRM, mais les systèmes CRM sont des processus. Ils font partie intégrante de la stratégie de CRM mais ne sont pas la stratégie elle-même.

2.2 Définition de la gestion de la relation client

La gestion de la relation client (GRC) ou (CRM de l'expression anglaise Customer Relationship Management) consisté à rassembler des information nécessaires et individuelles

sur les clients et à gérer avec soin tous leurs moments de contact afin de maximiser leur fidélité à l'entreprise.⁵

« La GRC peut être le processus global qui consiste à bâtir et à retenir des relations rentables avec les clients, en leur apportant une valeur et une satisfaction supérieures à celles de la concurrence. La GRC regroupe toutes les activités visant à conquérir et fidéliser la clientèle. »

La GRC est l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service⁶.

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 contacts⁷.

La Gestion de la Relation Client est l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques, permet de pratiquer un marketing ouvert et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise⁸.

Ainsi, on peut déduire que la gestion de la relation client est un pilier essentiel pour les entreprises, leur permettant de mieux comprendre, servir et fidéliser leur clientèle en offrant des services et des produits adaptés à leurs besoins et préférences.

A partir de ces définitions nous pouvons déduire que le CRM construire une relation significative, à long terme, individualisée et durable avec les clients pour augmenter leurs satisfactions.

2.3 Les objectifs de la gestion de la relation client

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

Donc l'objectif de CRM sont multiples par⁹:

Pour la force de vente

- Aider à la vente

Aujourd'hui les forces de vente elles sont itinéraires ou fixes en face à face par le téléphone proposent des solutions qui dépassent souvent leurs capacités technologiques

- Accélérer l'intégration des nouveaux vendeurs

⁵ Philip Kotler Keller « Marketing Management », 12 édition, p180

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

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

⁸ Claude Demeure « Aide-mémoire marketing » 6eme édition, Dunod, Paris, 2008, P 353

⁹ René Lefébure-Gilles Venturi livre la gestion de la relation client page 41/45

Le CRM est accélérer les processus de vente et la capacité à accéder à une connaissance globale par des interfaces conviviales les améliore considérablement l'efficacité du vendeur le CRM permet une meilleure capitalisation du fichier client car il y a une plus faible perte d'information en cas de départ d'un employé

- Accélérer les cycles de vente

Améliorer la productivité et partant d'accélérer la vente pour assurer les fonction administratif ou répétitive dans la vente élaboration des devis et proposition

- Augmenter le taux de transformation

Le but ultime de CRM est d'augmenter l'efficacité commerciales ça dire le rapport entre le temps et les moyens investis sur un client et la marge générée par le client

Pour les entreprises

- Réduire les couts

L'affectation des investissements marketing sur des segments plus petits entraîne une diminution des couts de marketing direct l'efficacité des propositions se traduit par une amélioration de la fidélité du client

- Augmenter les résultats

L'orchestration efficace des différents canaux de recrètent et leurs optimisation permanente génèrent plus de prospects ces procès mieux renseignés dès l'amont sont plus rapidement et plus efficacement transformés en clients

- Réduire l'attrition

L'attrition dans le secteur des télécommunications exprime la désaffectation des clients

- Améliorer la qualité de l'information

Le partage des informations entre un nombre important d'utilisations bien encadré par des procédures organisationnelles assure une meilleure cohérence des données l'objectif de CRM est le partage des information entre les canaux d'interaction :le mailing les centres de réception d'appelé la force de vente les service administratifs cette homogène entre le système améliore la perception globale du client et permet à entreprise d'être plus efficace dans la relation lorsque elle choisit de privilégier l'interactivité avec les clients

- Augmenter la valeur de l'entreprise

Le CRM permet de créer de la valeur pour chacun des clients d'entreprise et donc pour entreprise elle-même. Ce facteur de différenciation est bien perçu par les analyses financières qui estime que les Enterprise dotées d'un logiciel de CRM possèdent plus de facilites de communication avec leurs partenaires et son par conséquent plus facile à fusionner.

Pour les clients

- Améliorer la qualité des contacts

Les outils de CRM permettent de mieux accueillir, orienter et conseiller le client lorsqu'il entre en contact avec une entreprise. À l'accueil, le client est identifié par son nom et les informations sur les relations antérieures sont utilisées pour orienter et personnaliser le dialogue.

- Améliorer la fidélisation

Avec les fonctions de conseil et d'aide à la vente par les outils CRM, le client bénéficie d'offres sur mesure en fonction de son profil ou de son comportement lors de l'entretien.

- Faire du client un ambassadeur

La conférence développeur doit se transformer en recommandation à des prospects. Cette recommandation constitue le niveau maximal de satisfaction : le client devient un ambassadeur de l'entreprise.

2.4 les huit leviers du CRM

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

- Le re-engineering des processus : les entreprises sont conduites à revoir l'organisation de leur processus. Elles doivent déterminer comment les optimiser pour faciliter la fabrication et la fourniture de produits et services aux clients (M. HAMMER ET J. CHAMPY) ainsi, la mise en place d'outils de type workflow dans la gestion des sinistres de certaines compagnies d'assurances préfigure cette recombinaison de certains processus. Les logiciels de CRM permettent le partage de l'information entre l'ensemble des canaux de distribution ou de traitement.
- La réactivité : cette nouvelle tendance est mise en avant par Michael Porter en mesure de répondre aux clients de la manière personnalisée et satisfaisante, les entreprises doivent réduire le temps de conception et de fabrication de leurs produits. Pour ce faire, elles doivent être en mesure de faire face aux changements de plus en plus rapides des comportements ainsi qu'aux ruptures technologiques introduites par les concurrents.
- La personnalisation de masse : cette tendance par le Pine la personnalisation de masse combine des économies d'échelle grâce à une optimisation des processus et la personnalisation du produit et de service au goût du client : la combinaison du sur-mesure et du prix standard cette tendance exige des liens étroits entre le marketing et la production.
- Le marketing relationnel : il s'agit certainement de la révolution la plus importante pour le marketing. Le marketing relationnel nécessite de créer des relations au travers de l'ensemble des canaux de distribution, avec les partenaires, les fournisseurs, l'utilisation des produits a un marketing centré sur le client. Le rôle du marketing ne

consiste plus à envoyer des messages aux clients mais à l'écoute et à l'analyse afin de s'adapter à ses besoins.

- L'amélioration de la satisfaction client : un nombre croissant d'entreprises se tournent vers la satisfaction et le service client pour conserver leurs clients et se différencier des concurrents. Le développement des serveurs vocaux. Des centres d'appels et des sites web informatifs ont donné aux clients la possibilité de contacter directement les entreprises. La réception des réclamations des clients offre d'importantes possibilités d'améliorer les produits et de dédommager les clients insatisfaits. De nombreuses études montrent qu'un litige traité rapidement et efficacement est un élément important de la fidélité.
- Le one to one marketing : ce concept développé par Peppers et Rog-Gers, consiste à segmenter leur marché individuellement. Cette approche intéressante sur le plan intellectuel a été difficile à mettre en œuvre. Le passage d'une approche produits à une approche individuelle est trop difficile à réaliser.
- La modification du mix marketing : les éléments traditionnels du mix marketing les 4 P connaîtront une évolution profonde :
 - une modification des services périphériques au produit.
 - une segmentation de plus en plus fine des clients.
 - une stratégie de distribution multicanaux.
 - une politique de prix basée sur la valeur du client.
- L'intelligence des clients et du personnel : aujourd'hui le monde se caractérise de plus en plus par des informations. Des clients et des collaborateurs mieux formés et informés sont la contrepartie d'un client qui exige plus de professionnalisme et plus de conseils de la part du fournisseur. Cette tendance implique que les personnels de vente utilisent ces connaissances accumulées afin d'adapter parfaitement au marché. La sophistication des outils et l'amélioration du niveau de formation sont des leviers importants pour l'adaptation au marché. Le logiciel de CRM doit prendre en compte cette sophistication croissante et redistribuer cette information à tous les acteurs au service des clients. Le CRM permet de passer de l'ère de l'information à l'ère de l'information.

2.5 Les types de la gestion de la relation client

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

❖ 2.5.1 CRM stratégique

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

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

Lorsque nous parle de CRM stratégique on parle aussi de marketing relationnel, l'idée de base reste le même principal, le CRM considère comme un ensemble organisé d'outils analytiques et opérationnels pour une stratégie de marketing relationnel¹⁰.

❖ 2.5.2 CRM analytique

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

Le CRM analytique concerne la compétence de l'entreprise à développer sa connaissance et son comportement avec ses clients, elle comprend : la collecte d'informations, la création de bases de données, les analyses de données et la diffusion des informations en interne dans le but d'orienter d'optimiser les efforts de l'entreprise¹¹.

❖ 2.5.3 CRM opérationnel

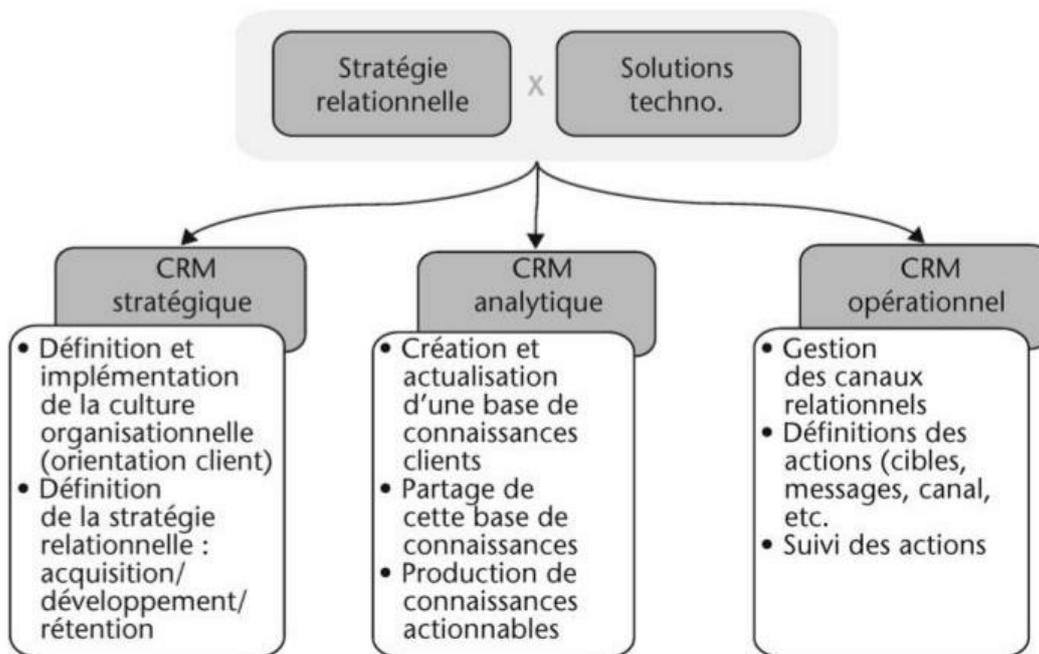
Le CRM opérationnel est centré sur la gestion quotidienne de la relation du personnel vis-à-vis des clients, à travers l'ensemble des points de contact. Il coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients en synchronisant les informations marketing. D'une autre façon le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

Cette étape complété l'étape précédente, donc le CRM opérationnel c'est lui-même le CRM analytique. Le CRM analytique collecte et distribue les informations et les bases des donnée et l'autres affine et retransmet à la GRC analytique¹².

¹⁰ Daniel RAY-William SABADIE « Marketing relationnel, Rentabiliser les politiques de satisfaction fidélité réclamation », Dunod 2016, P 69

¹¹ Daniel RAY-William SABADIE « Marketing relationnel, Rentabiliser les politiques de satisfaction fidélité réclamation », Dunod 2016, P 70

¹² Daniel RAY-William SABADIE « Marketing relationnel, Rentabiliser les politiques de satisfaction fidélité réclamation », Dunod 2016, P 71

Figure 1 : Les trois types de CRM

Source : RAY & SABADIE,2019

2.6 Les étapes de la gestion de la relation client

Le processus de la gestion de la relation client peut être décomposé en cinq étapes sont ¹³:

➤ Identifier :

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

➤ Segmenter :

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

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

¹³ Mémoire fin de cycle 2019, Analyse de la fidélité des clients dans le secteur bancaire, Université Abderrahmane MIRA-Bejaia. qui a été cite par les étudiantes rarnaia dalila et azine tinhinane p41

➤ **Adapter :**

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

➤ **Echanger :**

Les interactions résultent soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit de réponses aux demandes des clients, dans le premier cas l'entreprise va envoyer une lettre, passer un appel téléphonique, envoyer un email, etc.

L'interaction doit être pertinente pour satisfaire le client et entretenir une relation durable avec ses clients.

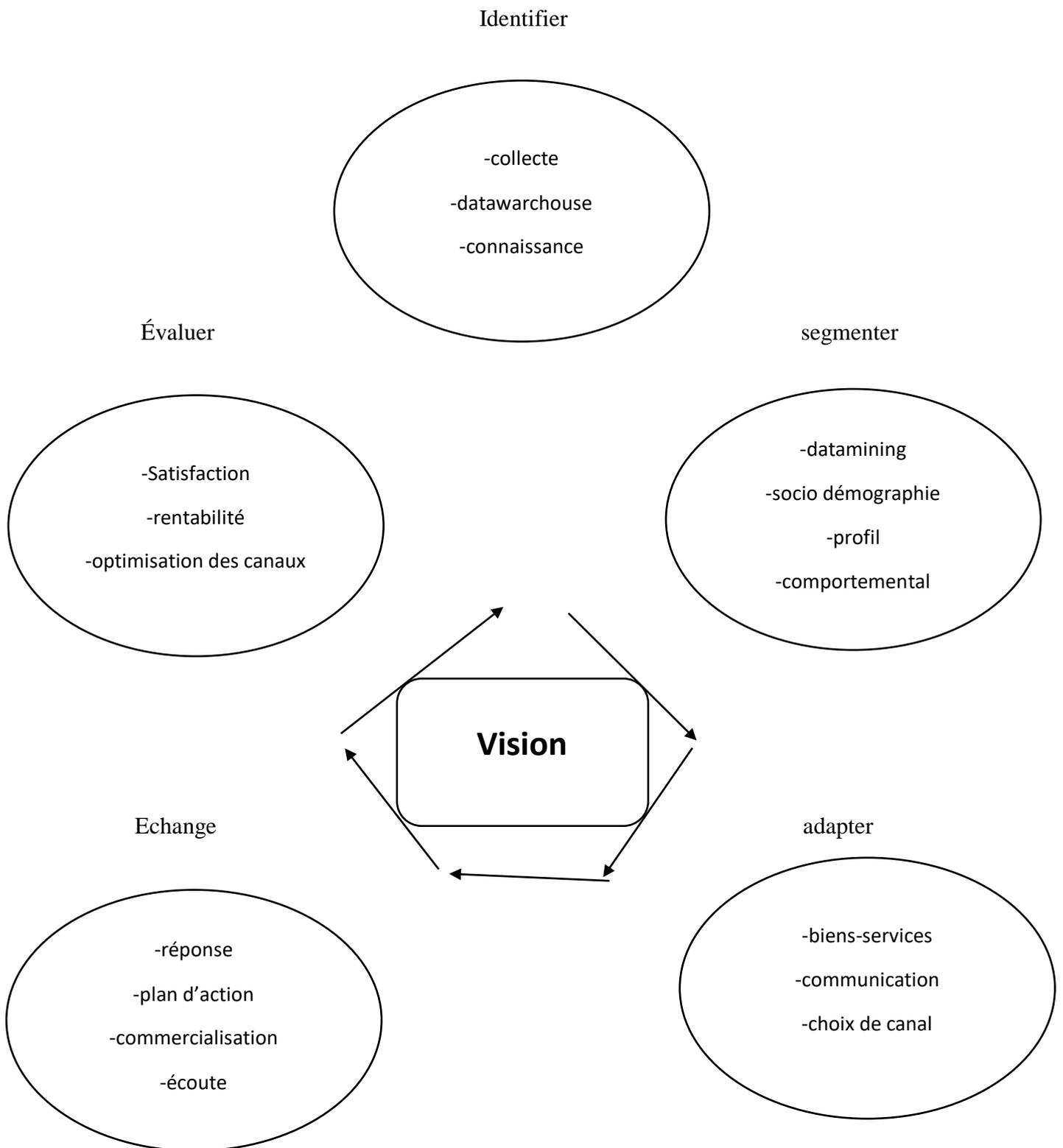
➤ **Evaluer :**

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

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

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

Figure 2 : les cinq étapes du CRM



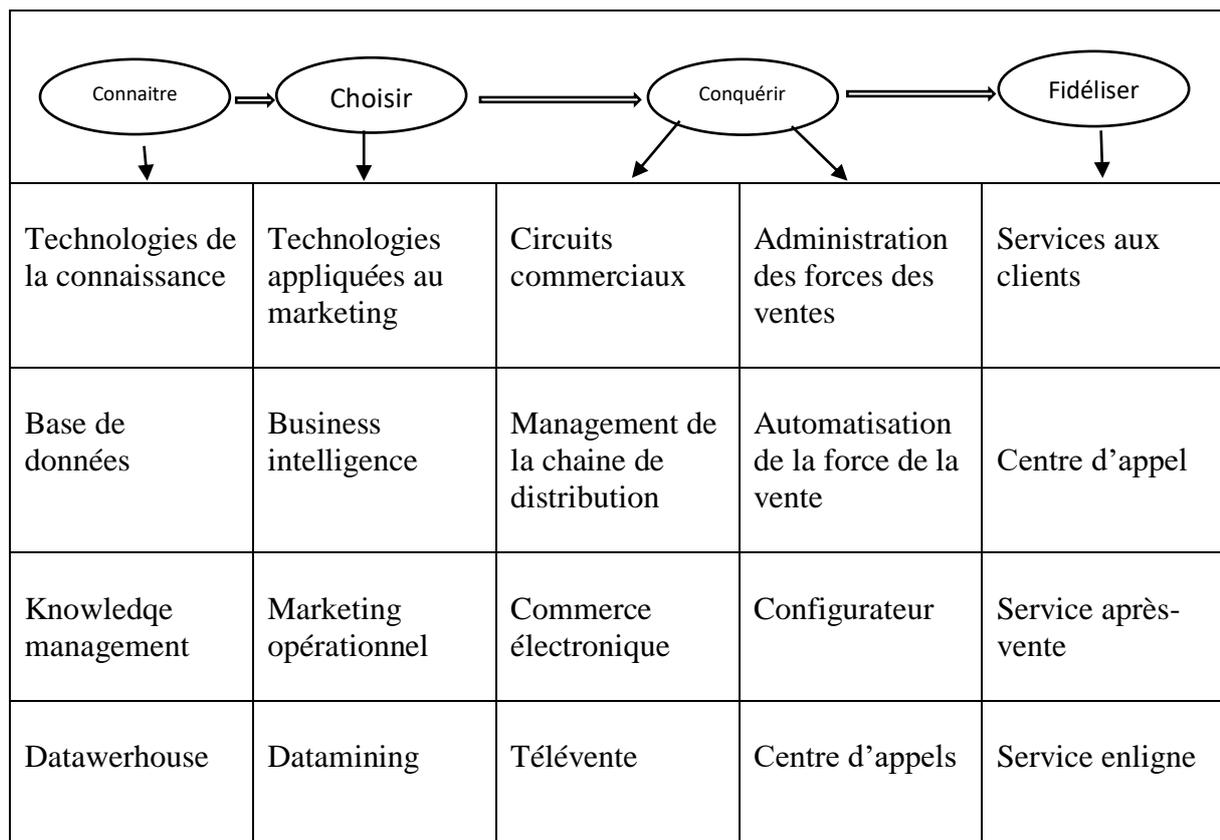
2.7 Les fonctions du CRM

Le CRM consiste à identifier, à réunir et à développer les clients les plus rentable et en acquérir des nouveaux ; c'est une stratégie d'entreprise orientes vers la satisfaction et la fidélité du client, elle est axée sur le marketing différencie personnalisée ou one to one. il repose sur deux principe :

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

Les fonction d'un CRM peuvent être résumé a ; connaître, choisir, conquérir, fidéliser.

Voir le tableau ci-dessus :



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

Tableau N 2 : les fonctions de CRM

2.8 Les avantages et les inconvénients de la gestion de la relation client

Les avantages et les inconvénients sont résumés dans le tableau ci-dessus :

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - mieux analyser les besoins du client à partir de son historique centralisé et accessible par tous les intervenants - exploiter davantage l'échange client vendeur, les clients n'ont pas tous de même valeur permet d'offrir un niveau de service proportionnel à la valeur de chaque client - augmenter la qualité de service après-vente à travers un suivi auprès du client - fidéliser la clientèle par une attention particulière et en rendant plus élevé le coût de transfert vers un concurrent - réduire les coûts commerciaux et efficacité marketing, par une publicité axée directement au bon endroit et au bon client et permet de mesurer chacune des activités promotionnelles et sélectionner les plus performantes - gain productivité un service à la clientèle qui permet aux gestionnaires de suivre en temps réel l'évolution de l'entreprise et réagir à temps 	<ul style="list-style-type: none"> - coût d'implantation Cinq fois plus élevé qu'ERP (cause d'intégration) - coût d'achat 30 à 50% des coûts totaux, autre coût, intégration donnée, formation - haut risque d'échec lors de l'implantation, planification incohérente, absence de méthodologie et intégration des données client soit ventes, comptabilité, service, centre d'appel, tous doivent participer et partager et unifier les données, épurer les données - résistance aux changements intervention de tous les niveaux (centre d'appel doit s'arrimer aux nouvelles applications CRM) - implication et formation des utilisateurs - grande capacité de changement - ressource financière - délais d'implantation d'un projet CRM

Source : René Lefébure- Gilles Venturi « gestion de la relation client » collection « solution d'entreprise », Paris, édition 2005

Tableau N 3 : les avantages et les inconvénients du CRM

2.9 les 10 principe clés du CRM

Dans le tableau suivant les 10 principe de CRM :

Principes	Description
Segmentation	Réalisation d'une segmentation basée sur les besoins du client, les préférences, le comportement, le potentiel économique dans le but de fournir une base nécessaire à l'allocation des ressources, aux décision marketing, de vente et de service
Mémoire institutionnelle	Lorsque le client interagit avec l'entreprise, n'importe qui est en mesure de connaître les interactions précédentes avec ce client, les problèmes particuliers ainsi que les opportunités
Collaboration	Le client doit être implique dans la spécification, le design
Les points de contact adapté	Le client doit être en mesure de faire des affaires avec l'entreprise via de multiples voies qui sont adaptées à ses besoins, sa valeur
Un seul contact	Les besoins des clients doivent être comblés lors du premier contact
Accès à l'information en temps réel	Les employés doivent avoir accès en temps réel à la bonne information afin de prendre des décisions en fonction du client et résoudre de façon immédiate de problème
Carte de pointage du client	Les employés doivent être en mesure de crée des comportements spécifiques chez les clients comme capture une plus grande part de ces dépenses, augmenter la fidélité, augmenter la valeur du client, et mesure de façon explicite ces aspects
Boucler la bouche	Intégrer les systèmes du front et du back office afin de s'assurer que le processus permet d'atteindre la conclusion logique de la transaction, clore celle-ci ainsi que de capturer le maximum d'information tout au long du processus
Ecouter et apprendre	L'aide de forums, faciliter le partage d'information ainsi que l'apprentissage entre les clients afin de les aider à faire des affaires avec l'entreprise, ainsi que de participer à l'amélioration des processus d'affaires et des opérations
Gestion de l'expérience client	On doit être en mesure de connaître tous les points de contact entre le client et l'entreprise et s'assurer de fournir une expérience d'achat de haute qualité et de constante qui donne au client une valeur ajoutée

Source :

Tableau N 4 : les 10 principe clés de CRM

Section 3 : La mise en place du CRM

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

3.1 Les systèmes CRM

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

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

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

3.2 Stratégies CRM

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

- **Stratégies d'acquisition client**

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

- **Stratégies de fidélisation clients**

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

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

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

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

Conclusion de chapitre

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

Chapitre II :
La satisfaction et la
fidélisation du client

Introduction

La satisfaction et la fidélisation des clients sont de tout temps les éléments indispensables à la pérennisation et au succès des entreprises, compte tenu du fait que la rude concurrence dans laquelle évoluent les entreprises, fait qu'il est désormais très important pour elles, de savoir dans quelle mesure la satisfaction de leurs clients, peut être un garant de leur fidélité.

La satisfaction est un enjeu majeur, un client satisfait est en général un client fidèle qui renforce sa relation avec l'entreprise. Ces dernières années, la satisfaction a gagnée en importance.

La fidélisation de la clientèle consiste à instaurer une relation entre l'entreprise et sa clientèle, une relation basée sur la confiance.

Section 1 : La satisfaction du client

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

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

1.1 Définition de la satisfaction

Selon J. Lendrevie - J. Lévy

« La satisfaction des clients est un concept de nature différente et plus générale que celui de la qualité, même subjective, parce qu'il intègre d'autres déterminants que le seul produit. Les chercheurs en psychologie et en comportement du consommateur étudient depuis longtemps le concept de satisfaction et sont conduits à sophistication de plus en plus leur analyse.¹⁴ »

Christian BARBARAY

« La satisfaction est un jugement de valeur qui résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu ¹⁵»

Philip Kotler. Keller Kevin

il a deux définitions :

« La satisfaction est parfois considérée comme une motion, parfois comme une appréciation cognitive, souvent comme un mélange des deux »

« L'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue¹⁶ »

René Lefebvre-gilles venturi

¹⁴ Jacques Lendrevie, Julien Lévy « Mercator », 11ème édition, Dunod 2014, P 527

¹⁵ Christian BARBARAY « satisfaction, fidélité et expérience client », Dunod, Paris, 2016, P 5

¹⁶ Philip K. K. Kevin « marketing management », Pearson France pour l'édition française, 2019, P 130

« La satisfaction est le résultat de la perception de la valeur obtenue dans une transaction ou une relation. la valeur est égale à la qualité de service reçue en relation avec le prix et le coût d'acquisition du client relativement à la valeur attendue de transactions ou de relation avec des concurrents¹⁷ ».

1.2 Les caractéristiques majeures de la satisfaction

Il existe trois caractéristiques de la satisfaction que sont : subjectivité, relativité et l'évolutivité¹⁸

1.2.1 la satisfaction subjectivité

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

1.2.2 la satisfaction relativité

La satisfaction dépend directement de la perception client et donc de nature subjective, et vraie également en fonction du niveau d'attentes.

Cela dépend des attentes du client concernant le produit ou service. Si elle ne répond pas aux attentes, une entreprise qui propose des meilleurs produits du marché ne sera pas en mesure de donner satisfaction. A l'inverse, un produit qui répond aux attentes générera de la satisfaction même s'il n'est pas le meilleur. Plus les attentes sont élevées, plus la déception est grande.

Certains clients seront satisfaits s'ils considèrent que le rapport performance, coût est équitable pour le fournisseur. Et CE, quelle que soit la qualité perçue, C'est ce qu'on appelle la théorie de l'équipe.

1.2.3 la satisfaction évolutivité

La satisfaction se développe dans le temps à deux niveaux différents, en fonction des attentes et des standards, et du cycle d'utilisation du produit.

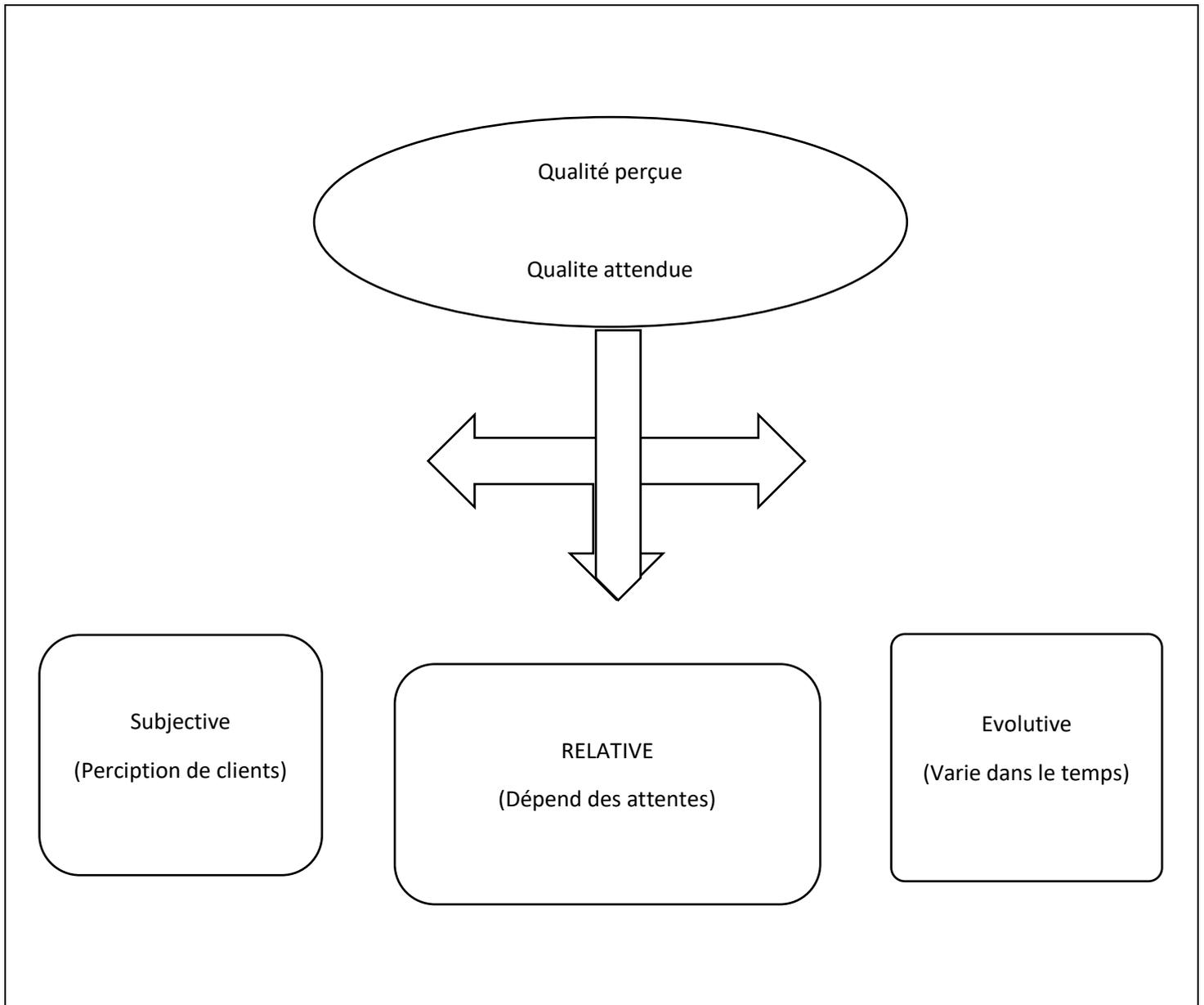
Le marché étant en constante évolution (chacun améliore ses produits ou service pour gagner des parts de marché), la satisfaction des clients évolue en fonction de leurs attentes et des standards du marché. Il se développera auprès des clients au fil du cycle de vie et de l'utilisation du produit ou du service. Le client sera plus heureux après l'achat, mais cette sensation diminuera au fil de l'utilisation. En effet les offres concurrentes évoluent et les avantages concurrentiels s'affaiblissent.

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

¹⁷ René Lefebvre. Gilles Venturi «gestion de la relation client» édition 2005, Paris, p140

¹⁸ Daniel Ray «mesurer et développer la satisfaction clients » édition d'organisation, 2001, p24 25 26 27 29

Nous allons essayer d'expliquer la façon que le jugement de client se porte sur chacun d ses critères en définissant trois caractéristiques qui sont présenter dans la figure qui suit :



Source : Daniel ray (2018),op cit,p 26

Figure 3 : les trois caractéristiques majeures de la satisfaction

2.3 mesure de la satisfaction des clients

Meure la satisfaction des clients de répondre à leurs besoins mais aussi de personnaliser la relation avec le client. Différents indicateurs peuvent être utilisés pour mesurer la satisfaction du client, telle que :¹⁹

➤ **Les réclamations**

Le traitement de réclamation s'il correctement suivi, peut constituer un indicateur de la satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamation, une augmentation du nombre de réclamation ou une concentration de réclamation concernant le produit ou un service sont autant de signes de mauvaise qualité à corriger. Toutefois la mesure de la satisfaction à travers le suivi des plaintes est très important, dans la mesure où de nombreux clients mécontents ne se manifestent pas ou le suivi plainte ne donne pas une idée de la satisfaction de tous les clients

➤ **Le taux de défection des clients**

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

➤ **Les baromètres**

Elle permet de connaître la satisfaction moyenne des clients, d'analyser son évaluation dans le temps réel et les indicateurs de fidélité client ou de comparer les différents points de vente ou région.

➤ **Les clients mystères**

Le client mystère contribue à maintenir et à améliorer la qualité de service client en identifiant les domaines à améliorer et en fournissant des recommandations précieuses. Cette méthode permet de mesurer la qualité plutôt que la satisfaction.

2.4 les étapes de mise en place d'une mesure de la satisfaction

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

➤ **Etape 1 : identification des déterminants de la satisfaction**

Il est nécessaire de déterminer les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients, indépendamment de l'intuition que l'on peut avoir qui permet de connaître l'expérience des

¹⁹ LENDREVIE LEVY OP cit 2013 p. 574-587

clients par rapport au produit, de déterminer les critères de leur appréciation et les indicateurs qu'ils utilisent.²⁰

➤ **Etape 2 : analyse des critères de la satisfaction et l'insatisfaction**

Il est nécessaire de mesurer l'importance des différents critères et de définir les priorités des clients. Les études sont quantitatives et font appel à différentes techniques possibles, telle que l'analyse conjointe, afin de hiérarchiser les critères (pondération) et de segmenter la clientèle par type en fonction de leurs attentes.

➤ **Etape 3 : construction et mise en place un baromètre**

Un baromètre est une enquête de satisfaction menée régulièrement auprès d'un échantillon représentatif de clients, Cette méthode permet de connaître la satisfaction moyenne des clients et d'analyser son évolution dans le temps. L'étude peut être réalisée par courrier, téléphone, Internet ou en face à face

➤ **Etape 4 : comparaison aux concurrents**

Les meilleures enquêtes de satisfaction tentent de confronter les performances de l'entreprise à celles de ses concurrents. Dans le cas où les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction vis-à-vis des produits concurrents.

2.5 comment améliorer la satisfaction client ?

Pour Berry Parasuraman et zeithaml ont identifiées dix recommandations pour améliorer la satisfaction des clients :²¹

▪ **Ecouter**

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

▪ **Être fidèle**

La fidélité est la première attente des clients vis avis Dun service et de son noyau central. Elle doit être réalisée correctement du premier coup, par la définition de normes, la formation la mesure du nombre et des types de défaillances et la récompense du zéro défaut.

▪ **Répondre aux attentes de base**

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

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

²⁰ Daniel Ray (2001),op cit, P24

²¹ LENDREVIE-LEVY,(2013),op cit,p 577

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

- **Bien traiter les réclamations**

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

- **Dépasser les attentes des clients**

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

- **Être équitable**

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

- **Développer l'esprit d'équipe**

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

- **Enquêter auprès des salariés**

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

- **Montrer l'exemple**

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

2.6 Les déterminants de la satisfaction client

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

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

L'évolution du client représente les différentes phases par lesquelles passe un client lors de son interaction avec une entreprise, depuis la prospection jusqu'à la fidélisation. Ce concept aide les entreprises à comprendre les besoins des clients à chaque étape et à

ajuster leur approche en conséquence. Les cinq principales étapes sont le prospect, le nouveau client, le client actif, le client inactif et le client perdu. La satisfaction du client est au cœur de cette évolution et doit être mesurée et améliorée en permanence pour favoriser la fidélité.²²

Section 2 : la fidélisation du client

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

2.1 définitions de la fidélité

Ces dernières années, la fidélisation des clients a pris une importance croissante. Aujourd'hui, si une entreprise veut rentabiliser son activité et assurer sa croissance, elle doit savoir comment fidéliser ses clients.

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

Jacoby et Keyner (1973) « la fidélisation est un attachement, une constance de la relation dans le temps. Le client souscrit au produit et service par l'instauration d'une confiance souvent clairement exprimée car il devient prescripteur en recommandant à son entourage, notre entreprise. »²³

BARLOW (1992) cité par N.V. LAETHEM « la fidélisation est la proportion de temps pendant laquelle un acheteur choisit le même produit ou service dans une catégorie, en supposant que des produits ou services compétitifs acceptables sont facilement disponibles. »²⁴

Pierre MORGAT « la fidélisation est Un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises offrant des produits ou des services dont l'achat peut être renouvelé. L'investissement de l'entreprise dans la création d'une relation commerciale prene avec un ou plusieurs groupes de client, doit être rentable. »²⁵

La fidélisation consiste à créer une bonne relation durable et à long terme entre un client et une entreprise, il Permet un meilleur contrôle et une plus grande rentabilité à l'entreprise.

²² LENDREVIE-LEVY-LINDON. Mercator, 9ème édition, op cit, p 859

²³ <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/-satisfaction-fidelisation-client-306853.htm>. Consulté le 30/04/2024 à 05 : 10

²⁴ Jean-Marc LEHN « stratégie de fidélisation », 2ème édition, édition organisation, 1999, P 31

²⁵ 18 Pierre morgat « fidélisez vos clients, stratégies, outils, CRM, e-CRM » 2ème édition, 2003, P 14

2.2. Les formes de la fidélisation

Donc pour les formes en a deux : la fidélisation induite et la fidélisation recherchée. La première découle d'une conséquence de l'environnement ou des caractéristiques du produit, et repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur. Le second est plus intéressant, car il est recherché par l'entreprise et vise à séduire le consommateur en conséquence.²⁶

2.2.1. Fidélisation induite

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

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

2.2.2. Fidélisation recherchée

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

- Fidélisation : objectif stratégique : La fidélisation constitue bien un objectif stratégique. Ce qui implique notamment que l'entreprise raisonne sur le long terme et non sur le court terme.
- Promotions et primes : elles ne peuvent être intéressantes qu'à court terme. Eventuellement pour faciliter la prospection et de surcroît sur des marchés pour lesquelles l'élasticité de la demande par rapport au prix est très forte.
- Les opportunités de consommation renouvelées : Il y a certains cas de produits pour lesquels la fidélité des consommateurs est plus difficile à obtenir, simplement en raison du cycle de consommation des produits.

²⁶ « Jean-Mark Lehu « la fidelisation client » edition d'organisation 2000 page 48 49

- La puissance du nom de marque : Pour qu'une stratégie de fidélisation soit efficace, il faut avant tout qu'elle offre au consommateur un privilège qu'il n'obtiendra pas ailleurs.
- À chacun une part de bonne conscience : l'objectif de l'entreprise n'est alors plus de vendre un produit au consommateur sans se soucier de son appréciation et/ou des conséquences. Son objectif est, à l'opposé, de pleinement le satisfaire et de le rassurer sur le contrôle des éventuelles conséquences.
- L'image institutionnelle symbole de fidélité : La communication institutionnelle permet non seulement à l'entreprise de manifester sa présence sur le marché, mais également d'expliquer et de justifier sa démarche. Elle a un effet positif sur la fidélisation si elle repose sur le développement d'une image positive de l'entreprise à l'aide d'actions et d'éléments concrets, ou plus exactement qui puissent être identifiés, compris et appréciés par les consommateurs.

2.3. Les démarches de la fidélisation

La fidélisation est le résultat d'une démarche stratégique visant à offrir un avantage au consommateur visé. L'entreprise doit choisir et exploiter une ou plusieurs techniques qui lui paraîtront parfaitement adaptées à son cas particulier.²⁷

La fidélisation de la clientèle passe par cinq (5) étapes principales sont :

➤ 1ère étape : Identifier

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

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

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

➤ 2ème étape : Adapter

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

➤ 3ème étape : Privilégier

²⁷ JEAN-MARC lehu (2000),op cit, P78

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

➤ **4^{ème} étape : Contrôler**

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

➤ **5^{ème} étape : Évoluer**

La cinquième étape consiste souvent à se concentrer uniquement sur l'étape 3 pour atteindre une rentabilité à court terme. Bien que les entreprises obtiennent des résultats en termes d'augmentation des ventes à un moment, elles ne parviennent pas à fidéliser leur clientèle, qui est habituée à une trop grande volatilité.

Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est lorsque tout va bien qu'il est nécessaire de se précipiter pour réfléchir à des changements, afin de continuer à progresser.

2.4. Les types de la fidélité

On peut distinguer trois typologies de fidélités :²⁸

➤ La fidélité absolue et la fidélité relative :

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

➤ La fidélité objective et la fidélité subjective :

La fidélité objective se réfère aux comportements affectifs, tels que les achats répétés, alors que la fidélité subjective se concentre sur les attitudes mentales, telles que l'attachement, la

²⁸ Lendrevie & Levy, 2014 p 545

proximité et la préférence. Les responsables marketing tendent généralement à se concentrer sur la fidélité objective, en considérant que les achats réels sont plus importants que les attentes ou les déclarations des clients.

➤ La fidélité passive et la fidélité active :

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

2.5. Les techniques de la fidélisation :

Il existe différentes techniques de fidélisation utilisées par les entreprises, et l'intérêt de chacune varie selon les contextes. Cependant, seules certaines de ces méthodes, parmi les plus populaires, sont présentées dans cette partie : ²⁹

➤ Le service client :

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

➤ Les cadeaux :

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

➤ Les cartes de fidélité :

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

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

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

²⁹ Lendrevie-Levy op.cit. p 593

associés aux cartes de fidélité ou aux clubs de clients. Internet a profondément transformé ces outils, d'une part en réduisant les coûts de diffusion, d'autre part en les enrichissant par du contenu multimédia.

2.6. La relation entre la satisfaction et la fidélisation

La satisfaction des clients et la fidélisation des clients sont étroitement liées. Lorsqu'un client est satisfait de son expérience avec une entreprise, il est plus susceptible de devenir fidèle et de devenir pour effectuer d'autres achats. La satisfaction client est un facteur clé dans la construction d'une relation de fidélité. En offrant un excellent service, en répondant aux besoins des clients et en dépassant leurs attentes, une entreprise peut créer une base de clients fidèles qui continueront à choisir ses produits ou ses services. La satisfaction client est donc un élément important dans la stratégie de fidélisation.³⁰

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

Conclusion :

La fidélisation des clients est étroitement liée à la satisfaction des clients. Autrement dit, il est essentiel pour toute entreprise de déterminer l'importance de chacun des critères de base pour mesurer la satisfaction globale de ses clients. Une fidélisation réussie nécessite une excellente connaissance des clients et des clients potentiels. Pour connaître vos clients, il est nécessaire de travailler sur des bases de données.

Notre étude s'est appuyée sur la qualité d'une bonne gestion de la relation client dans l'entreprise pour pouvoir analyser la satisfaction client, notamment la mise en œuvre de la stratégie de la fidélisation.

³⁰ Lars Meyer-Waarden « management de la fidelisation » ,2 édition,, p 33

**CHAPITE III : la gestion de
la relation client de la
satisfaction de la fidélisation
client cas CEVITAL**

Introduction :

Pour appuyer et épauler les connaissances théoriques et pour répondre à la problématique posée dans l'introduction et qui est : Dans quelle mesure l'application de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL peut satisfaire les besoins et les attentes des clients dans le but de les fidéliser. Nous avons opté pour un stage pratique au niveau de CEVITAL. L'objet de ce chapitre est alors de voir et d'étudier la gestion de la relation client au sein de cet organisme qui est une société privée leader dans l'industrie agroalimentaire en Algérie, et s'est constituée autour de l'objectif de bâtir un ensemble industriel intégré.

Nous débutons le chapitre par la présentation de l'organisme d'accueil ensuite nous allons exposer et discuter les résultats obtenus.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

Dans cette section nous présenterons la société CEVITAL, ses activités, organigrammes et ses objectifs. Dans cet objectif nous avons recouru à l'utilisation des documents internes de l'entreprise CEVITAL pour recueillir les données et les informations avancées dans cette section .

1.1. Le groupe CEVITAL

CEVITAL est un conglomérat algérien de l'industrie agroalimentaire, la grande distribution, l'industrie et les services. Créé par l'entrepreneur Issad Rebrab en 1998, CEVITAL est le premier groupe privé algérien, présent également à l'international et la troisième entreprise algérienne par le chiffre d'affaires. Il emploie 22 000 salariés Le groupe Cevital est le leader du secteur agroalimentaire en Algérie

Figure 4 ; siège social du groupe CEVITAL a KOUBA



CEVITAL est créée par ISSAD REBRAB en 1998 à Bejaïa. Spécialisée dans l'industrie agroalimentaire, elle possède une raffinerie d'huile et de sucre.

En 2007, Méditerranéen Float Glass est créée, spécialisée dans la production, la transformation et distribution du verre pour la construction, les applications solaires et

certaines industries spécialisées (électroménager, applications high-tech). Le 28 mai 2007, l'usine MFG de Larbaâ est inaugurée par le président de la République Abdelaziz Bouteflika.

En 2007, Numilog est créée, elle est spécialisée dans logistique et la gestion de la chaîne logistique (*supply Chain management*).

Le 31 mai 2013, CEVITAL rachète le Français OXXO, spécialisée dans la menuiserie PVC.

Le 15 avril 2014, CEVITAL reprend les activités françaises du groupe Fagor-Brandt. Le groupe CEVITAL prévoyait de reprendre également les activités espagnoles et polonaises du groupe Fagor, mais l'offre de reprise de l'activité en Espagne n'a pas été retenue par la justice espagnole et l'usine polonaise du groupe Fagor a finalement été reprise par BSH Hausgeräte.

Le 31 mars 2022, Omar Ouali, ancien relecteur en chef de Liberté, a révélé que le journal Liberté détenu par CEVITAL va cesser de paraître à partir du 6 avril 2022 en raison de problèmes financiers. La procédure du dépôt de bilan par l'entreprise éditrice du journal Liberté sera lancée le 6 avril 2022 et le journal continuera à paraître jusqu'à la fin du mois d'avril 2022.

Fin juin 2022, ISSAD REBRAB annonce quitter ses fonctions et mandats au sein de l'entreprise pour partir à la retraite Malik REBRAB, son fils, prend sa succession en tant que PDG à partir du 30 juin 2022.

1.2. Les activités de CEVITAL

L'entreprise possède le complexe agroalimentaire de Béjaïa en Algérie. En 2012, 450 000 t d'huile, essentiellement destinées au marché national, ont été produites par CEVITAL Agro Industries.

Dans le domaine du sucre, en 2013, 1,6 million de tonnes sont attendues, dont un million pour le marché local, estimé à 1,1 million de tonnes. Cette année-là, il était prévu d'exporter 600 000 t vers une vingtaine de pays, en Afrique de l'Ouest, pour des clients tels que Coca-Cola, mais aussi vers l'Europe (Ferrero Rocher) et le Moyen-Orient. En 2010, première année de vente à l'export, 150 000 t seulement avaient quitté le territoire algérien. Premier exportateur du pays hors hydrocarbures, le groupe veut produire deux millions de tonnes de sucre en 2014, soit un gain de productivité de 400 000 t. Il s'appuie pour cela sur du matériel unique dans le pays, comme deux grues montées sur quatorze roues et capables de charger et décharger 36 t de sucre par coup de mâchoire. CEVITAL fournit aussi du sucre liquide à l'industrie algérienne des boissons. L'entreprise, qui envisage de produire du sucre roux, est la seule en Algérie à avoir utilisé un navire-usine BIBO (*bulk in, bags out*), de 30 à 40 000 t qui permet de charger en vrac au départ et de décharger emballé à l'arrivée. La capacité de production en sucre blanc est de deux millions tonnes par an, soit 180 % des besoins algériens et 2,7 millions de tonnes par an d'ici 2014. Il est exporté vers le Maghreb et le Moyen-Orient.

L'entreprise produit aussi des huiles végétales avec une capacité de production de 570 000 tonnes par an, soit 140 % des besoins algériens, et l'entreprise exporte vers les pays du Maghreb et du Moyen-Orient. Pour les margarines et les graisses végétales, la capacité est de 180 000 tonnes par an, soit 120 % des besoins algériens, sur plusieurs gammes de produits

dont une exportation vers l'Europe, le Maghreb et le Moyen-Orient. Elle a en projet une unité de trituration de graines oléagineuses de trois millions de tonnes par an.

Pour les eaux minérales et boissons gazeuses, la capacité de production est de trois millions de bouteilles par jour. L'entreprise fabrique aussi des jus de fruits et des conserves (jus, soda, confitures, tomates en conserve).

CEVITAL est présent dans la logistique avec des silos portuaires et un terminal de déchargement de 2 000 tonnes par heure. CEVITAL a également intégré la logistique et le transport routier dans sa chaîne de valeurs par la création de la filiale Numilog. La filiale compte trois plateformes logistiques d'une surface totale de stockage d'environ 130 000 m², trois agences de transport, une flotte en nom propre de plus de 450 véhicules (maraîchers, porte-conteneurs, plateaux, camions frigorifiques, etc.) ainsi qu'un réseau de distribution de vingt-cinq centres logistiques régionaux réparti sur le territoire algérien pour écourter les délais de mise à disposition des marchandises.

1.3. Développement à l'international

En 2013, CEVITAL reprend une partie de l'activité de Fagor-Brandt, leader de l'électroménager en France et d'OXXO Evolution basée à Cluny en Saône-et-Loire, entreprise spécialisée dans les huisseries en PVC pour logements collectifs. L'objectif de CEVITAL est de donner à Fagor-Brandt France renommé Groupe Brandt les moyens de se développer à l'international et de devenir un acteur majeur en Europe et dans le monde. Pour y parvenir, le Groupe Brandt entend d'abord relancer l'innovation en misant sur ses quatre marques (Sauter, Vedette, De Dietrich, Brandt). En France, elles produisent notamment de l'électroménager.

Grâce à la complémentarité entre l'Algérie et la France que CEVITAL veut créer un groupe avec un portefeuille diversifié. L'Algérie complétera cette offre avec des produits européens fabriqués dans le pays. CEVITAL ouvrira en 2016 une deuxième usine à Sétif. Le complexe de Sétif, d'une surface de 95 000 m², a nécessité un investissement de 250 millions d'euros et produira annuellement, à partir du premier trimestre 2017, huit millions d'appareils dont le taux d'intégration sera de 70 à 80 %. Il emploiera dans un premier temps pas moins de quatre mille travailleurs. Il est en mesure de produire annuellement 500 000 appareils (téléviseurs, cartes électroniques lave-linge, cuisinières et climatiseurs) dont 90 % destinés à l'exportation. Avec cette usine de Sétif, le groupe CEVITAL espère devenir le plus grand exportateur d'électroménager d'Europe et de la région MENA. Il mise aussi sur le potentiel international de Brandt et De Dietrich, déjà exportés en Asie et en Afrique du Nord.

Le rachat d'OXXO Evolution a pour objectif de créer un géant français, puis européen de la menuiserie, avec notamment le rachat d'autres fabricants de fenêtres en France et dans d'autres pays d'Europe. En Espagne, CEVITAL a repris pour 8,5 millions d'euros une usine d'aluminium à Ciao, dans le nord du pays, qui appartenait au groupe Alas Aluminium, spécialisé dans la transformation d'aluminium.

Depuis l'entrée en production de son usine de verre plat de Méditerranéen Float Glass (MFG), Cevital s'est doté de deux plateformes logistiques aux standards européens, d'une surface de 25 000 m² chacune, à Valence en Espagne, et à Savone, près de Gênes en Italie, d'où il

exporte le plus gros de sa production de verre plat en Europe, essentiellement vers l'Espagne, la France, l'Italie, l'Allemagne et l'Autriche. L'infrastructure de Tanger Med sert à approvisionner le Maroc et certains pays de l'Afrique de l'Ouest. MFG exporte également vers la Tunisie et de nombreux pays d'Afrique, la production part pour 70 % à l'export, après avoir obtenu le label CE (Certification européenne) pour ses produits. Avec une capacité de 600 t/j, MFG dispose de l'une des plus grandes usines de verre plat d'Afrique.

En 2014, Cevital reprend les aciéries de Lucchini Piombino situées en Toscane, en Italie, déclarées insolvable en 2012 et mises sous administration spéciale depuis deux ans. L'entreprise italienne est connue pour être le deuxième producteur d'acier en Italie avec 2,5 millions de tonnes par an. En 2018, Cevital.

2-L'organisation de CEVITAL :

L'organisation mise en place consiste en la mobilisation des Ressources humaines matérielles et financières pour atteindre les objectifs demandés par le groupe.

- **Direction générale**

Elle est composée du secrétariat et de 19 directions.

- **Direction des ressources humaines**

Elle est chargée de la gestion des ressources humaines, assure le recrutement et la performance et des rémunérations et d'autres fonctions.

- **Direction des finances et de la comptabilité**

Elle est chargée de préparer et mettre à jour les budgets, la comptabilité, le contrôle de gestion et faire rapports périodiques.

- **Direction d'approvisionnement**

La direction d'approvisionnement est chargée de répondre aux besoins des clients dans les meilleurs délais, avec la meilleure qualité et moindre coût.

- **Direction commerciale et marketing**

La direction marketing est chargée pour mieux connaître le consommateur, ses besoins ainsi la veille sur les concurrents ; la direction commerciale est chargée de la commercialisation des produits, développement du fichier clients.

- **Direction industrielle**

Chargé de l'évolution industrielle des sites de production et définit, avec la direction générale, les objectifs et le budget de chaque site. Analyse les dysfonctionnements sur chaque site (équipements, organisation...) et recherche les solutions techniques ou humaines pour améliorer en permanence la productivité, la qualité des produits et des conditions de travail. Anticipe les besoins en matériel et supervise leur achat (étude technique, tarif, installation...).

Elle est responsable de la politique environnement et sécurité. Participe aux études de faisabilité des nouveaux produits.

- **Direction système d'informations**

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

- **Direction logistique**

Expédie les produits finis (sucre, huile, margarine, Eau minérale, ...), qui consiste à charger les camions à livrer aux clients sur site et des dépôts Logistique ; Assure et gère le transport de tous les produits finis, que ce soit en moyens propres (camions de CEVITAL), affrétés ou moyens de transport des clients.

- **Direction des silos**

Elle décharge les matières premières vrac arrivées par navire ou camions vers les points de stockage. Elle stocke dans les conditions optimales les matières premières; Elle Expédie et transfère vers les différents utilisateurs de ces produits dont l'alimentation de raffinerie de sucre et les futures unités de trituration. Elle entretient et maintient en état de services les installations des unités silos.

- **Direction des boissons**

Le Pôle Boissons et plastiques comprend trois unités industrielles situées en dehors du site de Bejaia : **Unité LALLA KHEDIDJA** domiciliée à la Wilaya de TIZI OUZOU ; **Unité Plastique**, installée dans la même localité, assure la production des besoins en emballages pour les produits de margarine et les huiles et à terme des palettes, des étiquettes etc. ; **Unité COJEK**, implantée dans la zone industrielle d'El Kseur.

- **Direction corps gras**

Sa mission principale est de raffiner et de conditionner différentes huiles végétales ainsi que la production de différents types de margarines et beurre.

- **Direction pôle sucre**

Sa vocation est de produire du sucre solide et liquide dans le respect des normes de qualité, de la préservation du milieu naturel et de la sécurité des personnes ; ces produits sont destinés aux industriels et aux particuliers et ce pour le marché local et à l'export.

- **Direction QHSE**

Met en place, maintient et améliore les différents systèmes de management et référentiels pour se conformer aux standards internationaux ; Veille au respect des exigences réglementaires produits, environnement et sécurité ; Garantit la sécurité du personnel ; Contrôle, assure la qualité de tous les produits de CEVITAL et réponse aux exigences clients.

- **Direction énergie et utilités**

C'est la production et la distribution pour les différentes unités, avec en prime une qualité propre à chaque process : D'environ 450 m³/h d'eau (brute, osmose, adoucie et ultra pure) ; de la vapeur Ultra haute pression 300T/H et basse pression 500T/H. De l'Electricité Haute Tension, Moyenne Tension et Basse Tension, avec une capacité de 50MW.

- **Direction maintenance et travaux neufs**

Met en place et intègre de nouveaux équipements industriels et procédés ; Planifie et assure la Maintenance pour l'ensemble des installations ; Gère et déploie avec le Directeur Industriel et les Directeurs de Pôles les projets d'investissement relatifs aux lignes de production, bâtiments et énergie/utilité (depuis la définition du process jusqu'à la mise en route de la ligne ou de l'atelier) ; Rédige les cahiers des charges en interne ; Négocie avec les fournisseurs et les intervenants extérieurs.

3-Les produits du CEVITAL :

CEVITAL fabrique une large gamme de produits, ces produits qui sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 5 : les gammes de CEVITAL

Les produits	Sa capacité de production	Son image
L'huiles	21000 T par jour	
Sucres (blanc et roux)	6500 T par jour	
Graisse	33 million T par	
Eau minérale (Lalla Khadîdja)	400000 T de botail par année	
sauce	11000 T par année	
conserves	100 T par jour	

Source : une gamme de produit présenter par le chef de service commercial a CEVITAL

CEVITAL a un fort potentiel de production de agroalimentaire avec une grande gamme de production.

Section 2 : résultat de discussion

Dans cette section nous allons présenter et faire la discussion des résultats obtenus durant notre stage pratique effectué au sein de CEVITAL, tout en se focalisant sur la gestion des clients dans cet organisme.

2.1. Type de la clientèle de CEVITAL

Il existe des clients en forme de b to b et b to c

Pour le b to b c'est le besoin du client, la présence de charge cliente

Pour le b to c c'est commercial en aval et en Amore

En aval c'est le back office administration :

Statistique le porting juridique recouvrement charge clientèle facture donc elles parent le client dans le secteur administratif

Pour le front office c'est le terrain client vers le client problème des clients

- Prospection le client : grand volume long terme potentiel /bon client besoin d'accompagnement
- Recrutement.
- Négociation offre : commercial c'est investissement pour la qualité prix produit après service
- Perception.

2.2. La relation client pratiquée au sein de l'entreprise

Elle se manifeste par plusieurs constat et méthodes comme :

- ✓ Connaitre les clients
- ✓ Choisir les clients
- ✓ Conquérir de nouveaux clients
- ✓ Fidéliser les clients
- ✓ Servir au clients
- ✓ Développement des ventes
- ✓ Coûts d'un client perdu

2.3. Le but et l'objectif de la relation de clients d'après CEVITAL

Le but souhaité est d'instaurer et de tisser des liens durables avec les clients afin de créer chez ces derniers un sentiment de confiance et de garder des liens permanents avec

l'entreprise, donc pour l'entreprise c'est de préserver le marché et il ne faut pas perdre un client.

2.4. L'organisation de service commercial

Il se compose de deux principaux piliers :

- ✓ Back office : équipe administrative derrière le bureau exemple charge clientèle facturière équipe de recouvrement équipe réputation.
- ✓ Front office : Technique commerciale, exemple superviseur.

2.5. Les logiciels CRM au sein de CEVITAL

Le logiciel utilisé par CEVITAL est « Sage X3 » contient plusieurs fonctions qui servent à maîtriser avec précision l'ensemble du cycle d'achat, de la facturation à la gestion des articles, stocks, clients et fournisseurs. Les principales fonctions sont :

La gestion commerciale

« Sage X3 » est la solution de gestion des ventes, des achats de tous les clients et des stocks couvrant les besoins des entreprises des différents secteurs.

La gestion de l'activité commerciale concerne :

- Gestion complète de la chaîne de facturation : devis, commande, bon de livraison, bon de retour, bon d'avoir financier, facture de retour et facture d'avoir.
 - Articles référencés selon un choix illimité.
 - Plusieurs références et codes-barres.
 - Gestion des règlements.
 - Écarts de règlement.
 - Contrôle automatique paramétrable de l'encours client.
 - Commissionnement des représentants et des chefs des ventes calculées sur le chiffre d'affaires.
 - Nombre illimité de fichiers rattachés aux articles et aux clients.
 - Photo de chaque article.
 - Statistiques à partir des fiches articles et clients avec possibilité d'affichage sous forme de graphiques.
 - Recherche multicritère.
- ✓ **La gestion du stock**
- Gestion du multi dépôt sur un même document.
 - Virements de dépôt à dépôt.
 - Mouvements d'entrée et sortie.

- Saisie de régularisations d'inventaire.
- Stock mini, maxi, par énuméré de gamme.
- Emplacement d'article en stock.

✓ **Les achats**

- Informations sur le fournisseur (compte encaisseur, langue de facturation...).
- Nombre illimité de fichiers rattachés aux fournisseurs.
- Gestion du multi échéance, du multi règlement et des banques du fournisseur.
- Gestion complète du cycle des achats avec transformationnel document et mise à jour instantanée des stocks.
- Gestion du colisage et des quantités économiques commande.
- Gestion des livraisons partielles.
- Gestion des frais d'approche permettant l'imputation des coûts de revient d'achat pour un meilleur calcul marge.
- Enregistrement et génération des règlements fournisseurs.
- Impression des analyses, statistiques et mouvements fournisseurs, Réapprovisionnement automatique.

2.6. La démarche utilisée par CEVITAL pour préserver son image et préserver son marché.

Premièrement c'est de proposer des produits de qualité et avec un bon rapport qualité/prix et ensuite CEVITAL elle a engagé une démarche qualité pour satisfaire le client ce qui lui a mené vers l'obtention de certification 9001 et iso 22000

Certification de 9001 c'est système de management de la qualité.

Iso 22000 c'est la sécurité alimentaire le produit lui-même le problème de santé n'en utilise pas n'importe quelle matière.

Ces deux certifications ont contribué à illuminer l'image de cette entreprise même à l'international, puisqu'elles sont gage de la qualité de la confiance.

2.7. Les objectifs de CEVITAL

Les objectifs visés par CEVITAL peuvent se présenter comme suit :

- ✓ L'extension de ses produits sur tout le territoire national.
- ✓ L'implantation de graines oléagineuses pour l'extraction directe des huiles brutes.
- ✓ L'optimisation de ses offres d'emploi sur le marché du travail.
- ✓ Trouver une politique de service optimale qui va minimiser les temps d'attentes des semi-remorques tout en ayant un trafic assez régulier et en satisfaisant la demande en genre et en quantité des clients.

- ✓ Evaluer les performances de son système de distribution des céréales et de chargement des silos, pour mieux les gérer et d'éviter de tomber dans des cas de rupture de stocks et de faire des prévisions qui leurs seraient utiles.
- ✓ L'encouragement des agriculteurs par des aides financières pour la production locale de graines oléagineuses.
- ✓ La modernisation de ses installations en termes de machine et de technique pour augmenter le volume de sa production.
- ✓ Positionner ses produits sur le marché international par leurs exportations.

2.8. Les capacités et les potentiels de CEVITAL

L'entreprise CEVITAL s'est constituée au fil des années avec des investissements et autour de l'idée forte de bâtir un solide ensemble économique. Son succès se résume dans le réinvestissement systématique des gains, la recherche et la mise en œuvre de savoir-faire technologique, l'esprit de l'entreprise et le sens d'innovation.

- **Les outils de production ultra performants :**

- ✓ L'huile végétal :21000 T par jour ,72000 T par années.
- ✓ Sucre :6500 T par jour, 2 ,3million de T par années.
- ✓ Graisse végétale :33 millions de T par années.
- ✓ Eau : 400000 millions de boutait par années.
- ✓ Sauce vinaigrâtes :11000 T par années.

- **Capacités d'innovation :**

Grâce à un savoir-faire considérable, CEVITAL offre aux consommateurs des produits de qualité supérieure, qu'on peut citer :

- ✓ Des huiles et des margarines enrichies en vitamines ;
- ✓ Des huiles spéciales fritures ;
- ✓ Des margarines de feuilletage ;
- ✓ Des packagings adaptés aux besoins des consommateurs.

- **Contrôle de qualité :**

Le sucre et les huiles de CEVITAL sont des produits dont le système de qualité de fabrication et certifié ISO 22 000 par le bureau VERITAS certification.

CEVITAL dispose de 04 laboratoires pour chacune des unités de production et d'un pilote dédié à l'innovation et dont ces laboratoires travaillent en collaboration avec la direction de la production.

2.9. Les clients et le marché de CEVITAL

- **Les grossistes et dépositaires** : C'est la plus importante catégorie des clients de CEVITAL, car ses clients activent toute la longueur de l'année, permet à l'entreprise de réaliser des chiffres d'affaires importants et de rentabilité.
- **Les hôtels de prestiges** : Ce sont les clients qui ne permettent pas à l'entreprise de réaliser des chiffres importants et qui lui confèrent une Image de marque prestigieuse, la raison qui incite CEVITAL à les attirer puis à les fidéliser.
- **Les institutions publiques** : Ce sont les institutions d'Etat, et les entreprises étatiques comme l'APN (Assemblée Populaire Nationale), le ministère, l'Armée Populaire Nationale, ou comme l'entreprise pétrolière comme SONATRACH.
- **Les multicaterings** : Ce sont les entreprises qui offrent des prestations de restauration, et la gestion des services de restauration, hôtellerie. C'est HRC hôtel restaurant café c'est pas de B to B c'est pas de B to C
- **Les industries privées** : Comme Ifri et Danone Djurdjura...

2.10. Les outils de communication utilisés par CEVITAL

- **Internet** : c'est opérationnel chacun sa boîte email, pour connaître les entreprises et communiquer efficacement au moyen d'un protocole de communication commun, beaucoup d'email demande d'offre.
- **Contact téléphonique** : par exemple : réunion de travail, visite, audit clients et audit fournisseur
Chaîne de valeur : achat transformation la livraison client final après service après-vente.
- **Réseaux sociaux** : sont un canal de communication interactif qui permet de gérer votre relation client en temps réel, pour cela vous pouvez opter pour les réseaux de flux tels que Facebook, Instagram, LinkedIn, twitter ou Snapchat qui privilégient les contenus quotidiens et éphémères. Volume marketing que commercial.
- **Contact physique** : c'est le plus important « visite », exemple faire une foire des publicités c'est client vers le client

2.11. Les moyens utilisés pour la fidélisation de la clientèle

L'entreprise CEVITAL n'a pas omis ce domaine de la fidélisation, à ce titre elle a élaboré un programme spécifique pour ses clients, afin de les fidéliser dans les meilleures conditions, en leur attribuant divers avantages. Notamment ces avantages accordés aux clients, sont considérés comme moyen de conservation et d'augmentation de son chiffre d'affaires.

En effet, le type de programme découle de la stratégie de l'entreprise qui vise à promouvoir son client déjà acquis et hausser les ventes de ses produits. Donc cette stratégie adoptée par l'entreprise CEVITAL a pour but d'améliorer la relation avec ses clients ; en outre réaliser des opérations commerciales ciblées et augmenter le capital client.

La fidélisation ainsi gère un impact psychologique important, élément indispensable à l'opération de motivation.

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

- **Les cadeaux de fin d'année :**

Ces cadeaux ont un caractère festif et évènementiel. Ils permettront de remercier et fidéliser les clients. Généralement, les cadeaux de fin d'année sont prestigieux et sont remis lors d'occasions ponctuelles.

L'entreprise CEVITAL chaque fin d'année offre divers cadeaux en guise de Remerciement pour ses clients pour leur contribution au développement de l'entreprise. Exemple : de cadeaux de fin d'année au sein de l'entreprise CEVITAL : Porte-clés au nom de la marque CEVITAL, Divers stylos, Classeurs, Cartable, Agenda Calendrier, Casquettes, Tee short.

- **Les promotions sur les produits :**

La promotion est donc bien un levier de fidélisation, présente à la fois au sein des programmes de fidélisation et œuvre pour la pérennité et la rentabilité du portefeuille de clientèle de la marque.

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

- **Les techniques de promotion des ventes :** On peut diviser la promotion en trois

Grandes parties, en fonction des cibles visées.

- **La promotion destinée à la force de vente :** elle correspond aux techniques de

Stimulation utilisée auprès des vendeurs.

- **La promotion consommateurs :** qui permet de pousser un produit vers les

Consommateurs et de leur faire acheter.

- **La promotion distributeurs** : qui permet de modifier l'attitude des distributeurs

Envers un produit pour les inciter à acheter à vendre et parfois même à stocker. C'est le cas le plus utilisé par CEVITAL, ce que nous allons détailler et expliquer avec un exemple concret.

- **Les techniques de promotion destinées aux distributeurs** : L'entreprise CEVITAL Utilise plusieurs techniques qui permettent de promouvoir les ventes et qui permettent surtout de fidéliser les clients. Ces techniques sont :

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

- **Les primes directes** : l'entreprise offre un article supplémentaire gratuitement remis en même temps que la marchandise achetée.
- **Les primes sur des objectifs à réaliser** : dans ce cas l'entreprise fixe des objectifs pour ses clients, qui doivent être réalisés selon un programme mis en place par l'entreprise elle-même.

Et chaque client qui réalise ces objectifs aura droit à un cadeau, ces cadeaux peuvent être des remises, des primes....

- ✓ Création d'une entreprise de logistique pour réduire la facture du transport pour ses clients ; toute en leur impliquant des prix du fret très réduit.
- ✓ La mise à disposition d'un standard pour recevoir les appels des clients, et les orienter vers le service qu'ils demandent de façon rapide.
- ✓ Participations à l'investissement de ses meilleurs clients en lui attribuant un soutien financier. Par exemple l'entreprise CEVITAL a financé l'achat des entrepôts de stockage pour dans plusieurs régions du pays.
- ✓ Recrutements des superviseurs pour tout le territoire pour meilleure écoute du client et une observation de la concurrence.
- ✓ Réduction des prix de quelques produits à une période déterminée (le ramadan). Une manière de se solidariser avec le consommateur, cette période est connue pour sa forte augmentation des ventes car le consommateur dépense beaucoup dans ce mois sacré, qui est spécifique à la société musulmane.

2.12. L'utilisation de la logiciel par CEVITAL

Grace au front office ont peut définir les étapes suivies :

1-La prospection : recherche de nouveau clients, exemple besoin aux conforme avec la capacité de production. Qu'est-ce qu'en produit en quantités, Qu'est-ce qu'en peut vendre, le but recherché c'est de présenter l'entreprise au client et de le convaincre pour l'achat de produit.

2-Negociation : une offre de produit et service négociation.

3-Contretisation : le bon de commande il y a des clients à fort potentiels avec de contrats, mais il y a aussi des clients de fort potentiel avec un bon de commande.

4-Suivi et entretien de la relation fidélisation : prise en charge du client, recevoir les clients de production, réclamation, suggestion, gestion des stocks assurer la satisfaction et la fidélisation des clients, enquête de satisfaction, audit. Ensuite CEVITAL recours à l'utilisation et à l'application des 5 force de Porter pour étudier son marché :

L'intensité de la concurrence, le pouvoir de négociation des clients, le pouvoir de négociation des fournisseurs, la menace des nouveaux entrants et la menace des produits de substitution.

5- Développement des ventes : Le CRM, qui sert à l'accompagnement de CEVITAL pour élaboration de techniques, exemple recette un bon prix, augmentation des ventes : nouvelles activités.

✓ **La gestion du stock**

- Gestion du multi dépôt sur un même document.
- Virements de dépôt à dépôt.
- Mouvements d'entrée et sortie.
- Saisie de régularisations d'inventaire.
- Stock mini, maxi, par énuméré de gamme.
- Emplacement d'article en stock.

✓ **Les achats**

- Informations sur le fournisseur (compte encaisseur, langue de facturation...).
- Nombre illimité de fichiers rattachés aux fournisseurs.
- Gestion du multi échéance, du multi règlement et des banques du fournisseur.
- Gestion complète du cycle des achats avec transformationnel document et mise à jour instantanée des stocks.
- Gestion du colisage et des quantités économiques commande.
- Gestion des livraisons partielles.
- Gestion des frais d'approche permettant l'imputation des coûts de revient d'achat pour un meilleur calcul marge.
- Enregistrement et génération des règlements fournisseurs.
- Impression des analyses, statistiques et mouvements fournisseurs, Réapprovisionnement automatique.

Conclusion

Ce chapitre a été consacré à la présentation des informations recueillies durant notre stage pratique pour enrichir notre travail de la recherche, d'entretien que nous avons réalisé avec le responsable chargé de la direction commerciale de l'entreprise. Ces informations et ce stage pratique nous permis de voir et d'appréhender les réalités du terrain et de vérifier les connaissances déjà acquises durant notre cursus universitaires sur le terrain. Les résultats confirment que l'entreprise accorde une attention particulière à sa clientèle à traves l'offre de produit de qualité et le recours à la certification ISO. Ces méthodes visent non seulement à préserver ses parts de marché mais à gratter des parts nouvelles et de nouveaux marchés.

Conclusion générale

Conclusion générale

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

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

Notre travail de recherche avait pour objectif de vérifier des concepts développés dans le domaine du marketing relationnel, tels que la Gestion de la Relation Client, la satisfaction, la fidélité et les stratégies de fidélisation ainsi que la manière par laquelle CEVITAL gère ces relations particulières avec ses clients.

Ainsi, l'objectif principal de notre étude était de répondre à notre problématique initiale qui est la suivante : « Comment CEVITAL peut-elle gérer efficacement la satisfaction et la fidélisation de la clientèle ? ».

Nous avons également postulé deux hypothèses suivantes :

Hypothèse 01 : Une gestion de la relation client efficace peut garantir la satisfaction et la fidélisation des clients pour le cas de CEVITAL.

Hypothèse 02 : La mise en place de programmes de fidélité personnalisés et d'offres promotionnelles ciblées par CEVITAL contribuera à renforcer la satisfaction des clients et à accroître leur fidélité envers la marque.

Pour tenter d'obtenir des réponses aux questions posées au début de notre travail de recherche et de vérifier les deux hypothèses postulées, nous avons essayé de réaliser un entretien avec le responsable de service commerciale de CEVITAL à travers un stage pratique que nous avons menée au sein de CEVITAL et qui nous a permis de comprendre la façon par laquelle l'entreprise gère les relations avec ses clients, et connaître le degré de satisfaction et de fidélisation de ses abonnées. Dans ce sens, nous avons constaté l'absence des outils de fidélisation. Par ailleurs, nous avons constaté que la stratégie CRM adoptée par CEVITAL a relativement atteint son objectif en termes de satisfaction.

Cela signifie que la gestion de la relation client constitue un facteur clé de succès dans la satisfaction et la fidélisation des clients, car le CRM vise à construire une relation continue et individuelle avec les clients, et permet de s'organiser afin de connaître leurs préférences,

dans le but de fournir des services et des produits. Dans les meilleures conditions et les satisfaire.

Plus la fonctionnalité CRM est complète, plus une entreprise sera en mesure de gérer la relation client de manière efficace et satisfaisante.

D'après nos constats, nous dire que les deux hypothèses sont confirmées et vérifiées sur le terrain et nous proposons les recommandations suivantes :

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

Cette recherche a pu mettre l'accent sur l'analyse de la démarche satisfaction et fidélité client.

De ce fait, certaines perspectives de recherche futures s'ouvrent à savoir :

- Analyser la stratégie de la Gestion de la Relation Client
- Traiter notre problématique en réalisant un questionnaire avec des clients et avec d'autre entreprises algériennes pour apprécier les divers méthodes et techniques utilisées dans ce domaine .

Bibliographie

Bibliographie

- 1-Barbaray, Cristian, (2016). Satisfaction, fidélité et expérience client. Paris : Dunod.
- 2- Demeure Claude, (2008). Aide-mémoire marketing. Paris : Dunod.
- 3- Daniel RAY-William SABADIE, (2016). Marketing relationnel, Rentabiliser les politiques de satisfaction fidélité réclamation. Paris : Dunod.
- 4- Daniel Ray, (2001), mesurer et développer la satisfaction clients. Edition d'organisation.
- 5-GUEPET, P. (2013), livre blanc de la gestion de la relation client, éditions des dirigeants commerciaux en France.
- 6- GUENANA & KIROUANI, (2019), Analyse de la fidélité des clients dans le secteur bancaire (Mémoire fin de cycle), Université Abderrahmane MIRA-Bejaia.
- 7- e-marketing.fr (30/04/2024) satisfaction-fidélisation-client-consulte a 05 : 10. <https://www./Thématique/academie-1078/fiche-outils-10154/-306853.htm>.
- 8- memoireonline.com (21/03/2024). Amélioration de la gestion de la relation client consulte à 11 :46 <http://www.memoireonline.com/11/13/8042/contribution--l-amélioration-de-la-gestion-de-la-relation-client--Money-Land6.html>.
- 9- Philip K. K Kevin. (2019) marketing management.
- 10- Morgat Pierre, (2003). Fidélisez vos clients, stratégies, outils, CRM, e-CRM, (2ème édition).
- 11- Lendrevie & amp Levy, (2014). Mercator (11eme édition).Paris :Duand. P 527.
- 12-Lendrevie, J.,Levy J.,&Lindon,D,(2006).Mercator(9émé édition).Paris :Dunand p593.
- 13-lars Meyer,Waarden management de la fidélisation ,(2 édition), p 33.
- 14- Marc, J. ,Lehu, (1999), Stratégie de fidélisation ,(2ème édition), édition organisation, P31.
- 15-Marc,J., Lehu, (2000), La fidélisation client ,Edition d'organisation , P48 49.
- 16-René Lefébure Cilles Venturi, (2001), gestion de la relation client, collection : solution d'entreprise, Paris, P135.
- 17- René Lefebvre. Gilles venturi, (2005), gestion de la relation client, paris, p140.
- 18- Svend HOLLESEN, 2010, P8.
- 19-kotler et Dubois, (2004), le marketing management, (12 éditions), PEARSON Education, Paris, P180.

Annexes

Guide d'entretien

Question 1 : quelle sont les types de client ?

Question 2 : la relation client en pratique ?

Question 3 : le but de relation de clients ?

Question 4 : comment est organiser le service commercial ?

Question 5 : quel sont les étapes de ce vital utilise dans CRM ?

Question 6 : c'est quoi la démarche que CEVITAL utilise ?

Question 7 : quel sont les objectifs de CEVITAL ?

Question 8 : quel sont les capacités de CEVITAL ?

Question 9 : quel sont les clients de CEVITAL ?

Question 10 : quel sont les outils de CEVITAL ?

Question 11 : Les moyens de fidélisations

Question 12 : le logiciel utilisé par CEVITAL ?

Table des matières

Table des matières

Dédicaces	
Remerciements	
Sommaire	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Introduction générale	1
Chapitre I : le marketing relationnel et la gestion de la relation client	3
Introduction	4
Section 1 : Généralité sur le marketing relationnel	4
1.1. Définition du marketing relationnel	4
1.2. Les objectifs du marketing relationnel.....	5
1.2.1. Connaitre les clients	5
1.2.2. Parler aux clients.....	5
1.2.3. Ecouter les clients.....	5
1.2.4. Récompenser les clients pour leur fidélité.....	5
1.2.5. Associer les clients à la vie de l'entreprise ou de la marque.....	6
1.3. Les avantages et les limites du marketing relationnel	6
Section 2 : Généralité su la gestion de la relation client	6
2.1. L'évolution de la CRM.....	6
2.2. Définition de la gestion de la relation client.....	8
2.3. Les objectifs de la gestion de la relation client.....	9
2.4 les huit leviers du CRM.....	11
2.5 Les types de la gestion de la relation client.....	12
2.5.1. CRM stratégique	12
2.5.2. CRM analytique.....	13
2.5.3. CRM opérationnel.....	13
2.6 Les étapes de la gestion de la relation client.....	14
2.7 Les fonctions du CRM.....	17

2.8 Les avantages et les inconvénients de la gestion de la relation client.....	18
2.9 les 10 principe clés du CRM.....	19

Section 3 : La mise en place du CRM.....	19
3.1 Les systèmes CRM.....	19
3.2 Stratégies CRM.....	20
Conclusion	21
Chapitre II : la satisfaction et la fidélisation du client	22
Introduction	23
Section 1 : La satisfaction du client.....	23
1.1. Définition de la satisfaction.....	23
1.2. Les caractéristiques majeures de la satisfaction.....	24
1.2.1. La satisfaction est subjectivité	24
1.2.2. La satisfaction est relativité	24
1.2.3. La satisfaction est évolutivité	24
1.3. Les mesurer de la satisfaction.....	25
1.4. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction.....	26
1.4.1. Identification les déterminants de la satisfaction.....	26
1.4.2. Analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction.....	26
1.4.3. Construction et mise en place un baromètre.....	27
1.4.4. Comparaison aux concurrents.....	27
1.5. Comment améliorer la satisfaction client ?.....	27
1.6. Les détermine du la satisfaction client.....	28
Section 2 : La fidélisation du client.....	28
2.1 définitions de la fidélité	28
2.2. Les formes de la fidélisation.....	29
3.3.1. Fidélisation induite	29
3.3.2. Fidélisation recherchée.....	30
2.3. Les démarches de la fidélisation	30
2.3.1. Identifier.....	31
2.3.2. Adapter.....	31
2.3.3. Privilégier.....	31
2.3.4. Contrôle.....	31

2.3.5. Évoluer.....	32
2.4. Les types de la fidélité	32
2.5. Les techniques de la fidélisation	32
3.6. La relation entre la satisfaction et la fidélisation.....	33
Conclusion	34
Chapitre III : la gestion de la relation client au sein de CEVITAL.....	35
Introduction	36
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	36
1.Présentation.....	36
1.1.L'entreprise CEVITAL.....	36
1.2. Les activités de CEVITAL.....	37
1.3. Développement à l'international.....	38
2. L'organisation de CEVITAL	39
3. Les produits du CEVITAL :.....	41
Section 2 : résultat de discussion.....	43
Conclusion	50
Conclusion général	52
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	

Résume :

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

Mots clés :

Fidélisation, Gestion de la relation client, Satisfaction client, Marketing relationnel, CEVITAL, CRM, Stratégie, Expérience client.

Abstract:

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

Keywords:

Retention, Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Relational Marketing, CEVITAL, CRM, Strategy, Customer Experience.

ملخص:

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

الكلمات المفتاحية:

الاحتفاظ بالعملاء، إدارة علاقات العملاء، رضا العملاء، التسويق العلائقي، CRM، CEVITAL، استراتيجية، تجربة العميل MKG العلائقية، رضا العملاء، الولاء، إدارة علاقات العملاء، سيفيتال