



UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU



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

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

**Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme
de Master en sciences commerciales
Spécialité : Marketing industriel**

Thème:

**Le rôle de la GRC dans la satisfaction
et la fidélisation dans le B to B**

Cas la banque Al Baraka

Présenté par :

AZLEF Wissal Amina

KHENNANE Nordine

Dirigé par:

M^R SADOUD Ahmed

M^R HAMDAD Anis

Jury composé de :

Président : M^R ZERKHFAOUI Lyes, MCB, UMMTO

Rapporteur : M^R SADOUD Ahmed MAA HAMDAD Anis, doctorant UMMTO

Examineur : M^R AKKOUL Jugurtha, MAB UMMTO

Promotion : 2019-2020

Remerciements

Loin d'être une simple formalité académique, nous avons l'obligation intellectuelle de nous acquitter d'un devoir du cœur en exprimant notre reconnaissance à tous ceux qui de près ou de loin, de manière directe ou indirecte, ont contribué à la réalisation de ce modeste travail.

Notre reconnaissance se destine, à nos encadrateurs M^R HAMDAD Anis et M^R SADOUD Ahmed, auprès de qui nous avons trouvé, disponibilité malgré leurs contraignantes obligations et devoirs. Nous les remercions pour avoir accepté de nous encadrer, pour leurs suggestions et leurs soutiens continus.

Nous tenons à remercier sincèrement notre encadreur de stage M^R SEKHI Omar pour son aide et sa contribution à la réussite de ce travail au sein d'Al-Baraka Bank.

Nous remercions également les membres du jury pour l'effort qu'ils feront dans le but d'examiner ce modeste travail.



Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

*A ma jolie petite boule de poils Minette.
A la mémoire de mon grand-père (Papa-Sidou) qui nous a quittés voilà quatre ans.*

A ma chère maman, pour sa tendresse, son amour infini et son sacrifice, pour son soutien moral et sa compréhension qui n'a pas d'équivalent.

A mon exemple éternel, mon cher papa à qui je dois le tout et tant, symbole du courage et du sacrifice, sa patience et son aide qui m'ont toujours encouragé et soutenue sur le plan moral que financier.

Dont aucune dédicace ne saurait récompenser l'aide et les sacrifices consentis pour ma réussite, ni exprimer ma gratitude envers eux,

*A mon adorable sœur Selma et mon frère Islam que j'aime tant
A ma grand-mère (Ghania) qui n'a jamais cessé de formuler des prières à mon égard que dieu lui donne santé et la protège*

Les mots ne suffisent guère à exprimer ma reconnaissance et mon attachement envers vous.

A mes chères ami(e)s qui m'ont soutenu et aidé pour la réalisation de ce travail

*Wassil, Anya, Amine, Yasmine, Med Amine, Chahinez,
Hassane, Ali, Anis et Massi*

Ainsi que mes cousins et cousines :

Ikram, Hichem, Nesrine, Adlen, Maroua, Randa et Faty la star

Sans oublier ceux qui sont à l'autre bout du monde

Anis, Samy et Koukou

Et tous les gens chers à mes yeux.

Wissal Amina.



Dédicaces

Je dédie ce travail a :

A mes parents :

Mon père, ma mère, ma gratitude et ma reconnaissance envers vous sont sans limites, vous êtes mon exemple, ma référence, je ne saurais vous remercier assez pour tout ce que vous faites pour moi, je vous aime plus que tout.

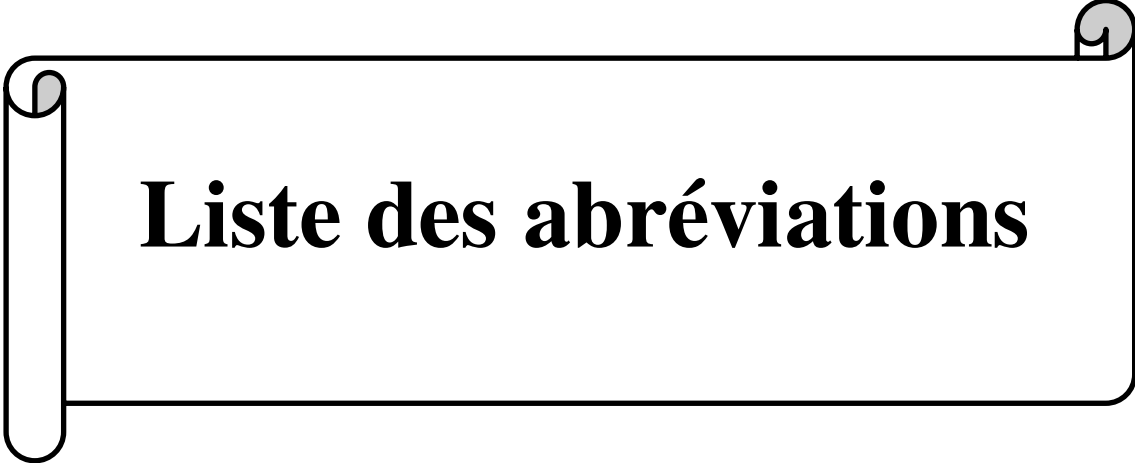
A ma petite sœur Rym

A mes cousins Karim et Yacine

A tous mes amis (e) :

Sofiane, Fares, Aziz, Arezki, Wahab, Nassim, Ilyes, Hamza, Mouhand-said, Yacine, Lola, Kamilia, Kouceila, Wassil, Nacer, Hakim, Ali, Ghiles, Mouh-amara, Amar et Massi.

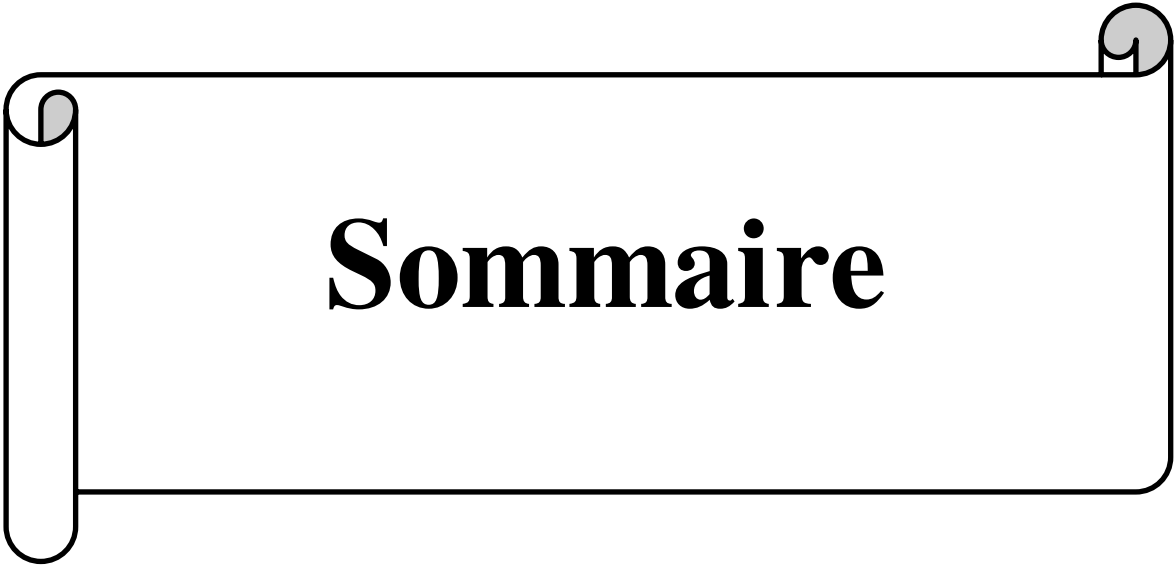
Nordine.

A decorative frame resembling a scroll, with a vertical bar on the left and rounded ends on the top and right, containing the title text.

Liste des abréviations

Liste des abréviations

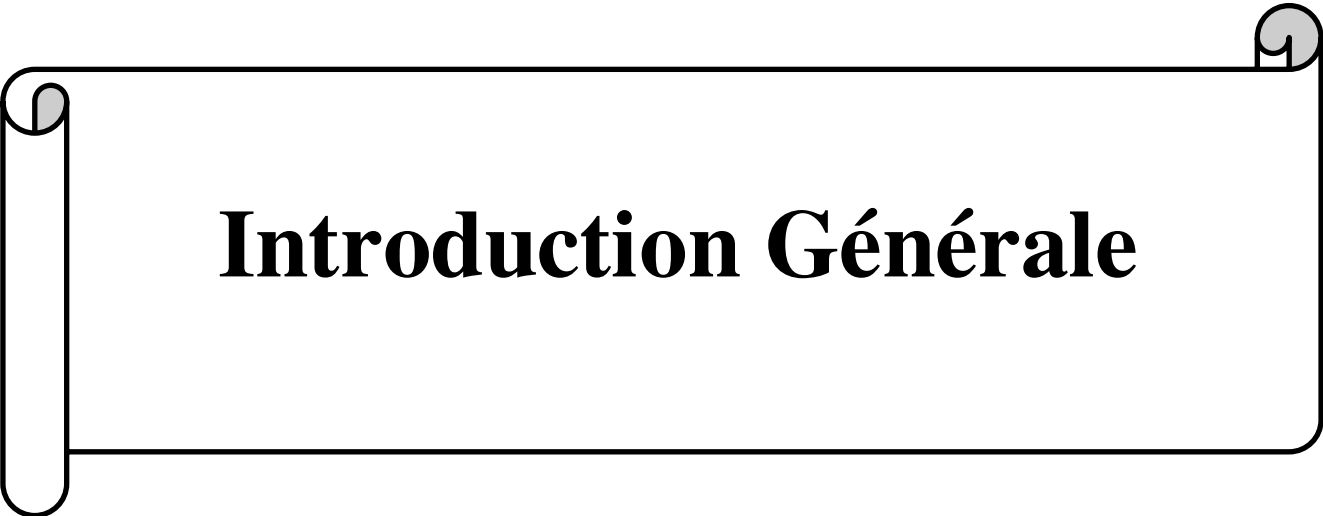
Abréviations	Significations
B to B	Business to Business
B to C	Business to Costumer
BDD	Base De Données
CLTV	Customer Life Time Value
CRM	Costumer Relationship Management
EPI	Equipement de Protection Individuelle
EURL	Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée
GRC	Gestion de la Relation Client
NTIC	Nouvelles Technologie d'Information et de Communication
PIB	Produit Intérieur Brut
PME	Petite, Moyenne, Entreprise
PNB	Produit National Brut
RFM	Récence, Fréquence, Montant
SARL	Société A Responsabilité Limitée
SNC	Société en Nom Collectif
SPSS	Statistical Package for the Social Science
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication
TPE	Très Petites Entreprises
VIP	Very Important Person



Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Les fondements du marketing relationnel dans le milieu B to B	
Introduction.....	7
Section 01 : Définition et évolution du marketing relationnel.....	7
Section 02 : Le marketing relationnel dans le B to B.....	21
Conclusion.....	31
Chapitre II: L'impact de la GRC sur la satisfaction et la fidélisation	
Introduction.....	33
Section 01 : Généralités sur la gestion de la relation client.....	33
Section 02 : La satisfaction et la fidélisation des clients.....	45
Conclusion.....	55
Chapitre III: Etude de l'analyse de la GRC au sein de la banque Al Baraka	
Introduction.....	57
Section 01: AL-BARAKA Banque d'Algérie et sa GRC.....	57
Section 02 : Analyse des données au sein de la banque Al-Baraka.....	65
Conclusion.....	98
Conclusion générale.....	99

A decorative frame resembling a scroll, with a vertical bar on the left and rounded ends on the top and right, containing the title text.

Introduction Générale

Introduction générale

Selon Bill Davidow : « Auparavant, dans l'économie, les biens corporels représentaient 80 % de l'actif de la plupart des entreprises. Aujourd'hui, il est probable que ces 80 % soient constitués de biens incorporels : hommes, savoir et clients. Le défi, c'est de saisir la valeur de cet actif incorporel et de le transformer en bénéfices. »¹

De nos jours, quel que soit le secteur d'activité, l'objectif de toute entreprise se ressemble dans les fondamentaux, c'est-à-dire, augmenter les ventes et le chiffre d'affaires, améliorer la rentabilité et la productivité, connaître précisément les besoins de la clientèle et avoir une conscience sur les opportunités du marché dans le but de créer une organisation performante et transparente.

Les entreprises contemporaines ne cherchent plus seulement à améliorer leurs relations avec leurs partenaires, mais également à consolider les liens qui les unissent à la clientèle.

Un client satisfait est à la base du développement d'un marché. En effet, les ventes de l'entreprise dépendent à tout moment de deux groupes : les nouveaux clients et les clients habituels.

Dans une société où la clientèle est de moins en moins fidèle aux marques ou aux produits, les entreprises doivent ruser d'idées pour parvenir à les fidéliser. La fidélisation de la clientèle est une démarche globale sur le plan organisationnel, qui vise à mettre en œuvre de nombreux dispositifs afin de capter une clientèle et de la conserver le plus longtemps possible. Réussir à garder la fidélité de la clientèle permet de réduire les coûts de conquête et donc d'augmenter la rentabilité de l'entreprise.

Le marketing « Business to Business » (B to B) est souvent peu considéré face à la discipline reine que serait le marketing grand public ou « Business to Consumer » (B to C). Cette opinion reflète l'amalgame trop fréquemment réalisé entre le marketing « produit » et le marketing « client ». Le marketing « produit », créé par le secteur de la grande consommation, a longtemps dominé le marketing en général. Les notions de segmentation et de positionnement, les outils d'analyse qualitative et quantitative sont autant d'apports fondamentaux issus du marketing produit. Or, cette situation de quasi-suprématie du marketing produit est largement en train d'évoluer : le marketing « client », initié par les entreprises du B to B, connaît un essor considérable.²

¹ René Lefébure - Gilles Venturi, "Gestion de la relation client", ÉDITIONS EYROLLES, Paris, 2005, P01.

² La gestion de la relation clients (GRC) en business to business, ou B to B (pimido.com), Consulté le 17/12/2020

Introduction générale

Contexte de la recherche

Chaque banque doit avoir une bonne relation avec ses clients, et c'est le rôle de la GRC, car les clients insatisfaits, au bout d'un moment, ils vont changer de partenaire financier, ce qui fait que la concurrence est rude, un client insatisfait, est généralement un client perdu, et c'est un client prospect pour les concurrents, donc la banque doit étudier les services et les offres de ses concurrents pour adapter ses offres à la demande des clients, et même prospecter des nouveaux clients, qui sont des anciens clients de la concurrence.

Nous avons choisi la banque Al baraka pour effectuer notre stage pour sa notoriété et son image de marque sur le marché bancaire. La banque Al Baraka investit dans le champ de la finance islamique. L'objectif fondamental du système financier islamique est le partage des profits et des risques entre le prêteur et l'emprunteur en se basant sur six principaux piliers qui sont : l'interdiction de riba (usure), de maysir, de gharar, de l'investissement illicite, partage de profits, pertes et le principe d'adossement des actifs par rapport aux transactions.

En Algérie, la première banque islamique à s'être installée, c'est la banque Al Baraka en 1991 puis la banque Al Salam en 2009, et ce sont les deux seules banques à être à 100% islamique en Algérie.

Toutefois, d'autres banques comme Gulf Bank Algeria (AGB) puis récemment BDL, CNEP et BADR se sont aussi lancées dans des programmes et propose des produits financiers dits "halal".

Donc, Al-Baraka banque se trouve sur un marché saturé et hyper concurrentiel, la gestion de la relation client s'impose et devient nécessaire, ce qui correspond parfaitement à l'objet de notre étude, ceci nous mène donc à poser la problématique suivante qui englobe toutes les préoccupations :

« Quel est le rôle de la gestion de la relation client dans la satisfaction et la fidélisation de la clientèle dans le B to B ? »

Cette problématique a suscité d'autres questions secondaires :

- ✓ A quoi renvoie le concept de marketing relationnel ?
- ✓ En quoi consiste le CRM et quels sont ses outils et ses objectifs ?
- ✓ Quels sont les outils de la gestion de la relation client utilisés par Al-Baraka bank ?

Introduction générale

Ce travail a pour objectif

En faisant ce travail de recherche, notre objectif est de démontrer que le marketing relationnel impacte la satisfaction et la fidélisation des clients de la banque « Al Baraka ». A travers notre questionnaire dans le cadre de notre aspect pratique, nous avons tenté de connaître le niveau de satisfaction et de la fidélisation d'un échantillon de clients industriels interrogé au sein de notre organisme d'accueil.

Les hypothèses

Pour atteindre notre objectif de recherche, nous avons formulé les hypothèses suivantes que nous tenterons de vérifier à travers notre étude.

Hypothèse 1

Les clients de la banque « Al Baraka », sont des clients satisfaits par les services fournis.

Hypothèse 2

Les clients satisfaits de la banque « Al Baraka » sont des clients fidèles.

Choix du thème

Obtenir de nouveaux clients est toujours une étape plus compliquée et plus onéreuse que de fidéliser. Par conséquent, nous considérons bien entendu qu'il convient de traiter cette question, compte tenu de l'importance croissante du marketing relationnel et de la stratégie client, pour surmonter le phénomène d'insatisfaction et de volatilité des clients. Construire une relation avec ses clients est plus que jamais vital pour les entreprises, et cela se manifeste particulièrement dans l'environnement industriel B to B.

La nécessité de la GRC et son rôle majeure dans le secteur B to B, afin de satisfaire et fidéliser sa clientèle.

La GRC est utilisée dans les banques, car elle reste indispensable pour son développement et sa rentabilité tout en maintenant des relations durables avec les clients (plus rentables).

Les institutions financières et les banques sont confrontées à une concurrence accrue, d'où la transformation des informations éclairées du client sont essentielles pour conquérir, conserver des clients, et une activité commerciale rentable.

Introduction générale

Méthodologie de la recherche

Pour la partie théorique, nous avons utilisé des ouvrages académiques, des mémoires, des revues, des articles et des sites internet de référence, ainsi qu'une approche analytique et exploratoire pour la partie pratique basée sur une enquête de terrain qui se base sur un questionnaire, adressé aux entreprises clientes de la banque Al-Baraka comme nous avons opté pour le programme SPSS 23, qui est l'outil de statistique référence.

Offrant une variété de technique d'analyse, pour notre part, pour analyser nos données nous avons utilisé le tri plat qui consiste à traiter une variable à la fois et le tri croisé qui nous permet de faire des croisements entre deux variables afin de détecter si toutefois ces dernières influent les unes sur les autres.

Dans le cadre de notre thème, nous avons réalisé un questionnaire, et l'avons distribué sur différents clients de la banque Al-Baraka d'Algérie agence de Tizi-Ouzou, nous avons recueilli 11 réponses de notre sondage. L'anonymat qu'offre le sondage a permis que cette opération s'effectue dans de bonnes conditions.

Structure du travail

Notre mémoire est subdivisé en trois chapitres. Les deux premiers représentent la partie théorique, le premier chapitre « les fondements du marketing relationnel », et le deuxième chapitre « l'impact de la GRC sur la satisfaction et la fidélisation ». Tandis que le troisième chapitre s'étale sur la présentation de la banque « Al Baraka », Suivi d'une analyse et synthèse de notre travail de recherche (questionnaire).

A decorative graphic consisting of a horizontal scroll with rounded ends. The scroll is white with a thin black border. On the left side, there is a vertical strip that looks like the edge of a page being turned. On the right side, there is a small circular element that looks like a binding or a clip.

Chapitre I : Les fondements du marketing relationnel

Introduction

« Le customer marketing est un processus planifié qui exploite une base de données client et un ensemble intégré de méthodes et de supports pour atteindre des objectifs de clientèle mesurables. »

Jay Curry et Ludovic Stora

Si le marketing relationnel est apparu au début des années 80, sa pratique n'est pas née au même moment, cependant, les entreprises ont toujours cherché à fidéliser leurs clients par d'autres moyens, sans recourir à cette dernière pratique.

Ce premier chapitre a pour objectif de bien cerner les dimensions relatives à la notion du marketing relationnel et son évolution dans le temps et les changements qui ont affecté cette pratique pour devenir ce que nous connaissons aujourd'hui, nous tenterons d'aborder aussi ce qu'est le marketing relationnel en B to B.

Section 01 : Définition et évolution du marketing relationnel

Pour comprendre le marketing relationnel, il est important de regarder ses débuts, jusqu'à nos jours où il a été un grand succès auprès des entreprises, c'est ce que nous découvrirons dans ces prochains titres à partir de sa naissance.

1.1 Emergence du marketing relationnel

Le marketing relationnel est né de l'industrialisation, qui a elle-même profondément modifié la nature de l'échange entre un offreur et un demandeur. L'éloignement du premier par rapport au second et la standardisation de l'offre, ont conduit le fabricant-offreur à mettre en place des techniques qui lui permettent de rester en contact avec le marché, d'autant que les agents des canaux de distribution l'éloignent de la relation directe avec son client. Il a ensuite donné naissance à différentes approches dont celle du marketing relationnel.

Le concept de marketing relationnel peut être approché sous deux perspectives, en effet, il peut être considéré comme un concept très ancien qui remonte à l'origine du marketing, ou bien comme un concept, récemment, formalisé :³

³ FLAMBARD.S marketing relationnel, Edition e-thèque, Lille, 2002.p06

Chapitre I: Les fondements du marketing relationnel

Le marketing a donc traditionnellement pour médian de gérer cette interface avec le marché, à travers les attentes recueillies par le biais d'études nécessaires à l'identification, à la compréhension et à l'estimation des besoins des clients.

1.1.1 Du marketing transactionnel au marketing relationnel

Comme toute science, le marketing a fait l'objet d'approches diachronique ayant pour finalité de retracer les évolutions des différents courants de pensée qui ont participé à la construction du substrat théorique sur lequel il s'appuie.⁴

Dans les années 1970, après des décennies marquées par la suprématie du marketing transactionnel orienté uniquement sur la transaction et non pas sur la continuité de la relation commercial, le marketing relationnel apparaît.

En 1975, le professeur Bagozzi présente pour la première fois le concept de marketing comme un processus renouvelé d'échange entre un acheteur et un vendeur. Il pose ainsi implicitement la problématique de l'évolution de cette relation dans le temps.

Dans les années 1990, est mis en avant un des concepts centraux de la relation client et un de ses principaux intérêts pour l'entreprise : la profitabilité générée par une relation qui perdure. La fidélisation et les revenus futurs qu'un client peut générer sont mis en perspective dans une optique financière et comptable. A partir de là, se développe la notion de valeur vie (life time value) qui permet de calculer la valeur actualisée nette du client.⁵

Tandis que le marketing transactionnel valorise le produit, l'acte d'achat et le montant de la transaction ; le marketing relationnel valorise :

- La relation avec le client
- La durée de la relation
- L'individualisation (concept one to one)
- La mémoire des contacts entre le client et l'entreprise
- La fidélisation.

⁴ FLAMBARD-RUAUD.S, Les évolutions du concept marketing, Décision marketing, No 11 (mai aout 1997).p8

⁵ ANNE.J, Marketing directe et relation client, EDITION DEMOS, Paris, 24. P 72

Tableau 1 : De marketing transactionnel au marketing relationnel

	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Origine	Grande consommation	Industries et services
Stratégie	Recrutement	Développement, fidélisation
Avantage	Economie d'échelle	Economie de champs
Interlocuteur	Consommateur passif	Coproducteur actif
Relation	Indirecte (intermédiaire)	Directe
Mode	Méfiance	Confiance, coopération
Horizon temporel	Court terme	Long terme
Échange	Simple	Complexe
Obligations	Contractuelles	Conventionnelles
Rapport	Indépendance	Indépendance

Source : Flambard-Ruaud S. « les évolutions du concept marketing » Op.cit.P124.⁶

1.1.2 Historique et définition de l'orientation client

Pour comprendre le marketing relationnel, il est important de s'intéresser à ses débuts. À ce jour, où il a été un énorme succès en entreprise, nous le découvrirons dans ces titres à venir en débutant par son histoire.

1.1.2.1 Historique du marketing relationnel

Les années 50 et 60 furent les années de la production de masse, il fallait proposer des produits aux consommateurs pour répondre à une demande explosive, la demande est simple, l'offre doit l'être également. Pendant cette période, les entreprises se sont essentiellement concentrées sur la création de nouveaux produits et l'élargissement de l'offre. Les années 70 furent les années de la rationalisation, l'optimisation de la production visait à baisser les coûts de fabrication.

Il fallait par la combinaison d'une baisse de coûts, d'une amélioration des processus de vente et de la création de nouveaux moyens, toucher la clientèle et élargir la taille des marchés potentiels. Les entreprises ont commencé à segmenter les clients et à élargir leurs gammes de

⁶ Flambard-Ruade S. « les évolutions du concept marketing », Op.cit. P124

Chapitre I: Les fondements du marketing relationnel

produits. Le réflexe « la vente directe » voit le jour dans les années 70 ce qui constitue un premier pas vers la relation client⁷.

Dans les années 80, l'évènement en force de la micro-informatique et de la prolifération des bases de données a permis aux entreprises d'emmagasinier toutes sortes de données sur leurs clients⁸.

Nous nous intéressons aux clients qui sont classés comme « grands comptes » sur la base de ces données, et aux petits clients qui fonctionnent selon le principe de la loi de Pareto 20/80 selon celle-ci. Cette approche peut être considérée comme la première étape de la future stratégie CRM.

Dix ans plus tard, dans les années 1990, les entreprises ne faisaient que collecter des informations sur leurs clients pour mieux répondre à leurs besoins et créer un nouveau type d'échange qui enrichissait l'acte d'achat et de vente. C'est le moment de créer le concept de fidélité client.

La fidélisation de la clientèle devient ainsi l'un des principaux axes de développement de la relation client et donc de la performance de l'entreprise.

La stratégie de fidélisation s'est traduite par une augmentation des revenus et une meilleure appréciation de l'entreprise auprès de ses clients en leur attribuant des bons, des points bonus et d'autres cadeaux.

Ainsi, le passage de l'orientation produit à l'orientation client dépend évidemment de l'écoute des clients pour anticiper leurs besoins. Ce phénomène remonte au début des années 90 et marque ainsi le début du premier client avec la naissance du marketing one to one.

La stratégie marketing «one-to-one» fait partie d'un programme de fidélisation.

L'objectif est d'identifier le client dans toute sa complexité, de connaître ses différents comportements puis de savoir comment l'entreprise y réagit. Le but ultime est de changer la façon dont l'entreprise conçoit ses services ou produits pour les adapter aux besoins spécifiques de chaque client.

Bien que ce concept soit très simple, il conduit à une profonde révolution interne.

⁷ HETREL, P. Le marketing relationnel : Edition d'organisation, paris : 2007.p. 06.

⁸ LAMBIN, Jean-Jacques., CHANTAL de Moerloose. Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation- marché. 7 e éd. Paris : Edition Dunod. 2008. p.30.

1.1.2.2 Définition du marketing relationnel

La première définition du concept a été proposée par Berry en 1983 : « Le marketing relationnel vise à attirer, maintenir et développer les relations avec les clients »

Jean-Noel KAPFERER apporte cet éclairage : « Le marketing relationnel n'est pas gratuit : il implique des hommes et des femmes à la rencontre du public à temps plein manifestant l'intérêt profond de l'entreprise ou de la marque pour son public. »⁹

« Le marketing relationnel est une déclinaison du marketing qui repose sur les interactions et la nature de ces interactions à moyen-long terme entre le vendeur, d'une part, et l'acheteur et/ou le consommateur d'autre part. Il vise dès lors à privilégier la qualité du contact établi avec l'acheteur et/ou le consommateur ». ¹⁰

« Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise ». ¹¹

Le marketing relationnel est né dans un contexte de crise économique et repose sur la construction du capital client, c'est-à-dire le maintien du noyau des clients fidèles à la marque.

Pour cela, l'entreprise dispose trois leviers :

- La constitution et l'exploitation de bases de données, qui permettent de proposer des offres sur-mesure ;
- La relation avec le consommateur. L'entreprise doit le mettre en scène, le stariser, toucher son « cotée affectif », bref le motiver en donnant du sens à ces actes. Ce rôle d'animateur peut autant s'appliquer auprès des autres publics de la marque : intermédiaires, fournisseurs, employés, force de vente ;
- L'information sur l'entreprise. « Le consommateur est devenu "informative", c'est un accro de la brève, de l'info brûlante, du flash et du direct » et il se situe dans une culture du zapping. C'est pourquoi de "sans effort" est très présenté chez lui : il oriente sa démarche vers une information prédigérée, facile à absorber, simple à décrypter.

⁹ VAN LAETHEM.N : « La boîte à outils du Responsable Marketing », éd. DUNOD, Paris 2007, p 174.

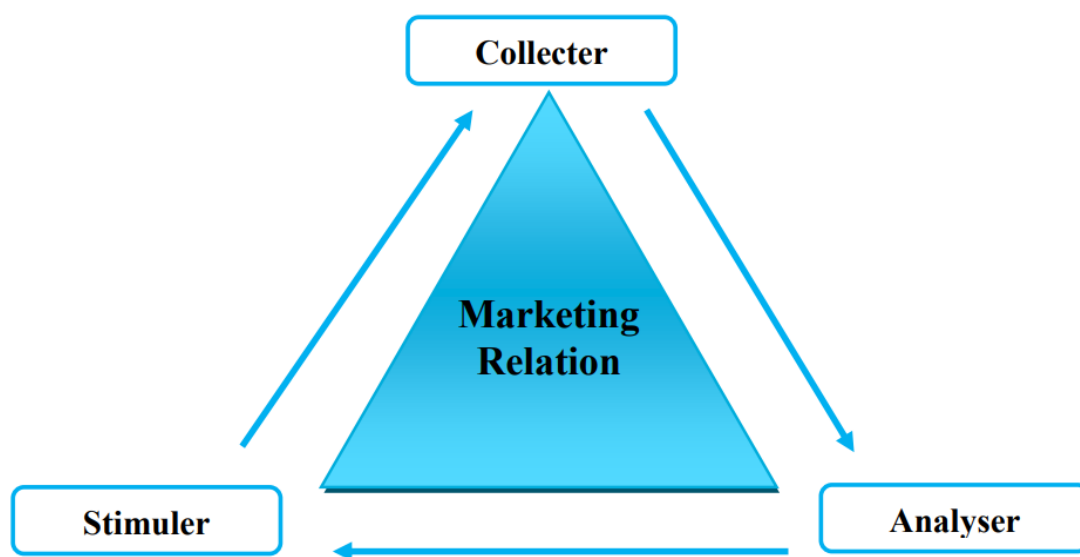
¹⁰ LEHU, Jean-Marc. L'Encyclopédie du marketing : Edition d'Organisation, Paris, 2004, P.54.

¹¹ KOTLER, Philip., KELLER, Kevin. Marketing management : 12e éd, France: Edition Pearson Education, 2006. P. 628.

Chapitre I: Les fondements du marketing relationnel

Ce marketing consiste à ne plus considérer le consommateur comme un élément passif. Il vise à adopter une approche interactive entre le vendeur et l'acheteur, Grâce à cette nouvelle méthode, l'entreprise peut tisser des liens plus durables avec ces clients. Elle peut les cibler, les fidéliser, personnaliser son offre avec sa politique de relation continue, on peut schématiser le marketing relationnel de la manière suivante :

Figure 1: Le marketing relationnel



Source : HETREL.P, « Le marketing relationnel », édition d'organisation, Paris, 2007.p10.

Le marketing relationnel selon l'axe consommateur peut donc être décomposé en trois phases, la collecte, l'analyse et la stimulation, Ces trois éléments devant obéir à la notion de feed-back et rétroagir les uns sur les autres.

Ainsi, le marketing relationnel 'inscrit dans une perspective de communication de type circulaire. La base de données devant être perpétuellement remise à jour par une communication dynamique en ponctuant les séquences de communication ce qui détermine la qualité de la communication.

Il est à retenir qu'il est difficile de trouver une définition commune concernant le terme de marketing relationnel. Toutefois, des traits communs sont ressortis tel le fait de développer une relation individualisée vouée à perdurer. Désormais, il ne s'agit aussi plus seulement pour une entreprise de conquérir des clients, mais le plus important est de conserver ses clients actuels sur le long terme. De plus, que ce soit dans les services ou dans tout autre secteur, le marketing relationnel a les mêmes objectifs.

Chapitre I: Les fondements du marketing relationnel

Différentes définitions ont donc été données au concept de marketing relationnel. Cependant, bien que ces définitions diffèrent à certains égards, elles se rejoignent toutes dans l'idée de base que le marketing relationnel est une stratégie orientée client qui crée une valeur ajoutée pour les deux parties et garantit des avantages à long terme.

1.2 Les caractéristiques du marketing relationnel

D'après les définitions citées plus haut, le marketing relationnel peut être défini comme une politique faisant appel à l'utilisation d'outil destiné à établir et entretenir des relations individualisées et interactives avec les clients les plus profitables, et à créer chez eux une attitude positive et durable à l'égard de l'entreprise ou de la marque¹².

Cette définition met en évidence plusieurs caractéristiques majeures du marketing relationnel :

- L'utilisation des bases de données et des logiciels spécifiques d'identifier les clients et les segments les plus intéressants, et d'automatiser certaines actions contextuelles (relance après e-mailing), contacte après achat ;
- Les développements vers les « meilleurs » clients, c'est-à-dire sur ceux qui contribuent le plus au chiffre d'affaires ou à la rentabilité de l'entreprise. On peut également mesurer la rentabilité des actions et le bénéfice engendré par la fidélisation ;
- S'efforcer pour obtenir une relation durable avec le client et une relation de confiance avec la marque plutôt qu'un achat immédiat. C'est ce qui le distingue de la force de vente et du marketing direct dont l'objectif est une réponse immédiate et comportementale.
- L'utilisation de moyen d'action personnalisée et interactifs à l'inverse des médias de masse utilisés en marketing transactionnel (internet, newsletter, e-mailing, centre d'appels, numéros verts...).
- S'efforcer afin de personnaliser l'offre dans le sens d'un marketing one to one, mais en ajoutant des services ou des incitations adaptés au cycle de vie du client. On travaille le plus souvent sur des micros-segments.

En résumé, le marketing relationnel utilise des moyens d'action aux niveaux individuels qui sont interactifs, contrairement aux moyens destinés pour une masse de client, qui sont impersonnels, comme par exemple la publicité qu'on retrouve dans les médias. Il vise

¹² LENDERVIE.J, LEVY.J, LINDON.D, Op.cit, p848.

à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, plutôt qu'à déclencher un achat immédiat de leur traditionnel, c'est ce qui montre principalement sur la transaction plutôt que la relation¹³.

1.2.1 Les bases conceptuelles du marketing relationnel

Il existe plusieurs bases conceptuelles du marketing relationnel, à savoir :

1.2.1.1 La valeur actuelle nette ou life time value

La valeur d'un client ne se mesure pas par la valeur de la transaction immédiate, mais par la somme des profits actualisés attendus sur sa durée de vie.

On calcule donc la marge nette dégagée sur une longue période en tenant compte des coûts de recrutement et des frais directs dont il est à l'origine (mailing, cadeaux...)¹⁴.

1.2.1.2 Le cycle de vie de la relation client

Quel que soit l'entreprise et le secteur d'activité, le développement de la relation client comporte 3 phases : L'acquisition du nouveau client, l'augmentation de la rentabilité des clients existants et l'allongement de la durée de relation avec le client.

La satisfaction des clients et les sentiments de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommation (achat ou utilisation)¹⁵.

Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée par un sentiment de satisfaction, une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. La satisfaction dépend de nombreux facteurs qui affectent le niveau des attentes et qui affectent l'expérience.

Une partie de ces facteurs dépend ou peut être influencée par l'entreprise, une autre partie est exogène, les causes de satisfaction ne sont pas nécessairement les mêmes.

La politique de qualité et de satisfaction client nécessite la mesure systématique de la satisfaction des clients (baromètre de satisfaction), la mise en place de cet outil de mesure doit être suivie par un plan d'action qui vise à améliorer l'expérience du client et sa satisfaction.

¹³ Lambin. J-J, Chantal de Moerloose « Marketing Stratégique et Opérationnel » 7ème édition, édition DUNOD, Paris, 2008. P31.

¹⁴ DEMEURE, Claude. Aide-mémoire marketing, 6ème éd. Paris : Edition Dunod, 2008, p.364.

¹⁵ LENDREVIE LEVY LINDON. Op.cit, p.800.

1.2.1.3 L'optimisation de la relation client

Internet donne une nouvelle approche en laissant au client l'opportunité de dialoguer avec les marques, et en utilisant intelligemment les informations fournies par l'utilisateur et cela permet à l'entreprise de raffermir son positionnement et ses offres commerciales¹⁶.

Un des pionniers est Amazon avec la vente de produit complémentaire ciblés, et l'envoi des mailings segmentés. Ce ciblage améliore le relationnel entre la marque et le client, car la publicité alors considérée comme moins intrusive¹⁷.

1.2.2 L'analyse des comportements des clients

Il faut identifier et analyser ses clients « Gold » afin de les conserver et essayer de leur vendre plus de produits, la segmentation peut s'effectuer selon les habitudes d'achat, l'âge du client, son ancienneté, son secteur d'activité, les produits achetés...¹⁸

Mais au-delà des statistiques il faut également aller sur le terrain, lancer des études, nouer des relations forte avec ses clients ambassadeurs, pour comprendre pourquoi un client ne consomme plus, ou consomme moins.

En revanche, il faut toujours garder sa subjectivité : dans 30% des cas un client n'est pas capable de dire pourquoi il arrête de consommer un produit¹⁹.

La fidélisation passe aussi par des invitations VIP, des offres exclusives...afin de créer une relation privilégiée avec ses clients et aussi par la mise en place d'un service ou d'un produit unique avec une personnalisation unique du produit. Ainsi, les entreprises peuvent fidéliser avec une offre unique.

1.3 Les composantes du marketing relationnel

Pour établir et maintenir une relation durable et profitable avec les clients, il faut passer par un certain nombre d'étapes, et à chacune d'elle un ensemble d'outils appropriés comme suite²⁰ :

¹⁶ KOTLER, Philip., KELLER, Kevin. Marketing management: 12e éd. France: Edition Pearson Education. 2006. P186.

¹⁷ MOREL.C, « Relation Client Magazine », N°102, 13/11/2012 In www.webmarketing-conseil.fr le 20/12/2020 à 11h25.

¹⁸ GAILLARD Laure. Livre blanc, le marketing comportemental. Edition ebg. P.57.

¹⁹ BARBUCCILB, « Billet d'opinion » publié le 06/10/2014 In <http://www.infopresse.com> consulté le 26/12/2020 à 15h12

²⁰ LENDREVIE.J, LEVY.J, Op.cit, p849.

Chapitre I: Les fondements du marketing relationnel

Tableau 2: Les composants et outils du marketing relationnel

Moyens D'action	
Connaitre les clients	Base des données
Leur parler	Revue consommateurs, courrier personnalisé, site web, e-mail, etc.
Les écouter	Enquête, services clients, centre d'appel, sites internet, etc
Les récompenser	Cartes et point de fidélité
Les associer	Club de clients, parrainage, forum

Source : LENDREVIE J, LEVY J, « Mercator, Théorie et pratique du marketing », Ed Dunod, Paris, 2012, P849.

1.3.1 Connaître ses clients: le marketing de base de données

Pour identifier les clients les plus profitables pour une entreprise et mettre en place des actions cohérentes et efficaces, il faut d'abord les connaître. La constitution d'une base de données est donc nécessaire.

Les bases de données permettent de regrouper et d'organiser de manière structurée une quantité d'informations personnelles, professionnelles, comportementales...

Différents outils comme les jeux concours (collectes d'adresses), l'achat d'adresses, les études de satisfaction... permettent d'élargir et d'enrichir sa base de données.

1.3.2 Communiquer avec ses clients

Pour communiquer avec ses clients dans une démarche relationnelle plutôt que transactionnelle, l'entreprise dispose de nombreux moyens :

- Les outils traditionnels : Envoi de courriers personnalisés, centre d'appel, bulletins d'information, magazines...
- Les outils interactifs: le site corporate, e-mailing, newsletter, appel entrant, espace VIP...²¹

Limites et difficultés rencontrées avec ce type d'actions :

- Tous les clients ne souhaitent pas être contactés par les entreprises.
- La multiplicité des contacts risque d'être rapidement assimilée à du spam.

²¹ LAMBIN, Jean-Jacques., CHANTAL de Moerloose. Op.cit. p.32.

1.3.3 Etre à l'écoute de ses clients

La relation entre l'entreprise et ses clients doit être basée sur une communication interactive. Cela signifie que le client doit avoir les moyens de s'exprimer et questionner l'entreprise. Pour cela, l'entreprise doit mettre en œuvre trois moyens :

- Des sondages pour mesurer régulièrement la satisfaction client.
- Un service consommateur accessible dont le rôle est de répondre aux demandes des clients puis de faire remonter l'information.
- Des canaux d'expression et de dialogue avec la marque basés principalement sur Internet : forum, formulaire de contact, commentaires dans le blog de l'entreprise, site communautaire...²²

1.3.4 Récompenser ses clients : les outils de fidélisation marketing

Clubs d'utilisateurs, cartes de fidélité et programmes de fidélisation multi-marques sont de redoutables outils à inscrire dans votre stratégie de fidélisation.

Aujourd'hui, les outils de fidélisation marketing sont divers et variés, l'évolution des technologies ont permis de développer de nouveaux outils pour fidéliser les clients.²³

Les outils de CRM modernes donnent l'accès à toutes les entreprises aux outils leur permettant de mettre en place facilement des chaînes de prospection et de fidélisation.

Le but d'une chaîne marketing peut se définir comme l'étude précise des activités de l'entreprise afin de mettre en évidence ses activités clés, c'est-à-dire celles qui ont un impact réel en termes de coût ou de qualité et qui lui donneront un avantage concurrentiel est d'automatiser les actions commerciales de l'entreprise pour en améliorer la productivité et l'efficacité.

Les chaînes de prospection et de fidélisation peuvent faire intervenir le marketing multicanal, avec l'utilisation de différents média de communication : e-mailing, phoning, SMS, message vocaux... en tenant compte du coût de ces différents outils, de l'avancement de la relation, de l'intrusivité du média...²⁴

Concrètement, l'objectif d'une chaîne de fidélisation ou de prospection, c'est de créer une série de tâches automatisées selon :

²² DEWANDRE Paul. Le marketing relationnel. Edition wmi. 2006. p.19.

²³ LEHU. J-M « Stratégie de fidélisation », 2ème Edition d'organisation, Paris, Août 2003, P235.

²⁴ Idem

Chapitre I: Les fondements du marketing relationnel

- Une date : en tenant compte d'une date en envoyant par exemple, une lettre pour proposer une offre sur les produits de la saison.
- Un événement : le client n'a pas souscrit à une offre lors de l'achat, il faut donc lui soumettre cette offre via un support de communication.
- Ou les deux : par exemple, malgré deux courriers adressés, le client n'a toujours pas acheté, dans ce cas de figure il est conseillé de lui envoyer automatiquement un SMS 3 semaines après le deuxième courrier pour lui faire une offre promotionnelle (via SMS car plus lu et moins cher qu'un courrier papier).

Dans ces chaînes, on peut voir qu'il y a différents embranchements dans lesquels les contacts sont entraînés selon les résultats.

Les chaînes classiques de fidélisation alternent différents canaux de communication et des messages (commerciaux / non commerciaux)²⁵ :

- J (achat) : e-mail de remerciement.
- J + 1 : courrier avec la facture, une offre promotionnelle sur un produit.
- J + 7 : envoi d'un e-mail pour proposer le service complémentaire avec une offre limitée dans le temps.
- J + 15 : relance téléphonique par un commercial.
- J + 30 : envoi de la newsletter avec de l'information gratuite et de la promotion sur les autres produits.
- J + X : offre d'un produit plus haut de gamme par courrier.
- J + Y : proposition d'un produit complémentaire par phoning.
- J + Z : proposition de renouvellement d'achat vers la nouvelle version par e-mail.

1.3.5 Renforcer les liens entre le client et l'entreprise

Le marketing relationnel peut transformer clients et entreprises en conseillers et alliés. L'entreprise peut défendre des valeurs et soutenir une cause à laquelle ses clients adhèrent. Différents outils permettent de renforcer les liens entre une entreprise et son client :

- Les blogs d'entreprise permettent de personifier l'entreprise, de la rapprocher de ses clients et de communiquer sur les valeurs qu'elle défend.

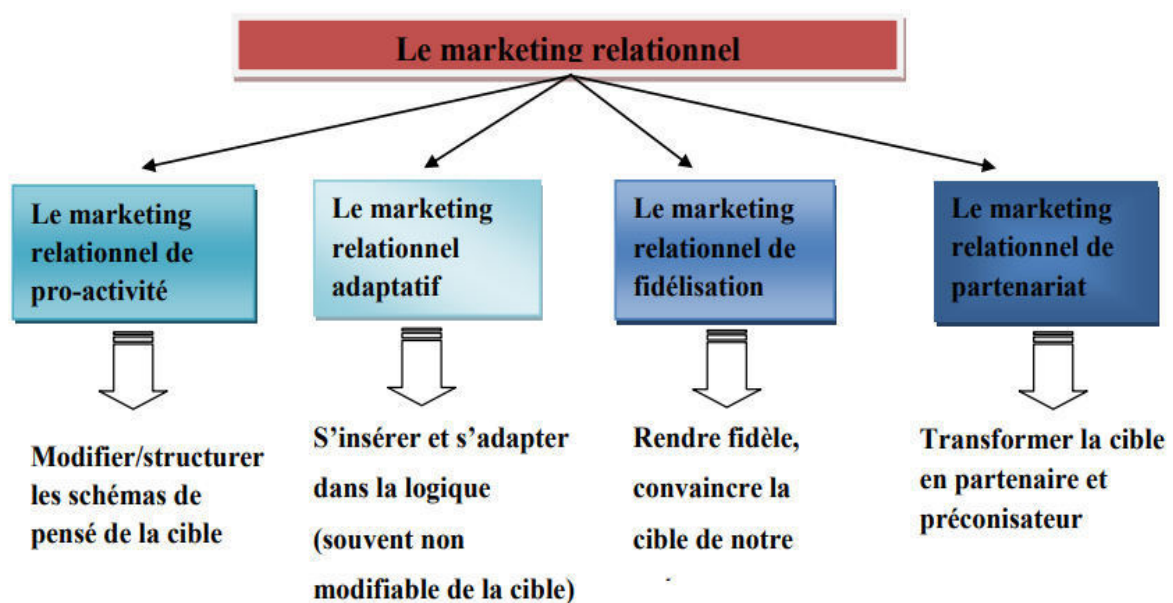
²⁵ http://www.actionco.fr/Magazines/ConsultArticle.asp?ID_Article=1166&iPage=1&KeyAccess= (consulté le 15/12/2020 à 17h30).

- Les clubs d'utilisateurs ou espace privé et les espaces communautaire représentent pour les clients un moyen d'accès à l'information mais aussi un espace pour lequel ils peuvent devenir acteurs engagés de la marque.
- Le parrainage offre la possibilité aux clients de faire la promotion des produits de l'entreprise et d'être ainsi récompensés.

1.4 Les missions du marketing relationnel

Les missions du marketing relationnel sont diverses et résumer dans la figure qui suit ;

Figure 2: Les missions du marketing relationnel



Source: Anne Julien. (2004). « Marketing direct et relation client », Paris: Demos,

p.17

Cette figure traite de manière concise les missions du marketing relationnel, que nous détaillerons dans la partie suivante:

1.4.1 Marketing relationnel pro-actif

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

1.4.2 Marketing relationnel adaptatif

Dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes du

client. Elle se renseigne de la suggestion de l'amélioration et les déceptions spécifique éventuelle. L'entreprise doit mettre l'accent sur la construction et le maintien du dialogue.

1.4.3 Marketing relationnel de fidélisation

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

Pour cela l'entreprise doit inciter les clients à réagir clairement et fermement s'il a des questions, des commentaires ou des revendications concernant le produit car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui n'est pas satisfait et qui ne revendique jamais.

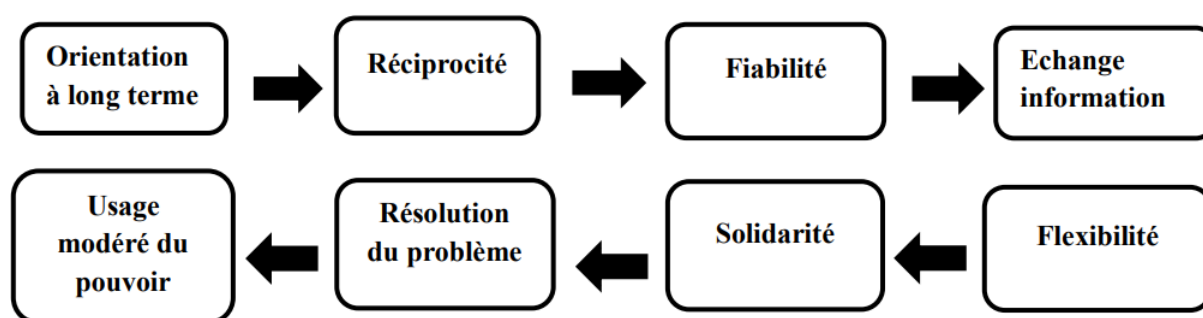
1.4.4 Marketing relationnel de partenariat

Dans le marketing relationnel de partenariat, le client est complice. Ce dernier travaille en partenariat avec l'entreprise pour satisfaire les attentes de ses clients, dénicher des idées des nouveaux produits et créer de la valeur.²⁶

1.5 Les facteurs de réussite du marketing relationnel²⁷

Nous pouvons mettre en évidence huit facteurs qui permettent une stratégie marketing relationnelle réussie et améliorent son efficacité comme le montre la figure suivante ;

Figure 3: Les facteurs de réussite du marketing relationnel



Source : Bjorn, Ivens., Mayhrofer , U. (2003). « les facteurs de réussite du marketing relationnel ». Décision marketing, N°31, pp. 39-47.

²⁶ Anne. JULIEN, « marketing direct et relation client », édition, démos, 2004 page 61.

²⁷ Björn Ivens and Ulrike Mairhofer facteurs clés du marketing relationnel, « revue », n°31 (juil. Sept. 2003), pp. 39- 47.

1.5.1 Orientation à long terme

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

Une telle orientation permet d'établir une solide base de confiance et démontre l'engagement sincère de la part de l'entreprise.

1.5.2 Réciprocité

Dans une relation à long terme, il n'est pas nécessaire que les partenaires maximisent leur bénéfice à chaque transaction, l'essentielle étant que le total du bilan relationnel soit équilibré. L'entreprise doit montrer à sa clientèle qu'elle vise à optimiser le profit mutuel selon une relation gagnant/gagnant.

1.5.3 Fiabilité

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

1.5.4 Échange d'information

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

1.5.5 Flexibilité

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

1.5.6 Solidarité

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

1.5.7 Résolution du problème

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

1.5.8 Usage modéré du pouvoir

Dans les relations avec ses clients, l'entreprise peut se trouver dans des positions de pouvoir très variées. Elle pourrait de ce fait utiliser des moyens de pression pour atteindre ses objectifs. Or, ces moyens peuvent rendre le climat d'échange difficile. Pour maintenir la confiance du client, une entreprise détenant une position de force renoncera à l'usage des moyens de pression pour imposer ses intérêts.

1.6 Les avantages et limites du marketing relationnel

On distingue dans un premier temps

1.6.1 Les avantages du marketing relationnel²⁸

- Il apporte de la valeur pour le client ;
- Il met l'accent sur la conservation du client ;
- La méthode est une approche du marketing du service et de la qualité par conséquent elle fournit de meilleures bases pour réaliser un avantage concurrentiel.²⁹
- Les études de plusieurs industries montrent que les coûts pour préserver un client existant sont juste une fraction des coûts pour acquérir un nouveau client. Car elles semblent raisonnable de prêter plus d'attention aux clients existants ;
- Les clients de longue date peuvent faire de la publicité gratuite par le bouche à oreille et leur référence ;
- Les clients de longue date sont moins enclin (prédisposer) à aller chez les concurrents ceci rend la tâche des concurrents plus ardue pour accéder au marché ;

²⁸. LANNON, Pascal., ANKRI, Corinne. E-marketing et e-commerce. 2e éd. Paris : Edition VUIBERT. 2007, p.220.

²⁹LEFEBURE, René., VENTURI, Gilles. Gestion de la relation client. Paris : Edition Eyrolles. 2005.. p.157.

- Des clients plus heureux peuvent mener à des employés plus heureux.

On distingue dans un second temps

1.6.2 Les limites du marketing relationnel

Le marketing relationnel est présenté comme une voie ultime de l'évolution marketing, cependant il faut relativiser son importance et être conscient de ses limites, ou entre autres :

- L'établissement d'une communication personnalisée et régulière avec les consommateurs et cela revient très cher, coût d'achat de la base ou saisie des noms, coût de l'informatique, coût des médias (e-mailing, serveurs vocaux...) ³⁰
- La rentabilité n'est pas immédiate car on ne cherche pas à court terme à générer des ventes ;
- Tous les produits ne se prêtent pas à cette forme de communication, il faut que l'achat soit impliquant (avion, voiture) et que le prix unitaire du produit et sa marge permettent d'amortir les coûts de fidélisation. Pour les produits de grande consommation et à faible valeur unitaire ;
- Les consommateurs ne sont pas tous demandeurs d'une relation personnalisée ;
- Beaucoup d'entreprises hésitent à investir dans la constitution et l'exploitation de ces bases de données. La grande distribution utilise toujours les techniques de masse du marketing ;
- 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. ³¹
- Il est difficile pour les entreprises de maintenir une différenciation en matière de marketing relationnel. En effet, les concurrents imitent souvent les opérations de fidélisation qui fonctionnent, ce qui les rend moins efficaces et incite les clients au « zapping ». certains d'entre eux décodent très bien les outils et choisissent à chaque fois un lieu d'achat distinct en fonction des offres : l'objectif de fidélisation est alors loin d'être atteint. ³²

Pour établir et maintenir de bonnes relations avec les clients, le marketing relationnel est utilisé pour des objectifs précis soit, identifier et connaître ses clients, communiquer

³⁰ LENDREVIE LEVY LINDON. Op.cit, p.907.

³¹ KOTLER Phillip., et al. Op.cit. p.192.

³² KOTLER (p), KELLER (k), MANCEAU (D) : Marketing Management 14 ème Ed, édition Pearson, France, 2012, p174.

avec eux, les fidéliser, les récompenser, les associer à la vie quotidienne de l'entreprise comme s'ils étaient engagés à celle-ci.

Section 02 : Le marketing relationnel en B to B

Le marketing relationnel en B to B est une politique qui intègre un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients afin de générer des attitudes positives en eux à l'égard de l'entreprise.

Aujourd'hui, les transactions entre entreprises deviennent très importantes dans les marches industrielles où il existe un échange important entre peu d'acteurs, qui définit la valeur et le poids de chaque acteur sur un marché industriel.

Les vendeurs et acheteurs industriels sont différents de ceux du marché de la consommation finale et les situations auxquelles ils sont confrontés ne sont pas les mêmes, leurs besoins en produits et services sont différents.

Dans cette section nous allons parler du marketing industriel ou business to business, sa typologie, ses caractéristiques comme nous allons aussi traiter le marketing relationnel en BtoB et ses différents outils.

2.1 Le marketing industriel ou marketing business to business

Le marketing industriel diffère de celui de la grande consommation, il a ses spécificités sur tous les niveaux.

2.1.1 Définition

On peut avoir plusieurs définitions du marketing industriel (B to B), parmi les plus pertinentes :

Le marketing industriel repose sur la relation d'entreprise à entreprise, « l'acheteur n'est pas un individu, mais une organisation. La complexité du comportement de l'acheteur industriel rend souvent inopérantes les méthodes commerciales mises au point pour les marches de grande consommation. Toute entreprise industrielle répond donc à la demande

d'autres organisations en adoptant une démarche et des modes d'action qui conviennent aux marches industrielles.³³

Selon Jacques Lendrevie et Julien Lévy: « Le marketing industriel ou le marketing business to business ou marketing B to B est le marketing des entreprises qui vendent à des professionnels : entreprises, administrations, artisans, professions libérales, associations, etc., par opposition au marketing de la grande consommation (marketing business to consumer ou marketing B to C) où acheteurs et consommateurs sont des individus et des familles». ³⁴

Le marketing industriel emprunte un certain nombre de techniques au marketing traditionnel, en les adaptant aux spécificités de ce type de marché et en utilisant des outils plus spécifiques pour atteindre les objectifs.

Ce marketing a beaucoup évolué. Dans les années 70, 80, le marketing était présent mais il était peu développé. Maintenant, ce marketing est fortement développé..

Le marketing industriel se définit donc par rapport aux marchés et non par rapport aux produit et services.³⁵

2.1.2 Les types de marketing B to B

Il existe trois différents types du marketing B to B à savoir, le B to B de grande diffusion, récurrent, ainsi le marketing de projet ou d'affaires³⁶

2.1.2.1 Le B to B de grande diffusion

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

³³ MANIAK.R., BAUMANN, C., FOUCHARD, M, MOLLIEUX, V & SOYER, R, « Marketing industriel », 1^{er} ED, édition NATHAN, Paris, 1997, P.6.

³⁴ Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, MERCATOR, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2013, P874.

³⁵ Léonard.F, 1994 « stratégies de marketing industriel, concept et pratique » presses polytechnique romandes, France. P16.

³⁶ Philippe MALAVAL, Christophe BENAROYA, Marketing business to business, 5^{eme} edition, Person, Paris 2013,P08

2.1.2.2 Le B to B récurrent

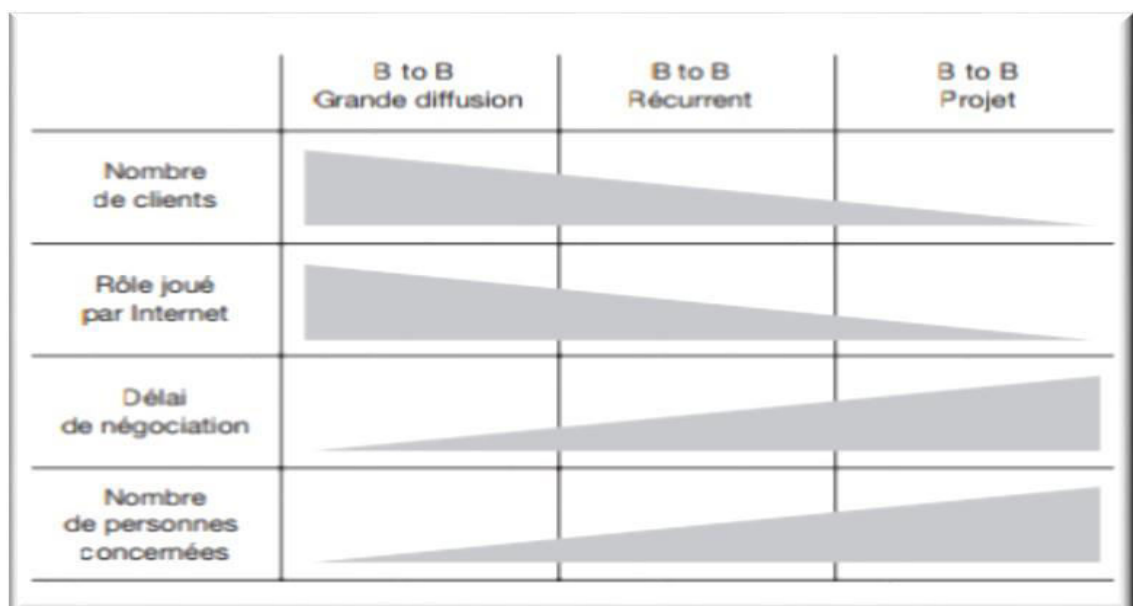
Anciennement appelé «marketing industriel», est caractérisé par une relation continue entre le fournisseur et le client. Les produits/services proposés ne sont alors plus standard mais customisés, voire totalement dédiés à un compte clé. L'équipement automobile illustre ce contexte. Si Valeo fournit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

2.1.2.3 Le marketing de projet ou d'affaires

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

La figure suivante va nous représenter les caractéristiques principales du marketing B to B par rapport aux trois grands types de marketing.

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



Source: Philippe MALAVAL, Christophe BENAROYA, Marketing business to business, 5eme edition, Person, Paris 2013, P9

2.1.3 Les caractéristique du marketing industriel

Le Business to Business se caractérise non seulement par le nombre de secteurs d'activité qu'il affecte, mais aussi par la complexité de son environnement, radicalement différent de celui des biens de consommation. Selon Francis Léonard, ces caractéristiques sont les suivantes:

2.1.3.1 La demande dérivée

En marketing industriel la demande de produit ou service est une dérivée parce qu'elle est la conséquence d'une autre demande d'autres produits ou services. L'analyse et les actions marketing des fournisseurs ne se limitent pas à leurs clients immédiats, mais devraient s'entendre jusqu'au client final si possible. Car l'analyse du consommateur final est riche d'enseignements et des signaux.

2.1.3.2 Les clients en nombre restreint

Les clients industriels se comptent le plus souvent en dizaines ou en centaines, plus rarement par milliers. Cela implique le risque d'une dépendance exagérée du fournisseur à l'égard de certains clients qui peuvent très bien représenter une partie importante de son chiffre d'affaire.

Les clients industriels sont caractérisés par :

- Leur hétérogénéité (conception sur mesure) ;
- Très exigeants (le client industriel est souvent un professionnel, qui est bien informé et éveillé) ;

2.1.3.3 La complexité du produit

L'objet de la transaction est souvent plus large que le produit tangible. Il s'accompagne fréquemment soit de services (d'installation, d'entretien ou de réparation) soit d'assistance technique pour son utilisation, soit de produits ou de services complémentaires, soit d'une combinaison quelconque de ces éléments. Il en va de même pour les services qui comportent parfois des éléments tangibles, par exemple : informatique, aéronautique...

2.1.3.4 L'interdépendance client/fournisseur

Dans le marché industriel les clients sont souvent dépendants de leurs fournisseurs pour de nombreuses raisons :

- Pour la régularité de livraison car: en cas de rupture de l'approvisionnement, il est particulièrement malaisé de trouver des sources d'approvisionnement alternatives adéquate (tant quantitativement que qualitativement)
- Pour la constance de la qualité, en particulier dans le cas d'élément d'un ensemble ou de demi-produit intégrés dans le produit final de l'acheteur
- Pour l'entretien et la réparation (des installations et de l'équipement, ainsi que l'assistance technique)
- Pour l'adaptation constate des produits et l'innovation dans son domaine spécifique³⁷.

Le fournisseur est également dépendant de certains clients pris individuellement, car il n'est pas rare que ces derniers représentent une part non négligeable de ses affaires.

2.1.3.5 Une nécessaire interdépendance fonctionnelle

En marketing industriel les décisions impliquent d'avantage les autres fonctions de l'entreprise et la direction générale qu'en biens de consommation ou les responsables marketing peuvent prendre d'importantes décisions en matière de publicité, de promotion ou des canaux de distribution sans impliquer pour autant les autres directions fonctionnelle. En marketing industriel la qualité de la prestation commerciale dépend d'avantage de l'ensemble des fonctions de l'entreprise.

Il faut souligner aussi une plus grande interdépendance du marketing et des ventes. En marketing industriel, le vendeur est, toutes proportions gardées, d'un niveau plus élevé. Par sa situation même, il est associé davantage à l'évaluation du potentiel, aux prévisions de vente, à la planification, aux programmes de développement et d'application. En un mot, il est davantage un partenaire marketing qu'un agent d'exécution.³⁸

2.1.3.6 La complexité du processus d'achat

L'achat industriel est caractérisé par l'existence de plusieurs intervenants (utilisateur, prescripteur, acheteur, décideur), il est souvent rationnel (l'achat impulsif n'existe pas en marketing industriel) car il implique l'investissement de grandes sommes d'argent soit à cause des grandes quantités achetées, soit le cout élevé des biens achetés tel que les biens d'équipement...

Ces caractéristiques rendent le processus d'achat industriel long et complexe.

³⁷ FRANCIS Léonard, Op, cit, p18.

³⁸ Idem, p19.

2.1.4 Les quatre types d'approches marketing par destinataire final

Derrière l'appellation business to business, différentes approches peuvent être définies en fonction de leur cible finale : L'étude du type de relation B to B revêt une importance stratégique majeure pour les entreprises fournisseurs en fonction de la nature de la relation, le même bien suivra des stratégies marketing différentes.³⁹

2.1.4.1 B to B classique

Dont la cible reste l'organisation cliente sans qu'il soit possible d'identifier spécifiquement des bénéficiaires individuels (B to B), qu'ils soient internes ou externes à cette organisation. Par exemple, le carburant, l'électricité, les fournitures consommées pendant le processus de production, les services financiers ou informatiques servent non pas un responsable ou un département en particulier mais bien l'organisation dans son ensemble.

2.1.4.2 B to B to E (business to business to employee)

Qui se réfère à l'approche allant jusqu'aux employés de la structure cliente, privée ou publique. Il s'agit de biens et de services qui sont bien vendus à l'organisation mais qui, au final, sont utilisés ou consommés individuellement et professionnellement par des employés utilisateurs. Ce contexte s'illustre notamment par les EPI (équipements de protection individuelle comme les lunettes, gants, chaussures de protection, tenues de travail...), les véhicules de fonction et les services avec, la restauration d'entreprise ou les prestations de santé, de retraite et de formation.

2.1.4.3 B to B to C (business to business to consumer)

Qui cible les clients consommateurs des produits finis fabriqués par l'organisation cliente. Les ingrédients, de la farine biologique à la fibre d'élasthane, mais aussi les emballages, les composants comme les microprocesseurs et les petits équipements de l'automobile ou du bâtiment relèvent de cette catégorie. Ces produits peuvent se prêter à un co-branding vertical réunissant la marque du fournisseur et la marque de l'intégrateur.

Contrairement au cas présenté dans la catégorie suivante, l'acheteur final achète lui-même le bien qu'il sera le seul avec son entourage à utiliser, qu'il s'agisse d'un produit alimentaire, d'un vêtement, d'un véhicule ou même d'un logement.

³⁹ Malaval, P., & Benaroya, C. (2013), op.cit., P 9-10.

2.1.4.4 B to B to U (business to business to user)

Qui cible non pas un consommateur mais un utilisateur (parfois appelé usager dans le cas des services publics). Contrairement à la situation « B to B to C », l'utilisateur est dans une certaine mesure « passif » puisqu'il ne peut intervenir directement dans le processus de choix du bien mis à sa disposition.

Dans la plupart des pays, l'organisation directement cliente dans ce type de transaction « B to B to U » est en général une collectivité locale ou un gouvernement qui relève du Code des marchés publics et qu'il est convenu d'appeler Administration, d'où l'utilisation de l'acronyme B to A (ou parfois B to G pour « Government »). Puis, le bien ainsi acquis est utilisé par l'utilisateur final (U). Il peut s'agir d'équipements lourds de transport en commun (tramways, bus, métro, trains à grande vitesse, hélicoptères et avions) mais également d'équipements correspondant aux services publics de santé (hôpitaux publics), d'éducation (écoles, lycées, universités), de loisirs, sportifs (stades, gymnases, piscines, palais des sports) et culturels (salles de spectacles, salles de congrès...). Dans ce contexte « B to A to U », l'utilisateur final n'achète pas un bien de façon individuelle mais il le loue de façon provisoire en payant un ticket d'accès, un droit d'usage ou un impôt.

2.2 La typologie des biens industriels

Ils existent plusieurs types des biens industriels selon Armand Dayan, on va les présenter comme suit :

2.2.1 Les matières premières

« Qu'elles soient d'origine minérale (minerais, métaux ferreux et non ferreux, calcaire, gypse, granit, sable, ...), d'origine végétale (coton, jute, betterave, à sucre, céréales ...) ou d'origine animale (laine, peaux, viandes, poisson ...) elles sont achetées par des industries de première transformation à des entreprises –d'extraction ou d'importation en petit nombre qui pratique la vente directe »⁴⁰.

Donc une matière première est une matière à l'état brut (matière extraite de la nature : notion de ressource naturelle), ou, après collecte, ayant subi une première transformation sur le lieu d'exploitation pour la rendre propre à l'échange ou à l'utilisation dans la transformation de matériels finis et la production des produits alimentaires, médicaments...

⁴⁰ Armand Dayan, « marketing industriel » Edition Vuibert, Belgique, 1993, P33.

2.2.2 Les biens d'équipement lourds

Les industries de biens d'équipement recouvrent des activités de production de biens durables servant principalement à produire d'autres biens⁴¹.

Exemples :

- Construction navale, aéronautique et ferroviaire ;
- équipements mécaniques ;
- équipements électriques et électroniques...

Leurs prix est très élevé c'est un investissement très lourd, et leurs vente est très peu fréquente.

2.2.3 Les biens d'équipement légers

C'est des biens d'équipement complémentaires, il s'agit de petits appareils, de machines, d'équipement et mobilier de bureau, d'outillage à main, de matériel de manutention.

La décision d'achat est plus simple en raison de la faiblesse relative de l'investissement, de la banalisation de produit. L'importance est accordée à l'image de marque du producteur et au prix.

2.2.4 Les produits intermédiaires, les demi-produits incorporés, les produits semi-ouvrés

« Ces produits intermédiaires sont banalisés, on ne peut pas les identifier dans le produit final, ils sont vendus aux gros clients directement par le producteur, alors que le reste de la clientèle, nombreuse et diversifiée- entreprises de transformation de toutes tailles- s'approvisionne auprès du négoce technique ».⁴²

Donc c'est des produits destinés à entrer dans une nouvelle phase du cycle de production de l'entreprise, mais l'entreprise peut décider de les de les écouler à l'extérieur en tant que pièces de rechange, accessoires, fournitures...

⁴¹ L'institut nationale de la statistique et des études économiques, industrie des biens d'équipement/ biens d'équipement, publié le 13/10/2016, site de l'institut nationale de la statistique et des études économiques, <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1530>, (consulté le 24/02/2021 à 2 :17)

⁴² Armand Dayan, Op. cit. p35.

2.2.5 Les composants, accessoires, éléments d'assemblage et les sous-ensembles

Ces différentes appellations désignent une foule de produits qu'on peut classer, par souci de commodité, de la manière suivante :

- Composants élémentaires remplissant une fonction non décomposable, comme les agrafes, les vis, les boulons... ;
- Composants complexes, comme les roulements à billes ou à aiguilles, les boites de vitesses, les soupapes, les pompes à injection, les condensateurs... ;
- Composants standards, vendus à toutes les branches industrielles (vis et boulons) ;
- Composants spécifiques, vendus à une branche spécifique pour ses besoins particuliers (essuie-glace pour les véhicules automobiles) ;
- Composants complexes autonomes, qui assemblés aboutiront à un équipement original, par exemple l'assemblage d'un moteur diesel avec un radiateur. Dans ce cas le fabricant des chacun des composants complexes autonomes est responsable auprès de l'acheteur final tout comme l'assembleur.⁴³

Tout comme les produits intermédiaires, la vente des composants s'effectue directement par le producteur aux gros utilisateurs et à travers le négoce technique.

2.2.6 Les biens de consommation pour l'industrie

En dehors des produits incorporés dans le processus de fabrication, l'industrie consomme des matières qui s'usent et se détruisent dans ce dernier ou dans son activité principale. Ces biens peuvent être des fournitures d'exploitation comme les lubrifiants (huiles et graisses), les carburants (essence, gasoil, charbon)....

Ils peuvent être aussi des fournitures d'entretien (peintures, détergents pour nettoyage).

2.2.7 Les services industriels

Tous genres offerts des services, sont ceux qui présentent le caractère le plus intangible. Et dans le domaine business de business il s'agit des :

- Services de conseil (juridique, fiscal, en organisation) ;
- Services d'ingénierie (pour optimiser les investissements, les processus techniques et les méthodes de gestion) ;
- Services d'entretien (réparation du matériel ou nettoyage des locaux)

⁴³ Idem., p36.

- Les contrats d'assurance, de transport, de leasing.

2.3 La relation client/fournisseur

Le marketing industriel s'appuie sur la relation entre fournisseur et client ; cette relation devrait être globale, intégrée et à long terme. Or, les pionniers de la théorie du marketing industriel (ALEXANDER, CROSS et HILL ,1962), avaient plutôt cherché à mettre en évidence qui distinguait le marketing industriel du marketing des produits de consommation. Ils n'avaient pourtant pas rejeté l'approche classique du marketing de leur époque basée sur les stimuli- réponses : à un stimulus donné, l'entreprise réponde par une décision isolée. En fait, le schéma implicite est que la vie d'une entreprise- et en particulier ses relations avec ses clients – est faite d'une succession de décisions, leur portée dans le temps, n'était pas considérée par ces pionniers comme un objet d'analyse en soi.⁴⁴

2.3.1 Approche interactive

Une nouvelle approche est apparue en Europe au début des années 1980 : celle du (GROUPE IMP ,1982). Celle-ci a mis en évidence une importante faiblesse de l'approche traditionnelle : celle d'avoir méconnu le poids de la permanence, du long terme dans les relations fournisseur/client.⁴⁵

L'approche basée sur les relations fait, pour sa part, intervenir les éléments suivants :

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

2.3.2 Filière industrielle

Un point important est la notion de filière. En effet pour vendre votre offre à une entreprise qui possède elle-même des clients, qui sont soit des sociétés ou bien des consommateurs finaux, il est fondamental de connaître leur position dans leur filière. Les arguments mis en avant sont alors différents.

Nous allons la reprendre et en montrer les implications sur les schémas possibles d'interaction entre les divers niveaux. Nous prendrons successivement la perspective du fournisseur d'emballage, puis celle du fournisseur de transport.

⁴⁴ Léonard.F, Op, cit, p22.

⁴⁵ Idem, P19.

Chapitre I: Les fondements du marketing relationnel

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

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

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

- L'allocation des efforts donc des ressources à chacune des deux actions visant à maximiser l'impact sur le client direct à un cout optimal ;
- Le niveau auquel doit s'appliquer l'effort « Pull » ;
- Les moyens spécifique à mettre en œuvre pour réaliser le « Pull » et crée ainsi un véritable courant ascendant favorable à travers toute la filière industriel.

Dans la perspective du transporteur routier, sa relation avec son client n'est pas forcément une relation « bipolaire », selon une terminologie proposée par (ARNAUD ,1989), c'est-à-dire impliquant deux niveaux de la filière.

Elle peut être :

- Tripolaire amont (c'est-t-dire à trois niveaux dont le troisième en amont) si, dans le cas présent, le transporteur qui entrera en contact visible avec le client ;
- Tripolaire aval (c'est-t-dire à trois niveaux dont le troisième en aval) si, toujours dans ce cas, le transporteur entre en contact direct avec le client du client (la chaine de supermarchés et si ce dernier peut porter un jugement de valeur sur la prestation de transport et de livraison ;
- Tétra polaire (c'est-t-dire à quatre niveaux) si, outre le prestataire de service et son client, la relation implique à la fois un fournisseur du fournisseur et des clients des clients.⁴⁶

2.4 Marketing relationnel dans le B to B

Marketing relationnel, la gestion relation client, marketing client, etc. Autant de noms pour décrire l'un des bouleversements majeurs du marketing de ces dernières années.

⁴⁶ Léonard.F, Op.cit. P22.

Pionniers dans le domaine, les fournisseurs industriels travaillent à la mise en place et à l'amélioration des politiques associées depuis le début des années 1990.

La mise en place d'un marketing relationnel sous-entend l'adoption d'une vision à long terme de l'interaction entre le client et le fournisseur et la volonté de la part du fournisseur de faciliter la vie du client. Remettre le client au centre de la stratégie marketing de l'entreprise afin de pérenniser la relation, telle est la philosophie globale d'une politique relationnelle.⁴⁷

Pour être efficace, cette politique doit donc :

2.4.1 Identifier les clients les plus intéressants

Contrairement aux politiques marketings classiques, le marketing relationnel part du principe que tous les clients ne sont pas égaux et qu'ils n'ont pas tous la même valeur pour le fournisseur. L'entreprise aura donc tout intérêt à identifier les meilleurs profils de clientèle et à concentrer ses efforts sur ces derniers. L'approche relationnelle joue, de fait, sur la qualité plus que sur la quantité, même si rien n'empêche les fournisseurs de faire cohabiter une politique relationnelle pour ses meilleurs clients et une politique classique pour les autres.

C'est, notamment, ce qui fait Xeros depuis 2006, son propre directeur marketing insiste sur le fait que l'entreprise a largement travaillé sur la gestion de ses clients les plus importants et avoue leur faire un marketing sur mesure, tout en continuant à proposer un marketing plus global pour les autres clients.

2.4.2 Construire une relation avec ses clients

La seconde étape consiste à trouver les éléments qui vont permettre de construire une véritable relation avec les clients. La mise en place d'une stratégie relationnelle dépend, en effet, tout autant de la volonté du fournisseur que de celle du client. Ce dernier passe du statut d'acheteur passif à celui de partenaire commercial et il ne le fait que s'il y trouve un intérêt. Les fournisseurs peuvent donc aller très loin pour susciter cet intérêt.

2.4.3 Maintenir la relation

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

⁴⁷ BOZZO C, « le marketing industriel ».DUNUD, Paris, 2007, p.p 48-51.

2.5 Les outils du marketing relationnel en B to B

Les politiques actuelles des entreprises qui souhaitent mettre en place un marketing relationnel reposent sur plusieurs outils :⁴⁸

2.5.1 La gestion des comptes clés

Consiste à s'organiser pour servir de manière individualisée les clients jugés stratégiques afin de créer davantage de valeur dans la relation avec eux. Cette approche concerne souvent les clients qui représentent des ventes importantes pour l'entreprise, mais d'autres critères peuvent également entrer en compte : l'avance technologique du client, sa présence internationale, sa réputation, etc. L'organisation en comptes clés suppose d'affecter au client une personne dédiée, parfois de créer une entité autonome. Elle exige également de transcender les différentes gammes et « business unit » pour que le compte clé ait un seul interlocuteur. Au-delà de l'aspect organisationnel, l'offre elle-même est adaptée aux besoins spécifiques du client. Si ce type d'approche tend à se développer, sa perception par les clients est parfois mitigée : dans une enquête auprès de 300 acheteurs industriels.

On constate que les clients comptes clés ont effectivement l'impression d'être traités de manière plus relationnelle que les autres sur certaines dimensions (la solidarité dans la relation, son orientation sur le long terme, l'échange d'informations, la planification, etc.).

En revanche, ils ne perçoivent pas différemment des autres clients la façon dont les conflits sont résolus et l'usage du pouvoir dans les relations avec leur fournisseur. Mais peut-être les comptes clés ont-ils des attentes particulièrement élevées en la matière parce qu'ils savent qu'ils ont été identifiés par leur fournisseur comme des clients stratégiques. Et même si la perception des clients est ambiguë, cela n'exclut aucunement que le fournisseur ait perçu des avantages à cette nouvelle organisation, en minimisant les coûts ou en favorisant l'apprentissage relationnel.

2.5.2 La Co-construction de solutions

Est une autre approche, souvent complémentaire de la précédente. Elle consiste à définir avec lui la proposition fournie au client. Le fournisseur aide ce dernier à exprimer son besoin afin qu'ils définissent ensemble la prestation proposée. À l'instar de l'organisation en comptes clés, elle suppose une organisation par clients permettant d'identifier la demande latente chez les clients à travers des interactions permanentes avec eux.

⁴⁸ Philip Kotler., Kevin Lane Keller, « Marketing Management », 15eme édition, Pearson France, 2015,P243.

2.5.3 Les prestations de services

Ils jouent également un rôle : elles favorisent des rencontres régulières entre des individus assumant des fonctions et des rôles divers au sein de leurs entreprises respectives. Pour le fournisseur, les services constituent des occasions de montrer son engagement dans la relation et de prouver à son client qu'il mérite sa confiance.

Conclusion

Le marketing relationnel est une certaine façon de pousser la relation entre l'entreprise et ses clients, d'adopter une orientation vers les clients. C'est à cet effet que les spécialistes du marketing relationnel affirment qu'il faut ajouter la qualité de la relation à la qualité du produit.

Cette politique relationnelle passe par la mise en place de processus qui permettent de mieux comprendre les besoins des clients, mieux les segmenter en fonctions de leurs besoins, mieux adopter son offre à leurs attentes, proposer des innovations, se soucier de la qualité du produit et/ou du service, évaluer la satisfaction des clients ; sont autant de moyens de mieux satisfaire et de fidéliser les clients.

A decorative frame resembling a scroll, with a vertical strip on the left and a horizontal strip at the top, both featuring rounded ends and a slight 3D effect.

Chapitre II : L'impact de la GRC sur la satisfaction et la fidélisation

Introduction

Dans notre société, l'information est devenue un élément essentiel pour assurer un avantage concurrentiel aux entités qui savent l'utiliser s'est le constat qui explique pourquoi les entreprises se précipitent à mettre en place des systèmes de collecte et de traitement de données toujours plus performant.

D'un autre côté, le marketing a beaucoup évolué, passant du marketing de masse au marketing personnalisé : « one to one ». La notion CRM (Customer Relationship Management) n'est pas novatrice car elle répond à l'ensemble des processus de prospection et de fidélisation existant. Le CRM est une stratégie d'entreprise centrée sur les prospects et clients. Elle se met en œuvre tactiquement dans le but d'acquérir de nouveaux clients, étendre la relation commerciale avec eux et les fidéliser.

Et donc, la satisfaction du client et plus que jamais au centre des préoccupations des entreprises de la relation client, comprendre les clients et leurs attentes, les fidéliser, les encourager à consommer d'avantages. Le CRM a pour objet d'identifier, attirer et conserver les meilleurs clients et d'en retirer un chiffre d'affaires et rentabilité. Ainsi le CRM englobe l'ensemble des activités et des processus que doit mettre en place une entreprise pour intégrer avec ses clients et ses prospects afin de leur fournir des produits et des services personnalisés adaptés à ses besoins. Les entreprises ont de plus en plus recours à une approche de type de CRM, afin de différencier.

En effet, la banalisation de l'offre, une exigence accrue du client les entreprises à faire évoluer leur offre dans le sens d'une plus grande personnalisation. Afin de parvenir à cet objectif, l'entreprise est tenue de s'adapter à la profession des canaux d'accès parallèles et en particulier internet.

Ce chapitre a pour objectif de définir la gestion de la relation client ainsi que sa mise en place au sein d'une entreprise et de préciser les différents outils et techniques dont elle dispose pour un fonctionnement efficace et un résultat meilleur.

Section 01 : Généralités sur la gestion relation client

La gestion de la relation client consiste à savoir cibler, à attirer et à conserver les bons clients et représente un facteur déterminant du succès de l'entreprise. Construire et développer des relations avec ses clients est un défi, particulièrement lorsque l'entreprise possède des milliers de clients qui communiquent avec celle-ci de multiples manières. Pour arriver à un résultat satisfaisant, les systèmes CRM doivent permettre aux responsables d'entreprise de mieux comprendre leurs clients pour adapter et personnaliser leurs produits ou leurs services.

Dans cette section nous allons définir la gestion de la relation client, son émergence, ses fonctions, ses approches comme nous allons traiter ses différents types et ses objectifs.

1.1 L'émergence de la gestion relation client

La perte de contrôle du client a fait naître la GRC pour secourir l'entreprise, qui autre fois ne s'est concentrer que sur le produit.

Aujourd'hui, la mondialisation des marchés, la professionnalisation des comportements d'achat, l'avènement des technologies liées à la communication qui compressent le temps et l'espace, ont déplacés le pouvoir du producteur vers le consommateur, le client a désormais le contrôle car il dispose d'une marge de manœuvre plus large que l'entreprise. Alors pour reprendre le contrôle du client, c'est-à-dire le fidéliser, il faut désormais construire une stratégie d'entreprise autour de lui.⁴⁹

C'est ce qui nous pousse de nos jours à reconnaître que le client est bel et bien au centre de la stratégie d'entreprise et constitue le nouvel avantage concurrentiel que les entreprises doivent acquérir pour dépasser leurs concurrents.

Nous allons dans ce qui suit décrire l'évolution historique de la gestion de la relation des clients, une composante du marketing relationnel ou nous allons constater son évolution à travers le temps mais également à travers l'avancée des moyens de production.

1.1.1 L'évolution historique de la gestion relation client(GRC)

Le marketing de grande consommation, pendant de longues années, s'est uniquement préoccupé sur l'obtention de nouveaux clients et par la suite, les pousser à la consommation, ce qui va permettre à l'entreprise de réaliser des bénéfices grâce aux transactions émises par le consommateur. Mais si on essaie d'approcher les choses d'un autre angle, ou plutôt du côté du

⁴⁹ SAINT CAST Nicolas, Organiser sa relation client aujourd'hui, Edition Maxima, Paris 2003, p.14.

marketing individuel ou B to B « Business to Business » ou encore du côté des entreprises de service, on aperçoit une différence par rapport au marketing de grande consommation, et qui le champ de concentration se préoccupe beaucoup plus sur la construction de relations durables dans le temps, durables entre l'entreprise et le client.

Cependant, une nouvelle manière de voir les choses est apparue, c'est de toujours avoir des consommateurs actifs, qui consomment fréquemment, ce qui va générer du bénéfice pour l'entreprise qui est l'objectif final, mais cette fois en changeant encore une fois le champ de concentration et qui est de se préoccuper beaucoup plus des clients déjà présents au sein de l'entité en essayant de mieux les fidéliser le plus longtemps possible et les invité à effectuer, à chaque fois de nouvelles opérations. Ces changements sont apparue au fait que la concurrence devient de plus en plus rude au niveau national qu'international, puisque le monde est plus relié que jamais, et au développement des technologies de l'information et de la communication (TIC), qui ont affecté d'une manière importante plusieurs domaines dont le marketing relationnel.⁵⁰

En effet, les TIC, ont touché le cœur du mécanisme du marketing relationnel, puisque à l'ère actuelle, l'informatique intègre les processus des entreprises qui servent à fidéliser les prospects sous leurs différentes formes et cela avec des progiciels totalement automatisés sur mesure selon les besoins. Ces processus qui servent un mécanisme de gestion de la relation client pour mieux le comprendre et le contrôler.

Vu la place des TIC dans la gestion de la relation client, il est évident que les fournisseurs de logiciels informatique voient la GRC comme un nouveau marché auquel il faut s'accrocher, puisque l'opération de datamining qui est l'exploration et l'analyse de données des clients nécessite des outils informatiques.

Ainsi, l'évolution historique de la pratique de la GRC peut être expliquée comme une échelle à 7 marches et c'est ce que nous allons éclaircir dans ce qui suit.⁵¹

1.1.2 L'évolution historique de la GRC

La première marche se caractérise par la fin de l'ère préindustrielle qui est plus ou moins récente selon les secteurs, on peut prendre comme exemple le secteur du commerce, qui était caractérisé par une relation de proximité entre le client et le vendeur, contrairement à

⁵⁰ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, op.cit, p.524.

⁵¹ LEFEBURE René, VENTURI Giles, p.10.11.

Chapitre II: L'impact de la GRC sur la satisfaction et la fidélisation

aujourd'hui, ou plusieurs services sont réunis en une seule place. Tout ça pour dire que le début de la relation entre le vendeur et l'acheteur ne date pas d'aujourd'hui, cette relation plus ou moins directe avec le client a toujours été présent.

La deuxième marche de l'échelle est une courte marche qui n'a duré que dix années et qui s'est déroulé durant les années cinquante et soixante, appelée la reconstruction et le push marketing, car elle s'est caractérisée par une production de masse. Cependant, les entreprises se sont concentrées sur la diversification de l'offre afin de répondre aux demandes des clients, simples pendant ce moment.

La troisième marche s'étale sur les années soixante-dix et qui est l'étape de la rationalisation, caractérisée par une segmentation des marchés. Cette période a misé sur l'optimisation de la quantité produite dans un but de baisser des couts de production, et par cela une amélioration des processus de vente et une création de nouveaux moyens pour mieux toucher la clientèle. La part de marché obtenue par l'entreprise sera alors plus importante et c'est à ce même moment que les entreprises ont commencé à segmenter leurs clientèles et ont débuté à présenter une variété différente de produits.

Une marche plus importante que les autres, car elle marque la naissance du marketing one to many. A partir des années quatre-vingt, les consommateurs commençaient alors à démontrer de plus en plus d'exigences, ce qui a laissé les entreprises à aller vers la qualité et dans le développement des services aux clients, et pour cette raison, cette période a été nommé « la période des années de la qualité ».

Pendant plus de trente ans, les entreprises ont fournies des efforts dans le but de mieux connaître et maîtriser les produits, et c'est à partir de cet axe de temps que les entreprises se sont orientées vers le produit, au même moment, des approches clients ont été développées mais elles restaient encore brèves, informelles et inconnues.

Depuis la période préindustrielle, en montant jusqu'aux années quatre-vingt, la seule chose vraiment nouvelle apparue, c'est la naissance de la qualité, autrement dit, les entreprises voulaient fabriquer et mettre sur le marché des produits solides et attirants, contrairement au début, ou elles cherchaient juste à satisfaire la demande.

Mais à partir des années quatre-vingt-dix, l'orientation de l'entreprise va complètement changer de perspective en passant d'une orientation produit de qualité vers une orientation misee sur la satisfaction des besoins du client. La création d'une relation client est

une manière d'être plus proche de lui, en d'autres termes, c'est une manière d'attirer de nouveaux clients, approfondir les relations avec eux et les rendre fidèles, au même temps, les bases de données clients ont commencées à naître pour stocker toute donnée disponible sur un client.

Puisque les informations sur les clients ont commencées à être stockées dans des bases de données, un marketing plus au niveau individuel fait son apparition, et c'est le marketing one to one, un marketing qui a su découper le marché à un niveau plus fin, et à mettre le client au centre grâce à l'avancée et à l'apparition des technologies de l'information et de la communication, et c'est ce qui marque la sixième marche.

Une dernière marche qui résume le bilan de la démarche GRC des premières entreprises à s'être lancée avec de gros investissements en matière de technologies informatiques, chères autre fois, certaines ont connu des gains considérables, contrairement aux autres qui sont allés à l'abandon du projet, peut-être dû au manque d'expérience, ou à la nouveauté du projet CRM.

Cependant, on ne peut pas passer par l'évolution de la GRC et laisser de côté les concepts clés liés à cette dernière. Leur importance les rend indispensables, tel que la relation client.

1.2 Définition et concepts de base liés à la GRC

Plusieurs concepts sont liés à la GRC, il est donc nécessaire de comprendre avant toute chose sa fonction, la relation client, qui est le client et c'est ce que on verra en premier.

Le client est l'élément important de la GRC, il est essentiel à l'entreprise de le connaître et d'avoir des informations sur ce dernier, il peut être défini comme « une personne qui reçoit d'une entreprise contre paiement, des fournitures commerciales ou services »⁵²

Cependant, il faut aussi comprendre le processus de la relation client, ainsi que sa fonction, c'est l'objet de ce qui va suivre.

1.2.1 La définition de la relation client

La relation client désigne « l'ensemble des activités en prise directe avec les clients d'une entreprise, et qui s'inscrivent dans une logique de continuité avec ce client. Cette notion implique une volonté de pérennité dans les relations avec les clients à qui l'on a vendu un produit ou un service, soit parce qu'il continue de générer des revenus, soit parce qu'il offre

⁵²http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/client_client/16519, consulté le 27/12/2020 à 23:25.

des perspectives de ventes supplémentaires, soit encore par nécessité d'offrir un suivi du produit ou du service vendu »⁵³.

Cette définition exclut alors les entreprises avec un seul et unique objectif qui est à la limite vendre le service, sans suivi commercial ni garantie. Par contre, toute entreprise qui considère ses clients comme un véritable actif, on parle alors de base clients ou de portefeuille clients, il s'agit en particulier des entreprises ayant ou souhaitant développer une structure de revenus récurrents, les clients payent par abonnement ou achètent régulièrement, ou étant liés par des engagements de service, par exemple par un contrat de garantie.⁵⁴

1.2.1.1 Une vision stratégique

Les problématiques que connaissent les entreprises sont de nature très différente. De ce fait, le CRM modèle type n'existe pas il n'y a que des projets de CRM, très divers par leur nature et devant s'adapter à chaque entreprise. Cela doit naturellement conduire à une diversité des solutions et d'approches, ainsi qu'à la clarification par l'entreprise de son projet de CRM.

Une vision CRM se décline en trois aspects fondamentaux :

A. Des buts et objectifs;

Pour éviter des actions disjointes à court terme, une entreprise qui met en place une politique relationnelle doit se fixer des buts clairs et des objectifs mesurables.

B. Une segmentation et un ciblage;

Au même titre qu'une bonne politique marketing, la vision relationnelle commence par la définition d'une première segmentation et ciblage. Un programme relationnel ne doit pas nécessairement inclure toutes les cibles du politique marketing général.

C. Un contrat relationnel entre l'entreprise et la marque.

Le client n'attend pas d'une entreprise qu'elle développe une relation abstraite avec lui, mais qu'elle lui apporte des bénéfices réels, quelque chose qui a de la valeur à ses yeux.

⁵³ WASERMAN Sylvain, L'organisation relation client, Edition Dunod, Paris 2001, p.3.

⁵⁴ Idem

1.2.1.2 Un projet organisationnel

Une politique relationnelle cohérente nécessite une forte implication des dirigeants et la collaboration de nombreux services internes. Elle concerne en effet la fonction marketing, la force de vente ou le réseau de distribution, le service consommateur, la communication, le service études ...

De nombreuses difficultés organisationnelles sont à surmonter, telles que l'acquisition d'un savoir-faire spécifique, la formation des collaborateurs ...

Afin de surmonter ces difficultés, l'affirmation d'une vision claire par les dirigeants ou responsables marketing de l'entreprise est un atout clé. Il faut également identifier soigneusement les résistances possibles du personnel et concevoir des outils facilement utilisables.

1.2.1.3 L'accroissement du chiffre d'affaires et de la rentabilité

Le CRM ne peut pas avoir pour seule finalité la satisfaction des clients car l'objectif de cette politique est d'accroître les ventes et les profits de l'entreprise. Il faudra de ce fait toujours mettre en parallèle le coût des programmes et leur retour sur investissement et construire un business, c'est-à-dire un calcul prévisionnel de la rentabilité des investissements.

1.2.1.4 Une relation durable et cohérente

Contrairement à une approche transactionnelle, le CRM s'inscrit dans une relation durable avec les clients, qui passe par une série d'interactions dans la durée, quel que soit le canal utilisé. Les programmes de fidélisation font partie intégrante du CRM.

Le CRM est une politique et non l'accumulation d'actions disjointes. Cette politique doit se traduire à la fois par la cohérence des actions et des canaux et leur continuité dans le temps.

1.2.1.5 L'identification des clients par leur potentiel d'activité et de rentabilité

Il n'y a pas de CRM sans identification des clients par le chiffre d'affaire généré et leur rentabilité, le CRM doit conduire à une adaptation des politiques et des budgets au potentiel des clients. Dans certains cas, les programmes de CRM ne seront développés qu'en faveur des meilleurs clients.

1.2.2 La fonction relation client

La fonction relation client est aujourd'hui aussi importante que les autres fonctions, car elle recouvre l'ensemble des activités de gestion des clients et parfois de vente ou de communication.

Souvent la GRC est perçue comme les centres d'appels qui gèrent de façon réactive les appels des clients, mais en réalité cette perspective est restrictive de cette fonction.

La fonction relation client est en réalité plus qu'un simple centre d'appel, elle est liée aux équipes chargées de gérer les demandes des clients et les problèmes auxquels ils sont confrontés en matière de dysfonctionnement technique, d'erreur de facturation ou de réclamation. Elle recouvre donc aussi dans certains cas des forces commerciales, télévendeur, commercial gérant un portefeuille de clients. Dans tous les cas, elle englobe toute l'activité traditionnellement appelée « service client »⁵⁵.

Dans ce qui suit, un tableau qui montre la fonction cible de la relation client.

Tableau 3 : La fonction cible de la relation client

La relation client
Gestion des contacts
Génération et suivi de propositions mesure
Mesure de la valeur
Accompagnement et suivi de prospects clients
Fonction support, formation et service après-vente
Données des aspects clients
Passage de commandes

Source : NATHALIE Laethem Van, Corine Billan et al, l'essentiel du plan marketing opérationnel, Edition Eyrolles, Paris 2013, p.154.

Ainsi, nous pouvons dire que la fonction client est un centre qui prend en charge l'ensemble des demandes et des réclamations effectués par le client, elle comprend également quelques fonctions reliées au commercial comme la vente.

⁵⁵ Idem, p4.

1.2.3 Les approches de la gestion de la relation client

Ce concept peut avoir différentes significations, plus précisément, on peut distinguer cinq approches⁵⁶

1.2.3.1 La GRC est un processus

Les relations clients fournisseurs se développent au fil du temps et doivent évoluer pour perdurer. La réussite de la GRC est liée à la capacité de détecter et de répondre à l'évolution des besoins et préférences des clients.

1.2.3.2 La GRC est une stratégie

La valeur à vie du client (CLTV) détermine le montant et les types de ressources que la firme investit dans une relation particulière. La réussite de la GRC nécessite que les entreprises évaluent et hiérarchisent les relations avec les clients en fonction de la rentabilité de leur valeur à vie (CLTV).

1.2.3.3 La GRC est une philosophie

La GRC est mieux réalisée par une focalisation sur le renforcement et le maintien des relations avec les clients. La réussite de la GRC exige que la firme soit, d'une part, orientée client et d'autre part, guidée par la compréhension du changement des besoins des clients.

1.2.3.4 La GRC est une capacité

Les relations profitables de long terme est le résultat de l'adaptation permanente du comportement de la firme envers les clients. La réussite de la GRC est liée à la possession de la firme d'un ensemble de ressources matérielles et immatérielles qui lui confèrent la flexibilité lui permettant de changer son comportement envers les clients individuels de manière continue.

1.2.3.5 La GRC est une technologie

La connaissance et les technologies de gestion des interactions représentent les ressources clés de la firme nécessaires pour l'établissement des relations profitables de long terme avec les clients. La réussite de la GRC résulte principalement de l'utilisation de la technologie et de ses fonctionnalités dans l'objectif d'établir une connaissance des clients et de gérer leurs interactions avec la firme.

⁵⁶ GARAH L, HARIKENCHIKH O, " analyse de la gestion de relation client au sein de l'entreprise de servicecas : saa d'Azazga", Mémoire pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 2013/2015, P27.

Les approches de la GRC dans leur globalité visent à mieux comprendre les clients et répondre à leurs besoins et attentes. Elles s'inscrivent dans le cadre du marketing relationnel

1.2.4 Le projet et la démarche de la GRC

Certes, il est bénéfique de mettre en place un programme pour bien gérer ses clients et les piloter en sa faveur, mais pour cela il faut une bonne marge de manœuvre qui va permettre de le réaliser et de vraiment comprendre le consommateur en se mettant à sa place.

Cependant, vu l'importance de mieux comprendre les clients afin de les contrôler, il est important de suivre les étapes de la démarche de la GRC afin d'arriver à cette fin qui est la gestion de la relation client.

1.2.4.1 La démarche de la gestion de la relation client

Pour appréhender la démarche de la GRC il faut expliquer les quatre étapes qui la compose et que nous allons détailler dans ce qui suit.

a) La connaissance des clients

Avant toute chose, un point essentiel à cette démarche sur lequel tout le reste des phases repose, c'est de bien comprendre les différents clients et de s'intéresser à eux pour collecter des informations fiables, alors qui peut-on considérer comme étant son client ? Il est certain que le client externe est finalement celui qui fait vivre l'entreprise et qui doit bénéficier de toute l'attention du fournisseur, d'autres relations entre le client et l'entreprise revêtent une importance particulière dans la performance globale de l'entreprise.⁵⁷

La collecte d'informations sur les clients, permettra à l'entreprise de construire une base de données « BDD » qui est d'une nécessité absolue pour cette démarche car pour fidéliser ses clients, il faut tout d'abord apprendre à les connaître, ensuite pour être rentable, il faut identifier les postes de dépenses et être capable de distinguer les clients rentables des clients non rentables, donc plus d'informations c'est plus de connaissances et donc plus d'efficacité dans la relation.⁵⁸

Plusieurs méthodes existent pour enrichir sa base de données clients et permettre de générer des contacts qualifiés, une partie des méthodes⁵⁹ sont énumérés dans ce qui suit :

⁵⁷ ROUVIERE Serge, Réussir sa relation client, Edition Dunod, Paris 2010, p.20.

⁵⁸ SOULEZ Sébastien, Le marketing, Edition Gualino, Issy les moulineaux 2016, p.140.

⁵⁹ NATHALIE Laethem Van, BILLAN Corine et al., op.cit, p.155.

- Les jeux, concours, loterie, promotions coupons ;
- Les newsletters ;
- Les livres blancs ;
- Le parrainage ;
- Les études, enquêtes, questionnaires ;
- Les bons de garantie ;
- Les cartes de fidélité ;
- ...

La prochaine étape sera de créer des groupes différents les uns des autres pour mieux différencier les clients entre eux.

b) La différenciation des clients

Une fois que la base de données client est constituée, il est nécessaire de bien l'exploiter. Pour établir un lien avec le client et pour le fidéliser, il faut le connaître et le différencier afin de lui faire des offres les plus personnalisées possibles. Le principe de cette seconde étape, est bien d'attirer et de développer des relations avec les clients les plus rentables. La vocation d'une entreprise « one to one » n'est pas de traiter tous ses clients de la même manière.

On distingue principalement deux façons de différencier ses clients, soit par les segmentations comportementales et en particulier la règle RFM, pour « récence » ou le délai qui s'est écoulé depuis la dernière commande, « fréquence » ou nombre d'achat effectué par le client, « montant » pour le montant cumulé des achats du client, ou bien avec les outils de différenciation financiers, en particulier la lifetime value (valeur de durée de vie).⁶⁰

c) Le dialogue avec les clients

Toute entreprise orientée clients se doit de les satisfaire : il faut donc les écouter. De plus, ce dialogue a un réel intérêt pour l'entreprise : le dialogue permet d'obtenir de l'information, qui améliore la connaissance de l'entreprise sur ses clients, cette dernière permet d'accroître la fidélité, et donc finalement les profits de l'entreprise. Toute la difficulté est de choisir le bon vecteur pour dialoguer avec le client : vaut-il mieux leur téléphoner, leur envoyer un courrier, des mails ? Le seul conseil raisonnable à donner dans une optique de

⁶⁰ SOULEZ Sébastien, op.cit, p.141.

gestion de la relation client est de contacter chaque client à l'aide du média qui lui convient le mieux, selon le principe qui veut que l'on s'occupe du client d'abord et du service ensuite.⁶¹

d) La proposition d'une offre personnalisée

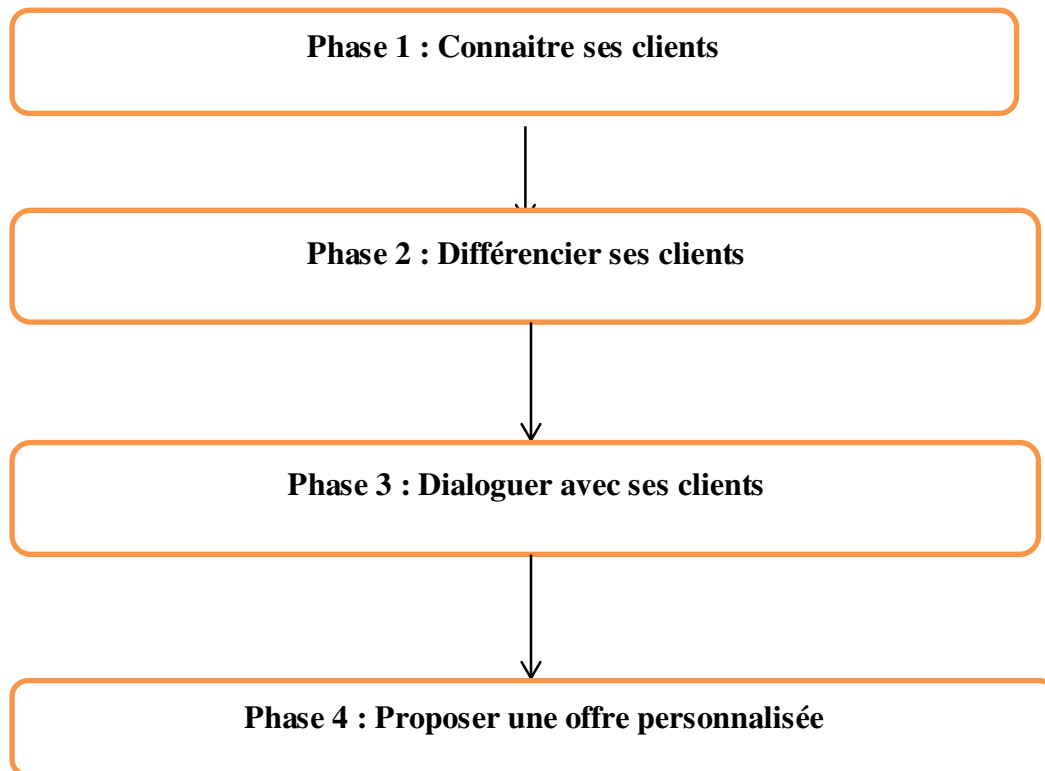
Une fois la base de données construite, les clients sont différents et leurs attentes sont connues, il est possible de construire une offre parfaitement adaptée, mais pour rester dans des coûts de production acceptables, la production de masse demeure indispensable, d'où l'invention du sur mesure. Ce type de sur mesure est appelé personnalisation modulaire : chaque client va élaborer son propre produit qui peut ainsi devenir quasi unique, c'est donc réellement l'assemblage qui est effectué sur mesure et non la production des pièces et des composants.

Afin de permettre ce sur mesure de masse et de l'automatiser, deux principes de base doivent être appliqués : le premier est de concevoir l'interface de contacts, ce qui fait que le client doit pouvoir indiquer à tout moment ce qu'il désire et l'entreprise doit pouvoir produire le bien adapté à ce désir.

Pour ça il faut créer un outil qui va permettre ce dialogue interactif permanent comme un site internet, le second c'est de mémoriser les spécifications du client, car si un client a une demande particulière à un moment donné, il est utile pour l'entreprise de s'en souvenir pour le prochain contact. Il faut donc mémoriser les désirs du client pour appliquer une véritable stratégie relationnelle.

⁶¹ Idem, p.144.

Figure 5: Les quatre phases de la démarche CRM



Source : SOULEZ Sébastien, Le marketing, Edition Gualino, Issy les moulineaux 2016, p.139.

1.3 Objectifs et types du customer relationship management (CRM)

1.3.1 Les principaux objectifs du Customer Relationship management

Parmi les objectifs du CRM nous trouvons⁶² :

Identifier les clients, identifier la valeur des clients dans le temps et la satisfaction des clients

- Conquérir de nouveaux clients et fidéliser la clientèle existante en améliorant la valeur ajoutée au client, la connaissance de son comportement d'achat et des attentes en adaptant l'offre en menant des campagnes de marketing relationnel.

La réduction des coûts de vente et de distribution :

- Améliorer l'efficacité en fiabilisant et en partageant l'information commerciale, en capitalisant le savoir

⁶² BORONWN, Stanley. CRM Customer Relationship Management. Paris: édition Pearson éducation, ,2006,P10

- En équipant les commerciaux d'outils d'aide à la vente en structurant la démarche commercial, en focalisant ses efforts et investissement sur les clients et activités plus porteurs.

Véhiculer une image d'une entreprise à l'écoute de ses clients et de son marché :

- Amener aux clients la bonne information au moment.
- Améliorer l'efficacité de la communication et du marketing direct.
- Affiner les Stratégies marketing.

En résumé, l'objectif primordial d'un CRM est d'augmenter la performance à tous les niveaux de l'entreprise et dans toutes ses fonctions.

1.3.2 Les types de CRM (customer relationship management)

Le CRM permet à l'entreprise de toucher tous les types de clients auxquels elle s'adresse en différents points de leur cycle de vie et de choisir le programme marketing qui correspond le mieux à l'attitude manifestée envers elle par chaque client et à sa volonté d'acquérir ses produits et services⁶³.

Il existe quatre types de programmes CRM, destinés à retrouver les clients qui se sont détournés de l'entreprise ou à retenir ceux qui prévoient de le faire, à fidéliser la clientèle existante, à accroître ses achats dans une catégorie de produit ou de service (ou à l'attirer d'autres catégories) et à la recherche de nouveaux prospects.

1.3.2.1 La récupération et la conservation

Il s'agit de convaincre un client devenu moins assidu de rester fidèle à l'entreprise ou bien de lui revenir alors qu'il l'a quittée. En effet, les enquêtes démontrent qu'il offre quatre fois plus de chances de réussite si le contact est établi dès la première semaine suivant une défection que lorsque l'entreprise attend un mois pour agir.

La sélectivité constitue un autre élément clé d'une campagne efficace. Les organisations les plus dynamiques en matière de CRM filtrent souvent les prospects à contacter afin d'en exclure les clients ayant souvent changé de fournisseurs, les mauvais payeurs ou ceux qui n'expriment que des besoins limités.

⁶³ BORWN, Stanley op.cit.37

1.3.2.2 La fidélisation

La catégorie fidélisation est celle sur laquelle il est difficile d'établir des mesures précises pour retenir ses clients, l'organisation à recours à trois éléments essentiel :

a) La segmentation selon la valeur

La première sert à déterminer les ressources que l'entreprise est prête à consacrer pour maintenir la fidélité des clients. Il arrive qu'elle ne souhaite rien investir sur certains d'entre eux dont elle estime la rentabilité marginale.

b) La segmentation selon les besoins

Une fois que les clients sont passés au crible de la segmentation selon la valeur, l'entreprise les soumet à celui de la segmentation selon les besoins afin d'aboutir à un programme de fidélisation personnalisée. en outre, les entreprises encouragent souvent la loyauté de leurs clients par une facturation préférentielle, des services d'assistance spéciaux ou des crédits avantageux.

c) Le modèle prévisionnel de défection

La dernière composante d'une campagne de fidélisation réussie consiste en la mise au point d'un modèle prévisionnel de défection, à l'aide des multiples données démographiques et informations relatives à l'usage dont l'entreprise dispose sur sa base de clientèle existante. Des outils élaborés de data mining permettent d'élaborer des modèles aptes identifier les clients vulnérables, à cible dans le permettent d'élaborer des modèles aptes à identifier les clients vulnérables à cible dans le cadre d'une campagne de fidélisation ceux auxquels il convient d'offrir de nouveaux produits.

1.3.2.3 Elargissement/amélioration de l'offre

Ce programme CRM, également désigné sous le nom de « développement du portefeuille », (autrement dit, des ressources que le client, en plus de celles auxquelles il répond déjà. Par exemple ; un abonné à un service ordinaire de télécommunication à longue distance est potentiellement acquéreur d'une connexion internet. la nature de l'offre se détermine en fonction du segment dans lequel le client est classé selon ses besoins du modèle d'usage auquel il correspond et de sa réalisation à de précédents contacts après composition de l'offre et choix du support, l'entreprise présente directement son offre au client.

1.3.2.4 La prospection

La prospection consiste à déployer des efforts pour gagner des clients n'ayant jamais recouru aux services de l'entreprise, la sélectivité, les sources. Pour cibler l'offre de manière efficace, il est essentiel de susciterait pas un taux d'acceptabilité satisfaisant, ou les couts de publicité ou de promotion tarifaire s'avéreraient trop onéreux avant de se lancer dans une action prospection, il est recommandé d'atteindre un taux de confiance de 95%.

La sélectivité est aussi importante pour la prospection que la récupération. la segmentation selon les besoins sert à définir ce que le client attend de l'entreprise, la segmentation selon la rentabilité définir le profit que le client est même de procurer à l'entreprise, qui peut donc établir combien est-elle prête à investir pour gagner sa confiance.

Section 2 : La satisfaction et la fidélisation

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 et qui permet dans la plus part des cas d'apporter des avantages pour les deux parties.

2.1 La satisfaction

Pour ne pas perdre ses clients, l'entreprise cherche à rester plus près d'eux et de faire face à leurs exigences pour les satisfaire.

2.1.1 Définition de la satisfaction

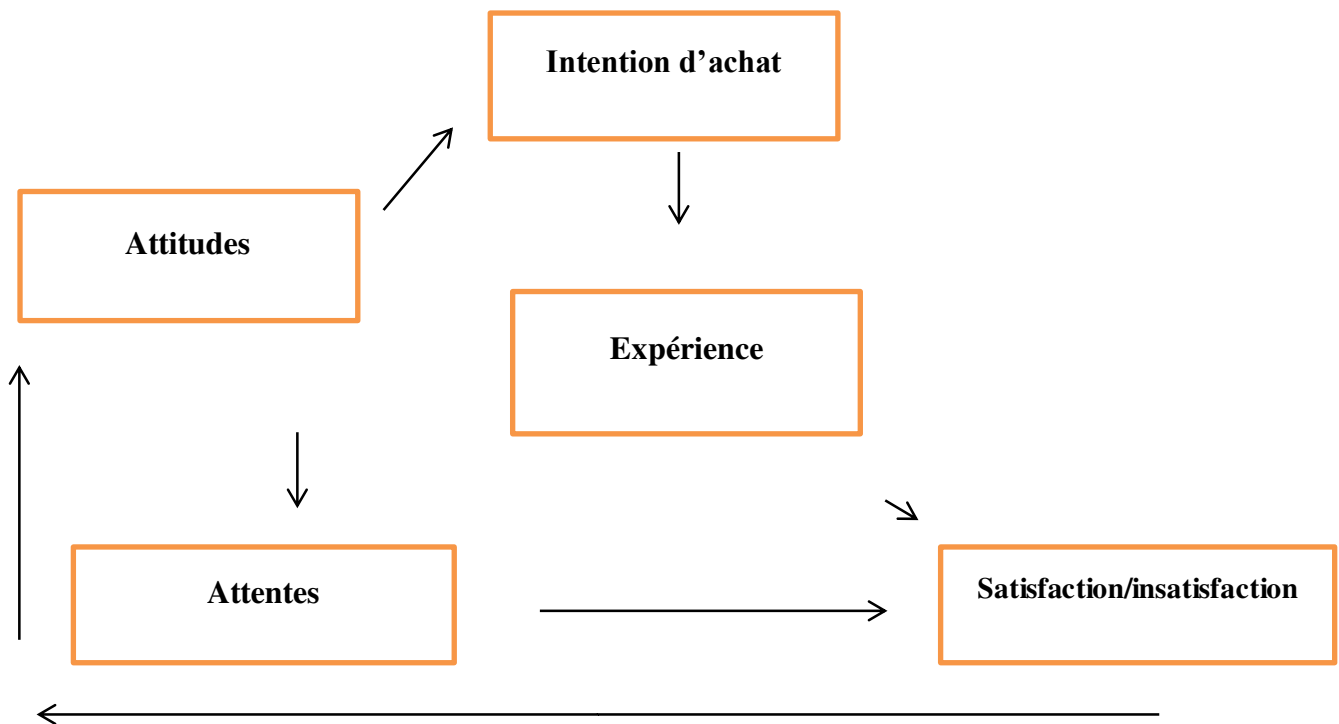
La satisfaction peut être définie en marketing comme : « le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation »⁶⁴, ou encore « comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue »⁶⁵

Ainsi, nous pouvons dire que la satisfaction est un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

⁶⁴ LENDREVIE-LEVY-LINDON. Op cit, p859.

⁶⁵ KOTLER-KELLER-DUBOIS-MANCEAU. Marketing Management, 12ème édition, Pearson Education, Paris, p 172.

Figure 7: Le modèle de la satisfaction



Source : LENDREVIE-LEVY. Mercator, p571.

Cette figure démontre lorsque les attentes sont identiques aux attitudes nous constatons une intention de l'achat et cela conduit à un jugement pour la satisfaction et l'insatisfaction qui intègre d'une part la qualité perçue et d'une part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

2.1.2 La valeur perçue par le client

La valeur perçue par le client comme « la différence entre l'évaluation qu'il fait et de la valeur globale et le cout total de l'offre et des alternatives qu'il perçoit »⁶⁶.

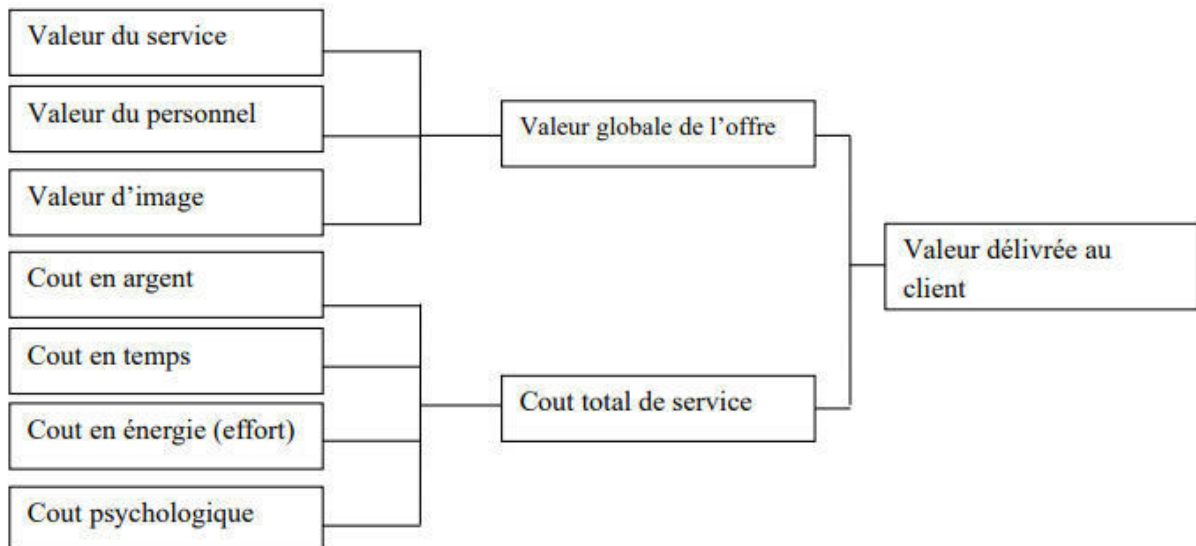
La valeur globale est la valeur monétaire de l'ensemble des bénéfices économiques, fonctionnels, et psychologiques que le client tire du service. Le cout total comprend l'ensemble des couts monétaires, fonctionnels (temps, énergie), et psychologiques que le client supporte dans l'évaluation, l'acquisition, l'utilisation et l'abandon de cette offre.

La valeur pour le client correspond à la différence entre ce qu'il reçoit et ce qu'il donne. Le responsable marketing peut augmenter cette valeur en renforçant les avantages

⁶⁶ KOTLER-KELLER-DUBOIS-MANCEAU. Op.cit. p169.

fonctionnels et émotionnels que le client retire de l'offre (à travers les caractéristiques du service ou la valeur symbolique de la marque...) ou en réduisant les coûts.

Figure 8: La valeur perçue par le client



Source : KOTLER, KELLER. Marketing Management, 12ème édition, Pearson Education, Paris, p 169.

Après avoir défini le processus de la valeur perçue par le client, en suite on abordera les déterminants de la satisfaction clients.

2.1.3 Les déterminants de la satisfaction

Les déterminants organisationnels de la qualité de service sont adaptés pour comprendre la satisfaction des clients en général. La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit. Chacun de ces deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs⁶⁷.

Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les autres :

- Le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre;
- Les besoins dont le client cherche la satisfaction;
- L'expérience passée de l'offre (comprendre des attentes à travers les études de marché, création des produits qui répond aux attentes et la réalisation effective du produit « fabrication »);

⁶⁷ LENDREVIE-LEVY-LINDON. Mercator, 9ème édition, op cit, p 859.

- La communication de l'entreprise envers les clients⁶⁸.

Leur modèle reprend le paradigme de la confirmation/ infirmation tout en intégrant les déterminants organisationnels qui influencent chacun des deux termes de cette comparaison, et en soulignant les écarts susceptibles d'engendrer l'insatisfaction.

2.1.4 Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction

Le mode d'évolution qu'un client vis-à-vis d'un service repose, sur un ensemble de critères qu'il faut identifier. Nous allons essayer d'expliquer la façon que le jugement sur chacun de ses critères, en définissant trois caractéristiques fortes de la satisfaction que sont : subjectivité, la relativité et l'évolutivité⁶⁹.

2.1.4.1 La satisfaction subjective

La satisfaction des clients dépend de leur perception des services, et non de la réalité ;

2.1.4.2 La satisfaction relative

Cette satisfaction est dépendante des attentes des clients, et donc par essence même subjective, la satisfaction varie également selon les niveaux d'attentes.⁷⁰

Comment deux types de clientèle, exemple de client : les salariés et les étudiants utilisent le même service dans les mêmes conditions peuvent-ils avoir des avoir opinions radicalement opposées ? Cela s'explique par la différence de leurs attentes initiales vis-à-vis de ce service. Ceci explique entre autres que ce ne sont pas les « meilleurs » produits qui se vendent le mieux... car ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients.

On comprend donc mieux le rôle prépondérant de la segmentation en marketing, dont l'objectif n'est autre que d'identifier des groupes de consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée ;

2.1.4.3 La satisfaction est évolutive

En règle générale, la satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards, et du cycle d'évolution des prestations.

⁶⁸ LENDERVIE- LEVY. Op.cit, p. 571.

⁶⁹ RAY Daniel . Mesurer et développer la satisfaction client, 2ème éd, Paris, 2000, p.24.

⁷⁰ Ibid. p 24-25.

Après la définition des trois caractéristiques de la satisfaction on passe à la mesure de la satisfaction⁷¹.

2.1.5 Mesurer la satisfaction

La mesure de la satisfaction doit être menée auprès des clients eux-mêmes, par le biais d'indicateurs et d'enquêtes de satisfaction⁷².

Nous pouvons relever plusieurs indicateurs et parmi ces indicateurs deux sont principaux pour mesurer la satisfaction

2.1.5.1 Les réclamations

Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamation c'est un signe d'une mauvaise qualité qui appelle une correction. Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.

2.1.5.2 Le taux de défection des clients

La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction: un taux d'attrition (défection) élevé est un signe d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politiques de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

2.1.6 Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction

Pour qu'on puisse mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis le service offert par l'entreprise il faut suivre les étapes qui suit :

2.1.6.1 Étape 1 : Identification des déterminants de la satisfaction

Cette étape son rôle est de connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients, par des études qualitatives (entretien face-à-face ou en groupe), cela permet d'identifier des critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

⁷¹ RAY, Daniel., Op cit, 2ème édition, p.27.

⁷² LENDERVIE- LEVY. Op.cit, p. 574-575.

2.1.6.2 Étape 2 : Analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction

D'après cette étape il faut mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Des études qualitatives, comme l'analyse conjointe (ou trade off), pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

2.1.6.3 Étape 3 : Construction et mise en place d'un baromètre

C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de client, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période à l'autre. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou face-à-face.

2.1.6.4 Étape 4 : Comparaison aux concurrents

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celles des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des services concurrents, ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents. La satisfaction client est la raison d'être de l'entreprise et pour cela cette dernière doit s'engager pour améliorer la satisfaction de ces clients⁷³.

2.1.7 Les recommandations pour améliorer la satisfaction des clients

Un processus de recommandation nécessaire pour l'amélioration de la satisfaction client, il est comme suit :

2.1.7.1 L'écoute

L'écoute client repose sur un bon système d'information de la qualité des services qui permet l'écoute des réclamations, études poste achat, entretien de groupe, clients mystères, étude globale de la satisfaction.

2.1.7.2 La fiabilité

La fiabilité constitue le noyau central et la première attente des clients à l'égard d'un service, elle se fait à travers l'établissement des standards, l'information, la mesure de nombre et des types de défaillance...

⁷³ LENDREVIE-LEVY. Op cit, p.p. 574-578.

2.1.7.3 La réponse aux attentes de base

Les attentes de bases des clients doivent être satisfaites et les entreprises doivent être continuellement performantes dans la délivrance du service de base ainsi un bon traitement des réclamations en développant le système de résolution des problèmes notamment par une bonne formation du personnel.

2.1.7.4 Dépassement des attentes des clients

La fiabilité des services réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser les clients l'entreprise doit dépasser le niveau d'attente acceptable pour rapprocher du niveau d'attente désiré

2.1.7.5 Développement l'esprit d'équipe

Pour déléter un exilant service l'entreprise doit encourager le travail en équipe.

2.1.7.6 L'enquête auprès des salariés

Les salariés en des idées sur la façon d'améliorer le service.

2.1.7.7 Etre l'exemple

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

L'entreprise, cherche toujours à satisfaire ses clients face aux propositions de ses concurrents afin de les fidéliser et de les conserver, en tentant de connaître leurs attentes et de réduire le taux des clients infidèles.

2.2 La fidélisation

La fidélisation permet de lutter contre la concurrence par une différenciation des offres et l'amélioration continue des services offerts aux clients.

2.2.1 Définition de la fidélité

La fidélité peut être perçu comme l'attachement plus en moins exclusif à une ou plusieurs marques au cours d'achats qui se succèdent. Elle résulte d'un processus psychologique entraînant une préférence.

Une mesure complète de la fidélité suppose donc, non seulement la prise en compte de la dimension comportementale (achat répété), mais aussi une dimension attitudinale, exprimant la prédisposition d'un individu envers une marque donnée⁷⁴.

Un client est fidèle quand il effectue de façon répétée voire systémique c'est-à-dire exclusive, le choix d'un même produit ou d'une même marque de préférence à celui d'une ou plusieurs des offres considérées comme substituables et provenant d'entreprises concurrentes. Elle indique la propension des individus à répéter leur choix de marque ou d'enseigne.

Fidéliser c'est inciter les clients actuels à choisir de nouveau une même marque enseigne. Il faut encore s'assurer qu'il s'agit d'un comportement intentionnel susceptible de se poursuivre dans l'avenir, afin de pouvoir distinguer "la fidélité des autres formes d'achats répétés".

2.2.2 L'importance de la fidélité

Nous pouvons dire que la fidélité des clients, des employés et des actionnaires d'une entreprise sont considérée comme la cause principale de leurs succès ou de leur échec. Et Pour bien élargir cette idée nous pouvons citer les principaux arguments sur les quels la fidélisation se base et qui sont les suivants :

2.2.2.1 Il est moins coûteux de conserver un client que d'acquérir un client nouveau

Il est généralement observé que pour toutes les entreprises il est moins coûteux de conserver un client existant que d'acquérir un nouveau client. Ce principe est très avantageux pour les entreprises de même pour les clients. Cela permet d'augmenter la rentabilité et la satisfaction des clients, alors il est préférable de garder les anciens clients que d'aller chercher d'autres et payer plus de coûts.

2.2.2.2 Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels

Une fois que le client a confiance en son entreprise il augmente son volume des transactions auprès d'elle. Ceci permet d'augmenter sa rentabilité.

2.2.2.3 Les clients fidèles sont un gage de stabilité

Les clients fidèles permettent de créer un chemin de la stabilité des activités contrairement aux clients occasionnels. On peut justifier ceci par exemple par le chiffre d'affaire que les clients fidèles génèrent qui est moins fluctuant que celui provenant des

⁷⁴ LEH Jean-Marc. La fidélisation client, édition d'organisation, Paris, 2000, p.37.

clients occasionnels. Du fait de leur attachement, les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations des offres promotionnelles des concurrents, ces clients ne peuvent pas abandonner l'entreprise en cas de crises contrairement au client occasionnel.

2.2.2.4 Les clients fidèles sont la source d'une bouche à oreille positive

Il a été observé que, dans de nombreux cas, les clients fidèles sont considérés comme les agents actifs de l'entreprise, et deviennent ainsi pour elle, par la voie du bouche à oreille, des recruteurs très efficaces. Pour toutes ces raisons, la clientèle fidèle d'une entreprise est considérée comme un véritable capital incorporel, appelé le capital client. Dans plusieurs secteurs notamment dans le secteur des services l'existence et l'importance de ce capital sont reconnues depuis longtemps.

2.2.3 Définition de la fidélisation

La fidélisation quant à elle consiste, en une «stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service à la marque et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et à terme, une plus grande rentabilité de cette activité»⁷⁵

2.2.4 Les formes de la fidélisation

Il existe deux types de fidélisation : fidélisation induite et fidélisation recherchée.

La première découle d'une conséquence de l'environnement, ou des caractéristiques du produit reposent sur une absence relative de liberté de la part de consommateur. La deuxième est la plus intéressante, c'est celle recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur en conséquence⁷⁶.

2.2.4.1 Fidélisation induite

Certaines catégories de service sont favorables à la mise en place d'un processus de la fidélisation induite, notamment lorsque le choix du consommateur se limite à continuer d'acheter le même produit, ou le service ou la même marque. Et pour cela on peut distinguer trois cas principaux de la fidélisation induite :

a. Cas d'un monopole

Bien qu'elle soit de plus en plus rare, cette éventualité peut encore se présenter aujourd'hui, notamment sur le plan géographique ou du point de vue temporel. Pour le client

⁷⁵ LEHU Jean-Marc. Op cit, P.31.

⁷⁶ MORGAT. P. Fidélisez-vous client, Edition d'Organisation, Paris, 2003, pp 27-38.

Chapitre II: L'impact de la GRC sur la satisfaction et la fidélisation

le choix se limite à une marque, ou un service détenteur du marché sur une zone donnée ou un instant donné. Exemple d'électricité monopolisée par l'Etat. Mais le monopole peut être issu d'un dépôt de brevet, pour lequel les produits de substitution tardent à être proposés sur le marché. Exemple: secteur de pharmacie.

Il peut également découler d'une situation exceptionnelle, on parlera donc du monopole de fait ; même lorsque celui-ci est de courte durée, il peut donner lieu à un cas de fidélisation induite. Exemple : pendant un voyage en train, vous avez eu un jour l'envie de vous restaurer, vous n'avez pas d'autres choix que d'aller au wagon-restaurant ;

b. Cas d'un contrat

Lorsque un lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire même plusieurs années, on observe le cas d'une fidélité induite le fait qu'une rupture entraînerait une pénalité matérielle ou financière le plus souvent.

Exemple sur le cas bancaire : contrat de domiciliation des salaires avec les entreprises;

c. Cas d'un lien personnel

Ce cas ne tient directement au service ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais d'avantage au consommateur lui-même. Soit elle symbolise sa personnalité, ou elle contribue à son identification.

Même si, ces trois cas semblent séduisants, tant que le consommateur est enchaîné l'entreprise, donc reste fidèle parce que ce choix est perçu par lui comme la solution la plus simple est demande moins d'effort, cependant ils doivent être appréciés avec une grande prudence par l'établissement qui en bénéficie. Car si l'absence de la liberté et l'insatisfaction s'amplifient jusqu'à créer un sentiment d'emprisonnement chez le client, il se peut qu'un jour il y aura rupture brutale irréversible.

En effet, lors de la rupture le consommateur s'empresse de raconter son mécontentement à son entourage et leur communique une mauvaise image de son entreprise (banque)⁷⁷.

⁷⁷ MORGAT, Op cit, p 30-33.

2.2.4.2 Fidélisation recherchée

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

➤ Stratégie du "service fidélisant "

Elle repose, dès la conception du produit, de la gamme et de ses déclinaisons, sur le suivi du consommateur tout au long de sa vie et lui offrir pour un même besoin des produits adaptés à son évolution dans la vie, à son âge, à sa génération ;

a. Stratégie de "client ambassadeur"

Elle consiste à inciter les meilleurs clients à se transformer en une force de vente activée, efficace.

b. Stratégie de fidélisation par l'événementiel

En principe l'objectif de fidélisation est de construire une relation durable avec les clients à fort potentiel commercial. Curieusement ce but peut être atteint par le biais d'une stratégie qui consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en matière d'évènement uniques, ponctuels et donc éphémères.

c. Stratégie de fidélisation par les services périphériques

Concerne généralement les banques, les compagnies d'assurances et les établissements financiers. Cas de la Société Générale dont le programme de fidélité « Filigrane », permet aux clients de cumuler des points, à chaque fois qu'ils réalisent des opérations bancaires, ces points peuvent ensuite être transformés en cadeaux⁷⁸.

2.2.5 Les outils de la fidélisation

C'est l'ensemble des techniques de récompenses des clients comprend non seulement des « cadeaux divers » mais aussi les signes de valorisation personnelle⁷⁹.

2.2.5.1 Les programmes d'accueil

Ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué, à passer un coup de fil

⁷⁸ Ibid, p 38.

⁷⁹ LEDREVIE- LEVY- LINDO. Op cit, p 885-890.

pour amorcer dans de bonnes conditions la relation. Plus le démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise.

2.2.5.2 Les lettres d'information (Consumer magazines)

C'est l'ensemble des lettres, de magazines, ou de newsletters électroniques qui renvoient vers un site, sont des moyens d'information ou de conseil. Ils doivent être intéressants, utiles et valorisants pour les clients. Ces supports sont souvent associés aux cartes de fidélité ou aux clubs de clients.

2.2.5.3 Les blogs et réseaux sociaux

Avec ces derniers, il est possible d'aller plus loin que les sites web traditionnels, qui, par rapport aux magazines, ajoutaient déjà contenu multimédia et des services. Ils favorisent les échanges interactifs entre l'entreprise et ses clients eux-mêmes.

2.2.5.4 Les coupons

Ce sont des outils de promotions, leurs objectifs est de fidéliser les clients à une marque donnée, ces coupons peuvent être envoyés dans le cadre d'un programme de fidélisation ou distribués avec les produits ou le ticket de caisse (réduction pour un nouvel achat).

2.2.5.5 Les programmes à points

L'entreprise doit accumuler les points en fonction de consommation du client de son produit, après elle remercie le client de sa fidélité en lui proposant un cadeau, de nature très variée. Il peut s'agir des propres produits de l'entreprise ou de produits très divers proposés sur catalogues, ces programmes nécessitent des animations régulières pour réactiver l'intérêt des clients.

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

2.2.5.6 Les cartes de fidélité

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

2.2.5.7 Les clubs

L'objectif des clubs est :

- Fidéliser les meilleurs clients, renforcer et valoriser l'image de l'entreprise ;
- Développer l'activité ;
- Améliorer les connaissances des clients et de nourrir les bases de données.

L'objectif d'un club ce n'est pas de regrouper le plus de clients, mais de renforcer les liens entre l'entreprise et les clients (la fidélisation dans la relation).

A ce titre, beaucoup d'entreprises choisissent de développer leurs politiques de club uniquement avec leurs meilleurs clients, ou d'établir différents clubs en fonction du niveau de dépenses des clients, à l'image par exemple des compagnies aérienne.

Les clubs s'appuient sur différents moyens de communication comme le courrier, l'internet, call center, les points de ventes...etc.

2.2.5.8 Les programmes anti-attribution

Ce sont des actions à mener quand le client demande de se désabonner ou de fermer leurs comptes. De plus en plus, les programmes de fidélisation sont conçus pour déclencher des actions particulières dès que des indicateurs de comportement (une baisse de consommation, ou un faisceau d'indices qu'on appelle dans le jargon inimitable du marketing).

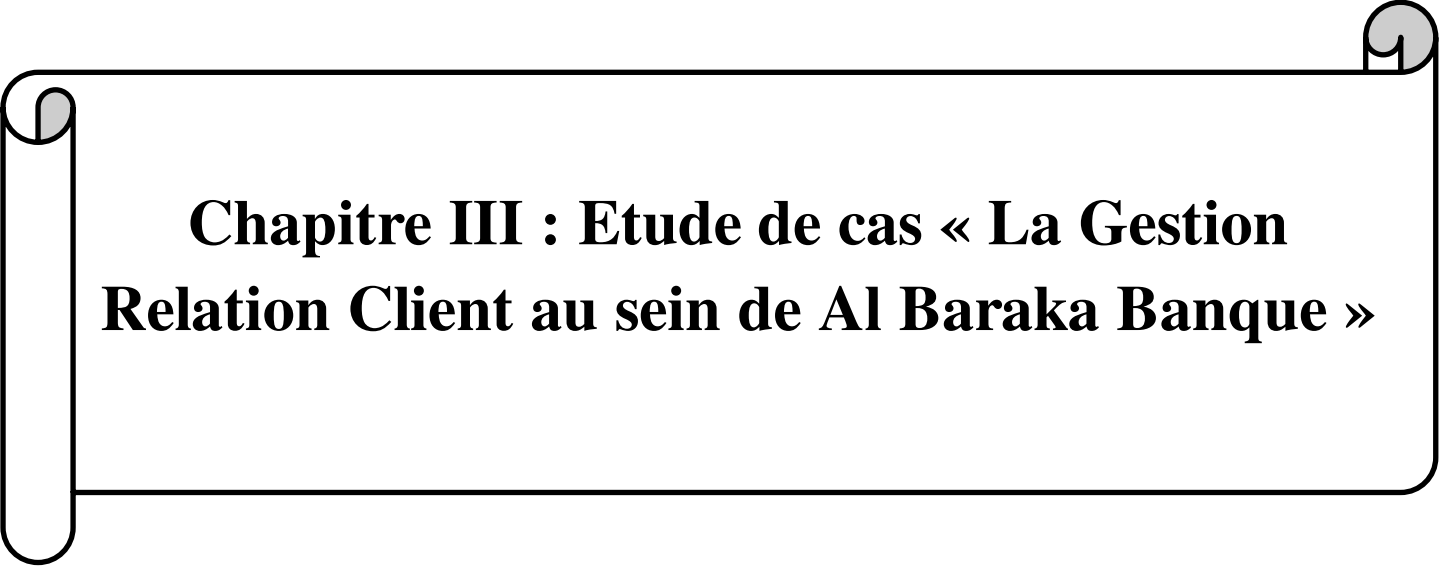
Les actions peuvent prendre la forme d'un appel téléphonique pour une offre promotionnelle, une proposition commerciale...etc.⁸⁰

⁸⁰ LEDREVIE- LEVY- LINDO. Op.cit, p891.

Conclusion

On conclut, que CRM joue un rôle essentiel dans la commercialisation des produits et des services. Il s'agit d'un processus d'importance cruciale, utilisé par les entreprises pour gérer et développer leurs relations avec leurs clients actuels et potentiel. Pour optimiser les avantages du processus et des activités de CRM, les entreprises devraient élaborer leur propre analyse de rentabilisation et établir des plans d'action indiquant leur vision à long terme, leurs indicateurs de rendement clés, le rendement attendu de leurs investissements et le calendrier des projets.

La gestion de la relation client permet alors d'avoir une relation personnalisée surtout avec une prestation de service qui tend vers la demande du client, à cet effet, le prestataire de service devra bien comprendre le client afin de lui fournir le service voulu avec la qualité.

A decorative frame resembling a scroll, with a vertical bar on the left and a horizontal bar at the top, both featuring rounded ends and a small circular detail at the top-left and top-right corners.

Chapitre III : Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

Introduction

Cinq raisons ont poussées les banques à adopter un système de GRC :

- 1ère raison : La gestion de la relation client est un outil indispensable pour le développement et la rentabilité de la banque ;
- 2ème raison : La gestion de la relation client est un instrument de la fidélisation des clients ;
- 3ème raison : La gestion de la relation client est une nécessité imposée par la concurrence ;
- 4ème raison : La gestion de la relation client est un héritage traditionnel des habitudes de la profession ;
- 5ème raison : La gestion de la relation client est un simple outil informatique.

Après avoir traité la GRC dans son aspect théorique et général, nous passons à l'aspect pratique et concret de notre sujet, puisque l'objectif est d'évaluer l'efficacité de la stratégie CRM appliquée au sein de la banque Al Baraka et de comprendre la façon dont cette dernière gère ses relations avec ses clients.

Section 01: AL-BARAKA Banque d'Algérie et sa GRC

Dans cette section, nous présenterons la banque Al-Baraka d'Algérie et donnerons un aperçu de son financement.

1.1 Historique et définition

Al Baraka Bank est un établissement bancaire à capitaux mixtes (publics et privés). C'est la première banque ayant pour activité « Banking islamique » à s'être implanté en Algérie. La banque démarre ses activités en 1991. Ses actionnaires sont la BADR détient 46% et ABG détient 54% et le groupe Dallah Al Baraka (Arabie saoudite et la source des capitaux). Et sa première implantation de son siège au Bahreïn. Elle a le statut de banque universelle. La banque détient 2% des parts du marché et 15% en ce qui concerne le secteur bancaire privé. Au chapitre des perspectives, la banque El Baraka compte diversifier ses offres afin d'augmenter son portefeuille client dans des segments précis tels que l'immobilier et le commerce extérieure.

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

Aux termes de ses statuts, la banque a pour objet social les opérations de banque et d'investissement conforme à la Shari'a islamique. Ses activités doivent inclure la dimension sociale et solidaire. La banque a également pour objet statutaire la gestion des fonds Zakat. Les modes de financement que propose la banque sont les même que ceux des banques islamiques à travers le monde : ⁸¹

- La moucharaka.
- La murabaha.
- Le leasing.
- Le salam.
- Ijara.
- Mudaraba.
- Lease Back.

La banque est implantée sur tout le territoire national. Son réseaux totalise 25 agences. Elle développe, par ailleurs, la micro finance conforme, à la Shari'a dans la région de Ghardaïa en partenariat avec GTZ, organisme technique de coopération allemande, la société de services FIDES-ALGERIE et le ministère en charge de la PME-PMI. Les faits saillants ayant marqué l'histoire de la Banque Al Baraka d'Algérie sont les suivants :

- 1991 : Création de la Banque Al Baraka d'Algérie.
- 1994 : Stabilité et équilibre financier de la Banque.
- 1999 : Participation à la création de la société d'assurance Al Baraka Qua al Aman. .
- 2000 : Classement au premier rang parmi les établissements Bancaires à capitaux privés.
- 2002 : Redéploiement de la Banque sur de nouveaux segments de marché en l'occurrence ceux des professionnels et des particuliers.
- 2003 : Création de la filiale promotion "Dar al Baraka" au capital social de 1.550.000.000 DA
- 2006: Augmentation du capital social de la Banque à 2.500.000.000.DA.
- 15 mai 2008 Création de l'agence de Tizi-Ouzou.

⁸¹ alBaraka Algérie - Al Baraka (albaraka-bank.com)

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

- 2009 : Deuxième augmentation du capital social de la banque 10.000.000.000DA.
- 2017: Troisième augmentation du capital du capital social de la Banque à 15.000.000.000DA.
- 04 janvier 2021 : Augmentation du capital à 20.000.000.000DA⁸².

1.2 Evolution des chiffres clés de la banque

Tableau 4: Des états financiers de la banque

Rubriques (en millions d'USD)	2010	2011	2012
Total Bilan	1 624	1760	1931
Ressources	1 212	1367	1492
Financement	755	779	745
Fonds Propres	249	265	276
Résultat Net	44	50	54

Source : Banque Al Baraka(en ligne).Adresse LTRL www.albaraka.com

1.3 Les objectifs de la Banque Al Baraka

En plus de l'objectif principal de la Banque Al Baraka qui est celui d'effectuer des opérations conformes à la Shari'a islamique, elle a d'autres objectifs tels que :

- La réalisation des objectifs de rentabilité et de solvabilité par, l'adoption de stratégies bien ciblées pour l'accroissement des parts de marché.
- La diversification du portefeuille d'emplois.
- La contribution à la redistribution des revenus par la mobilisation des fonds de la ZAKAT.
- Le financement des associations caritatives.

1.4 Structure et organisation de la banque Al Baraka

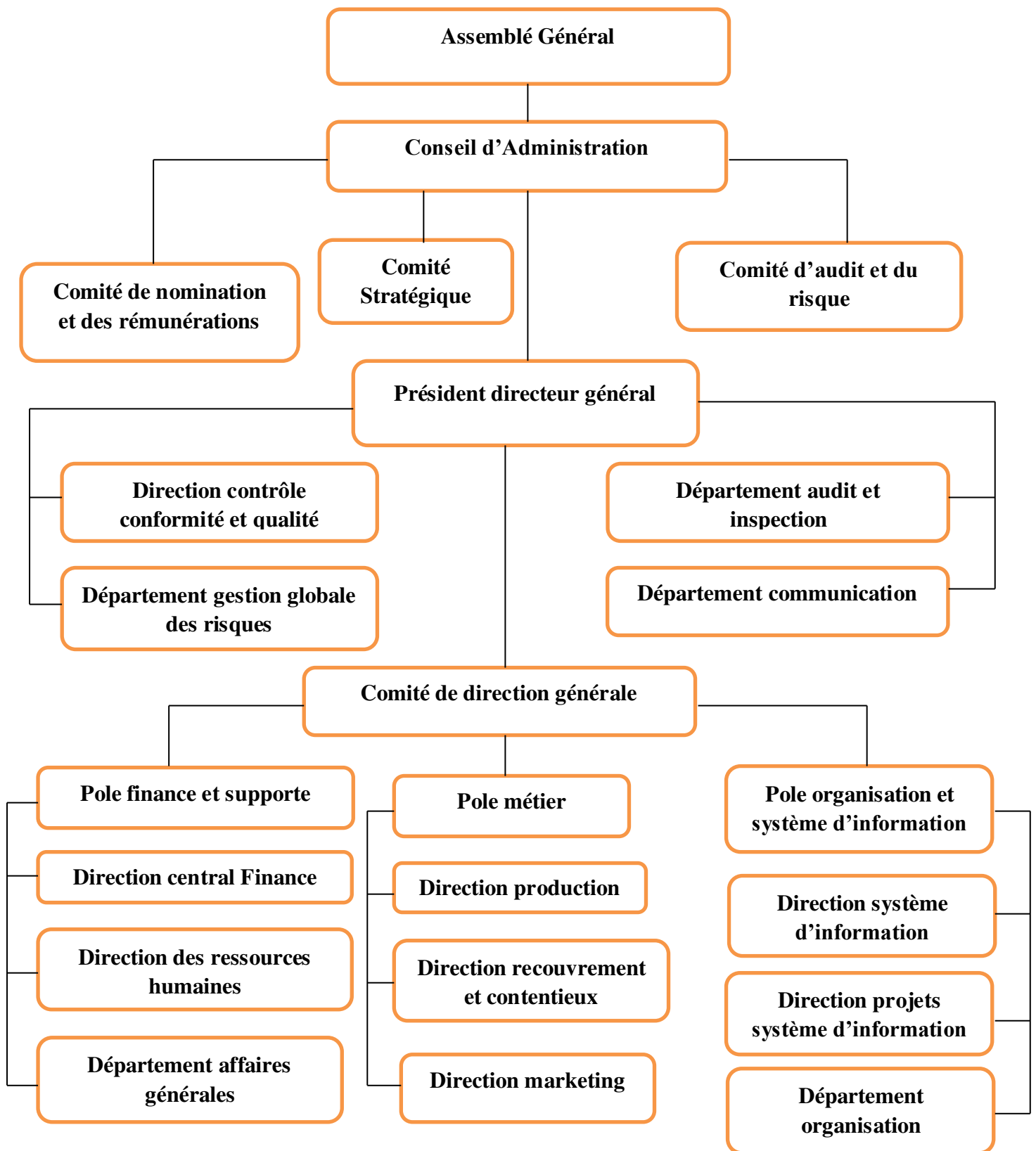
L'organigramme de la banque est présenté comme suit :

1.4.1 Organisation administrative de la banque Al Baraka d'Algérie

⁸² alBaraka Algérie - Al Baraka (albaraka-bank.com)

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

Figure 8: Organigramme de la banque Al Baraka d'Algérie

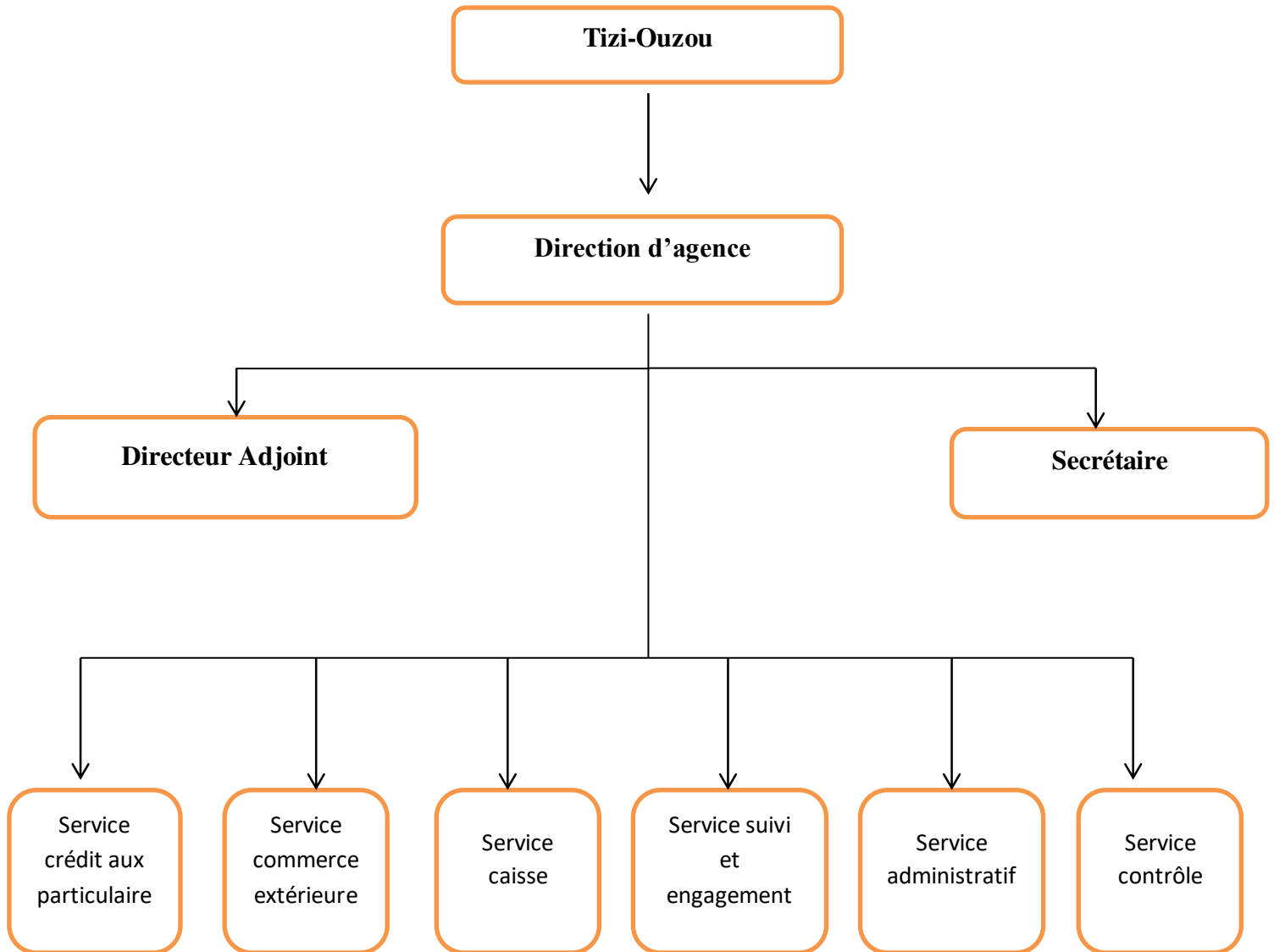


Source : Document interne de "Al Baraka Banque" agence de Tizi-Ouzou.

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

1.4.2 Organisation administration de l'agence de Tizi-Ouzou de la Banque Al Baraka

Figure 9: Organigramme de la banque d'Al Baraka de Tizi-Ouzou



Source : Documents internes de "Al Baraka Banque" agence Tizi-Ouzou « 111 », p04.

1.5 Les valeurs de la banque Al Baraka⁸³

- **Partenariat** : Nous conviction partagée et de créer des liens solides et des relations durables avec les clients et le personnel.
- **Persévérance** : Nous avons consacré l'énergie et la persévérance nécessaires pour améliorer la vie de nos clients, pour le plus grand bien de la société.

⁸³ Document interne de l'agence Al Baraka Bank, Tizi-Ouzou.

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

- Proximité : Nous apprécions et respectons les communautés que nous servons. Nos portes demeurent toujours ouvertes, nos clients sauront apprécier notre hospitalité, et la chaleur de notre accueil.
- Quiétude : Nos clients peuvent être sûrs que leurs affaires sont gérés par nos soins selon les plus hautes standards éthiques.
- Contribution sociale : En faisant appel à nous clients contribuent positivement à une société meilleure, leur croissance et la nôtre profitent au monde qui nous entoure.

Remarque :

Ces valeurs et ces objectifs sont communs à toutes les autres agences de la banque Al-Baraka sur le territoire national, ainsi que l'agence de Tizi-Ouzou code 111 Adresse : 5, boulevard Stiti Ali Tizi-Ouzou, Algérie.

1.6 La gestion de la relation client au sein de « Al Baraka » Banque⁸⁴

1.6.1 Charge d'accueil

- Missions principales

Il est le premier contact du client au niveau de l'agence et travaille en étroite collaboration avec les charges de clientèle. Ses principales missions sont :

- Fournir des réponses de premier niveau aux requêtes des clients
- Orienter les clients en fonction de leurs demandes

Structure	Agence
Intitulé du poste	Chargé d'accueil
Supérieur hiérarchique	Directeur de l'agence ou son adjoint

Source : Documents internes de "Al Baraka Banque" agence Tizi-Ouzou « 111 »

1.6.2 Charge de la clientèle

- Missions principales

Il est interlocuteur privilégié de la clientèle du segment de marché qui lui est affecté (Grands comptes VIP, PME, professionnels, artisans ou particuliers) dont la mission principale est de :

- Assister et conseiller la clientèle

⁸⁴ Document interne de l'agence Al Baraka Bank, Tizi-Ouzou.

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

- Promouvoir les produits et services de la banque
- Développer et rentabiliser le portefeuille clientèle de son segmenté

Tableau 5: Les missions principales des charges de la clientèle de la banque Al-Baraka

Missions et attributions
• Maintenir et développer le portefeuille clientèle relevant de son segment, conformément à la politique commerciale de la banque: - Réserver un accueil à la hauteur des attentes de la clientèle : Recevoir, écouter, informer, renseigner et orienter les clients de la banque. - Promouvoir la vente des produits et services de la banque destinés à son segment de marché - Promouvoir et encourager les canaux de vente à distance mis en place (E-banking, monétique, M-banking, SMS Banking,..) - Poursuivre l'atteinte des objectifs commerciaux dans son segment - Etablir un plan de prospection de nouveaux clients ainsi que le programme de visites, en lien avec la direction de l'agence et les autres structures centrales - Etre à l'écoute du marché local et informer la hiérarchie de tout fait nouveau ayant un impact sur la stratégie de la banque - Rendre compte à la hiérarchie des attentes et besoins de la clientèle non pris en charge dans la gamme de produits proposés par la banque - Participer à toute étude ou collecte d'informations devant servir aux études de marché - Garder un contact permanent avec la clientèle d'engagement et informer la hiérarchie de tout événement susceptible de compromettre le respect des engagements contractés. - Traiter les réclamations clientèle relevant de son portefeuille, en collaboration avec les différents services de l'agence • Prendre en charge, coordonner et suivre de près l'activité quotidienne des clients relevant de son portefeuille : - Veiller à l'exhaustivité et fiabilité des données KYC - Procéder à l'ouverture, modification ou clôture de CIF - Procéder à l'ouverture, clôture, suspension, réactivation de tout type de comptes (cheque, courant, épargne, devises, à échéance,..) - Gerer les demandes, les remises et suivi des moyens de paiement (chéquiers et cartes

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

bancaires) et assister les clients à la première utilisation (Explications sur l'utilisation de la carte, e-banking,...)

- **Conseiller, orienter et prendre en charge les besoins des clients en matière de produits de financement :**
 - Etudier, cerner et identifier les besoins clientèle en matière de financement
 - Expliquer et faire la promotion des produits de la banque
 - Recueillir et vérifier les dossiers de financement et les présenter aux services centraux pour traitement
 - Assurer un suivi de l'avancement du dossier en lien avec la direction commerciale et autres structures centrales et informer le client
 - Suivre avec le service juridique de l'agence le recueil des garanties
 - Faire signer à la clientèle les documents juridiques (convention de financements, billets à ordre, actes,...)
 - Suivre avec les clients les demandes d'utilisation et assurer leur prise en charge au niveau des différents back-offices
 - Suivre le renouvellement des facilités
 - Suivre l'activité des clients à engagement (niveau des engagements, mouvements confiés,...) et anticiper sur les actions à entreprendre en lien avec la direction de l'agence, la direction commerciale et/ou les autres structures centrales
- **Conseiller, orienter et prendre en charge les besoins des clients en matière des opérations de commerce international**
 - Renseigner les clients sur le déroulement des opérations du commerce international et les sensibiliser sur le respect de la réglementation des changes en vigueur
 - Recevoir les demandes clientèle et veiller à leur bonne prise en charge par les équipes du back office
 - Suivre le dénouement des opérations en lien avec le back-office et la DAI
- **Veiller à l'efficacité du recouvrement à l'amiable :**
 - Poursuivre l'atteinte des objectifs en matière de recouvrement de créances
 - Anticiper sur les risques, informer la hiérarchie pour prendre les mesures préventives
 - Suivre les créances impayées de son portefeuille et mener les premières actions de recouvrement
 - Assister et accompagner les clients dans toute action de règlement à l'amiable et les

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

soumettre aux structures habilitées pour décision (report d'échéance, rééchelonnement,...)

Source : Documents internes de "Al Baraka Banque" agence Tizi-Ouzou « 111 »

- **Aptitudes comportementales**
 - Sens de la Communication ;
 - Sens du service client ;
 - Sens de l'initiative ;
 - Sens du risque ;
 - Rigueur ;
 - Réactivité et Forte capacité d'adaptation ;
 - Esprit d'équipe ;
 - Sens de l'organisation.

Indicateurs de performance	
Maintenir et développer le portefeuille clientèle	- Taux de réalisation des objectifs commerciaux (nombre d'ouvertures par type de compte, nombre de vente par type de produits, montant d'épargne collecte...) - Evolution de la part du segment dans le PNB - Nombre de réclamations - Fidélisation (nombre de comptes clôturés faisant partie de son portefeuille)
Suivre l'activité quotidienne des clients	- Evolution des réclamations des clients faisant partie du segment et portant sur les opérations courantes - Evolution du nombre d'opérations traitées
Conseil en produits de financement	- Le nombre de dossiers par type et statut - Le montant des réalisations de crédit - Le nombre de facilités échues non renouvelées
Conseil en opérations de commerce extérieur	- Evolution du nombre de dossiers par client, type et statuts
Suivi du recouvrement	- Montant des recouvrements réalisés

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

Section 02 : Etude de cas

Dans cette section nous allons parler de l'approche analytique qui est basée sur une enquête de terrain qui se repose sur un questionnaire, adressé aux entreprises clientes de la banque Al-Baraka comme nous avons opté pour le programme SPSS 23, qui est l'outil de statistique référence.

2.1 Objectif de l'enquête

L'objectif de notre travail de recherche quantitative est de connaître les avis et de traiter et analyser les données recueillies pour démontrer si les clients de la banque « Al Baraka » sont satisfaits et fidèles à cette dernière.

2.2 Méthodologie adoptée

Dans cette section, nous présenterons la structure empirique pour présenter et analyser les résultats de la recherche déjà préparée.

Afin de traiter les résultats obtenues d'après les réponses à notre questionnaire, nous avons opté pour le logiciel SPSS 23, qui est l'outil de statistique référence.

Offrant une variété de technique d'analyses, pour notre part, nous avons utilisé le tri plat qui consiste à traiter une variable à la fois et le tri croisé qui nous permet de faire des croisements entre deux variables afin de détecter si toutefois ces dernières influent les unes sur les autres.

2.2.1 Définition de la population d'étude collecté

Nous avons réalisé sur le terrain une enquête dans le but de faire un diagnostic interne de comment la gestion relation client contribue sur la satisfaction au niveau bancaire. Une enquête sur le terrain a été organisée et elle a permis d'apporter une touche à nos connaissances théoriques exposées dans ce mémoire.

Dans notre étude sur la gestion de la relation client au sein de la banque « Al Baraka », la population mère est constitué par l'ensemble des clients de la banque, c'est-à-dire les clients qui fréquentent la banque en ce moment ou au part avant⁸⁵.

⁸⁵ KOTLER Phillip., et al. Marketing management. 13 e éd. France : Edition Pearson Education. 2009. p. 132.

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

Notre échantillon d'étude, dans le cadre B to B le nombre de clients est restreint (les clients B to B sont peut retrouvables.) ce qui justifie le nombre de clients industriels interrogés, et cela, par le choix de 11 clients au sein de la banque « Al Baraka » d'Algérie agence de Tizi-Ouzou.

2.2.2 Détermination de la base de sondage

La base de sondage représente la liste de tous les clients industriels de la banque « Al Baraka » au niveau national. Du fait de la sensibilité de ce genre d'informations, nous n'avons pas eu accès⁸⁶.

2.2.3 Choix de la méthode d'échantillonnage

Vu l'indisponibilité d'une liste exhaustive de clients de la banque « Al Baraka », condition primordiale pour effectuer un tirage au hasard, nous avons opté pour une méthode non probabiliste qui consiste à choisir le répondant (qui est le client industriel) au niveau de l'agence.⁸⁷

2.2.4 Les axes de l'enquête

Le travail de recherche s'articulera autour des points suivants :

- ✓ satisfaction des clients industriels ;
- ✓ La fidélisation des clients industriels.

2.2.5 Elaboration du questionnaire

Avant de passer à la manière dont nous avons élaboré le questionnaire de notre enquête nous tenons à présenter la définition du questionnaire.

Le questionnaire est : «une technique de collecte de données qui consiste pour le chercheur à poser de manière identique une même série de questions à tous les participants d'une recherche lorsqu'il procède à une enquête ou à une expérimentation »⁸⁸

Dans le cadre de notre thème, nous avons réalisé un questionnaire sur Google forms et à cause de la pandémie du COVID-19 et par précaution aux mesures sanitaires, nous l'avons partagé avec différents clients industriels de la banque Al-Baraka agence de Tizi-Ouzou, nous

⁸⁶ DEMEURE, Claude. Aide mémoire marketing. 6^e éd. Paris : Edition Dunod, 2008. p.81.

⁸⁷ 2Idem. p.81

⁸⁸ Sylvain Giroux, Ginette Tremblay, **Méthodologie des sciences humaines**, La recherche en action, 3^e édition, Québec, 2009, P70.

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

avons recueillis 11 réponses. L'anonymat qu'offre le sondage a permis que cette opération s'effectue dans de bonnes conditions.

2.2.6 Les différents types de questions

La qualité de la réponse dépend, souvent, de la qualité de la question. Dans notre questionnaire nous avons élaboré 22 questions concernant notre problématique et 3 autres concernant notre fiche signalétique, dans laquelle on a pu déterminer : le secteur d'entreprise, depuis quand l'entreprise est en activité et le type d'entreprise.

Notre questionnaire se divise en deux parties, une première concernant la satisfaction (12 questions) et une autre partie concernant la fidélisation (10 questions).

Les questions de notre étude sont compréhensibles et le vocabulaire utilisé est adapté aux personnes à interroger. On a également utilisé des mots simples du langage courant, et des questions claires, précises, non ambiguës.

Ce présent questionnaire contient deux types de questions :

- Des questions fermées (choix unique);
- Des questions ouvertes (choix d'opinion).

2.2.7 L'analyse des résultats

Une fois qu'on a terminé la collecte des données, on passe à l'analyse des résultats. Le traitement des données s'effectue à l'aide d'un logiciel spécialisé nommé : SPSS.25 Ce logiciel permet d'effectuer automatiquement un grand nombre de tâches comme la présentation graphique⁸⁹.

SPSS (Statistical Package for the Social Science) est un logiciel utilisé pour l'analyse statistique, et aussi le nom de société qui le revend (SPSS INC).

2.2.7.1 Analyse par tri à plat

L'objectif de l'analyse est de donner des représentations quantitatives et graphiques des données, ce qui permet de voir rapidement leurs principales caractéristiques.

⁸⁹ CARRICANO, Manu., POUJOL Fanny. Analyse de données avec SPSS. France : Edition Person Education. 2009. p.04.

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

2.2.7.2 Analyse par tri croisé

Est une analyse explicative qui consiste à mettre en relation deux variables. Elle cherche à mesurer la liaison entre les variables en question. Et à l'aide d'un test de Khi deux, qui permet de déterminer si les questions de deux variables qualitatives sont indépendantes ou non, ou autrement dit, si les réponses de l'une conditionnent les réponses de l'autre. Et pour l'analyse de la relation entre deux variables quantitatives, celle-ci se fait à l'aide de coefficient de corrélation linéaire de Bravais- Pearson⁹⁰.

2.3 Analyse des données recueillies

Dans cette sous-section, on doit analyser et traiter les données collectées. Cette phase consiste à dégager la signification des résultats obtenus. On commence par l'analyse les réponses sur chaque variable avant de mettre en relation deux ou plusieurs d'entre elles, à l'aide d'une présentation graphique pour faciliter la lecture.

2.3.1 Analyse par tri à plat

Ce tri permet de connaître les résultats de chaque question

⁹⁰ DAHAK Abdenour, KARA Rabah. Op.cit. p.145

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

A. Fiche signalétique

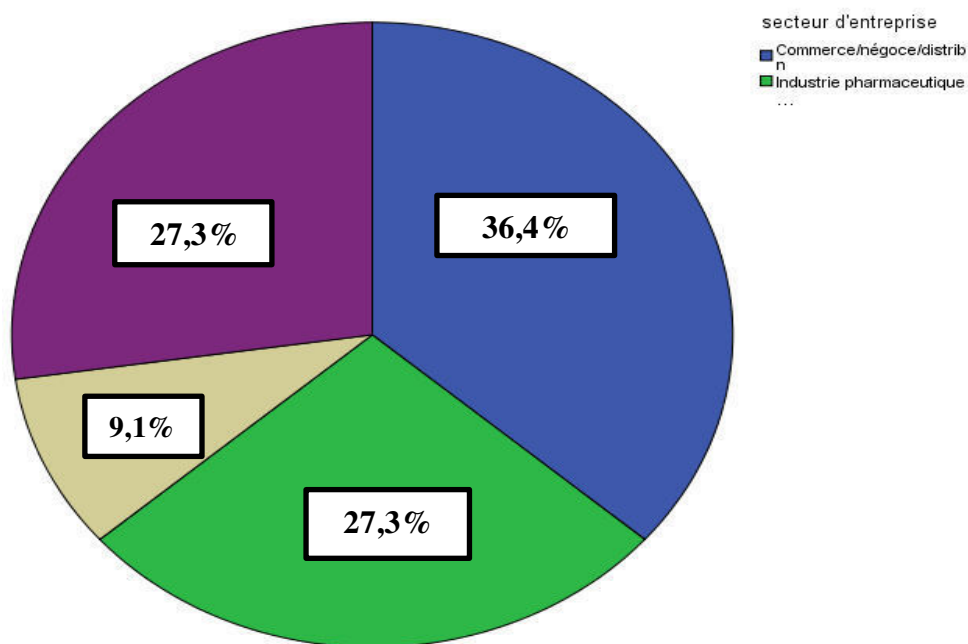
Question 01 : Secteur d'entreprise

Tableau 6: Répartition de l'échantillon selon le secteur d'entreprise

	Fréquence	Pourcentage
Commerce/négoce/distribution	4	36,4
Industrie pharmaceutique	3	27,3
Agroalimentaire	1	9,1
BTP/Matériaux de construction	3	27,3
Total	11	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure 11: Répartition de l'échantillon selon le secteur d'entreprise



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

Commentaire :

Le premier tableau et la première figure de notre travail de recherche représenter le secteur des entreprises questionnées, les résultats obtenus nous démontre que la majorité de nos répondants sont dans le secteur du commerce de la négociation et de la distribution avec un pourcentage de (36%), suivi de près par le secteur de l'industrie pharmaceutique et le secteur du bâtiment et des matériaux de construction avec de (27,3%) pour chacun des deux secteurs d'activités.

Question 02 : Depuis quand l'entreprise est en activité ?

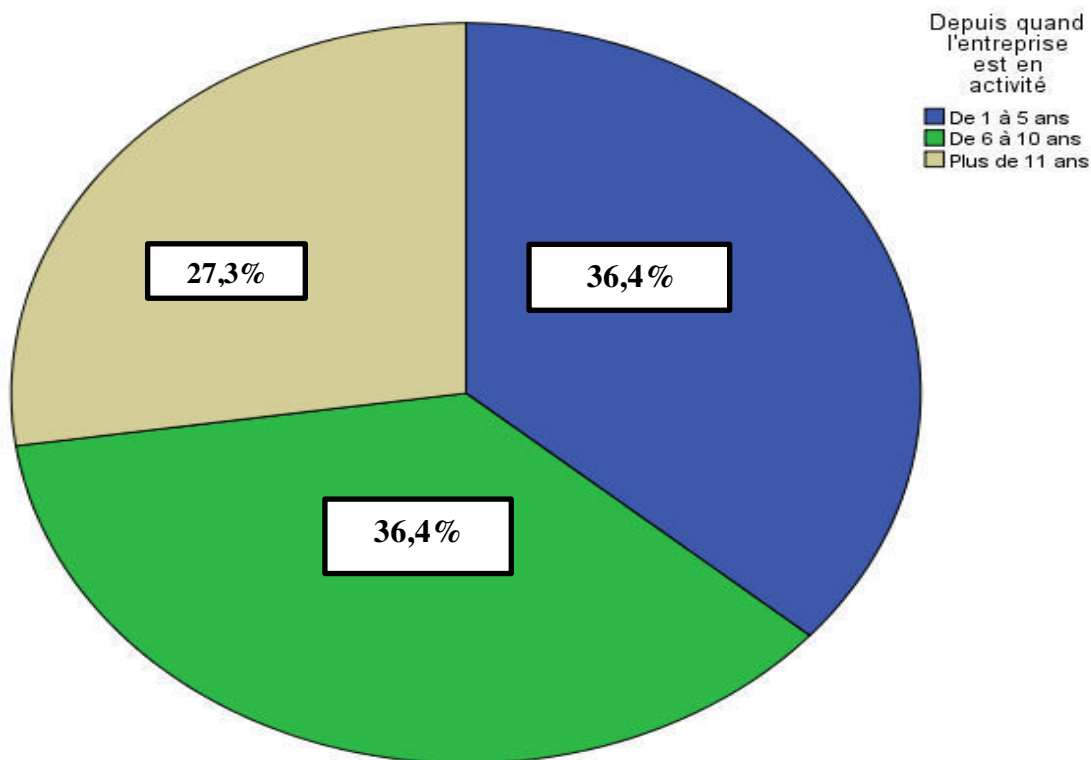
Tableau 7: Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté de l'entreprise

	Fréquence	Pourcentage
De 1 à 5 ans	4	36,4
De 6 à 10 ans	4	36,4
Plus de 11 ans	3	27,3
Total	11	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

Figure 12: Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté de l'entreprise



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire

Le tableau(05) et la figure (12) représentent la durée d'activité des entreprises, les résultats obtenus nous montrent que les fréquences de réponses sont relativement équilibrées, en effet nous notons un équilibre dans les pourcentages de réponses, (36,4%) pour les entreprises qui ont pour entre un à cinq ans d'existence et de six à dix ans, et aussi (27,3%) pour les entreprises ayant plus de onze ans d'existence.

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

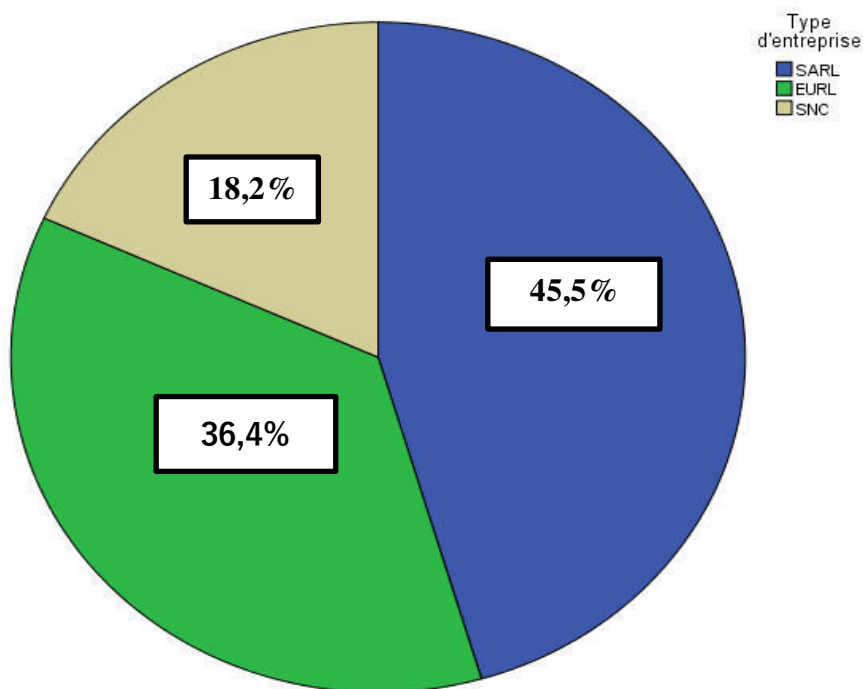
Question 03 : Type d'entreprise

Tableau 8: Répartition de l'échantillon selon le type d'entreprise

	Fréquence	Pourcentage
SARL	5	45,5
EURL	4	36,4
SNC	2	18,2
Total	11	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure 13: Répartition de l'échantillon selon le type d'entreprise



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

Commentaire :

Le tableau (06) et la figure (13) représentent les types d'entreprises questionnées durant notre travail de recherche, les résultats obtenues nous montrent que pour la majorité des répondants ces entreprises étaient des sociétés à responsabilité limitée avec un pourcentage de (45,5) suivi par les entreprises unipersonnelle à responsabilité limitée avec (36,4%) et enfin les sociétés en nom collectif avec (18,2%)

B. Axe 01 : La satisfaction

Question 04 : Depuis combien de temps êtes-vous client chez Al-Baraka bank ?

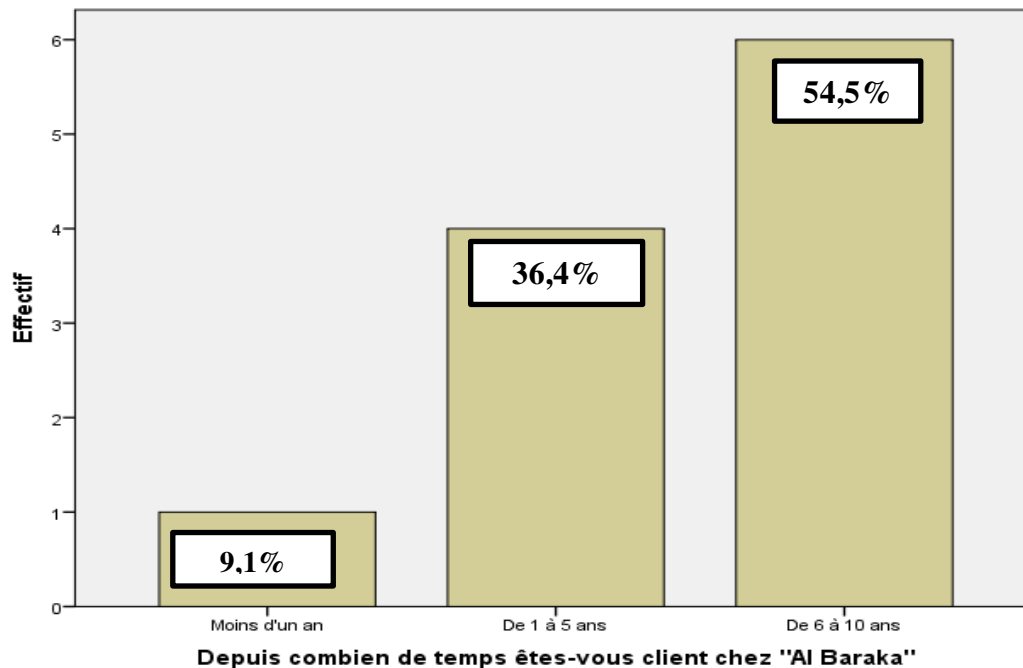
Tableau 9: répartition de l'échantillon selon l'ancienneté chez la banque Al-Baraka

	Fréquence	Pourcentage
Moins d'un an	1	9,1
De 1 à 5 ans	4	36,4
De 6 à 10 ans	6	54,5
Total	11	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

Figure 14: répartition de l'échantillon selon l'ancienneté chez la banque Al-Baraka



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

Le tableau(07) et la figure (14) nous démontre que pour la majorité des répondants questionnées pour notre travail de recherche sont clients chez « Al Baraka » depuis une durée entre six et dix ans avec une majorité de (54,5%) suivi par les clients avec une durée entre un et cinq ans avec un pourcentage de (36%).

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

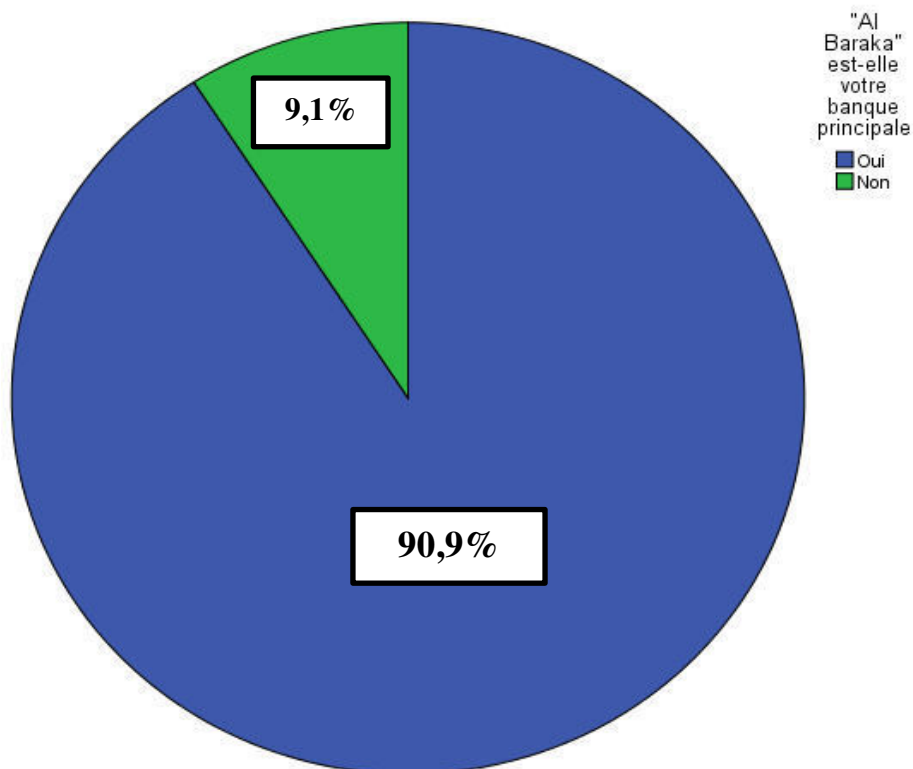
Question 05 : « Al Baraka » est-elle votre banque principale ?

Tableau 10: « Al Baraka » est-elle votre banque principale

	Fréquence	Pourcentage
Oui	10	90,9
Non	1	9,1
Total	11	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure 15: "Al Baraka" est-elle votre banque principale



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

Commentaire :

Pour le tableau(08) et la figure (15) nous nous sommes penchés sur l'exclusivité des répondants pour la banque « Al Baraka » les données recueillis nous ont démontrés que pour (90,9%) de nos questionnés cette dernière était leur banque principale.

Question 06 : Quels sont vos moyens de communication que vous utilisez avec "Al Baraka" ?

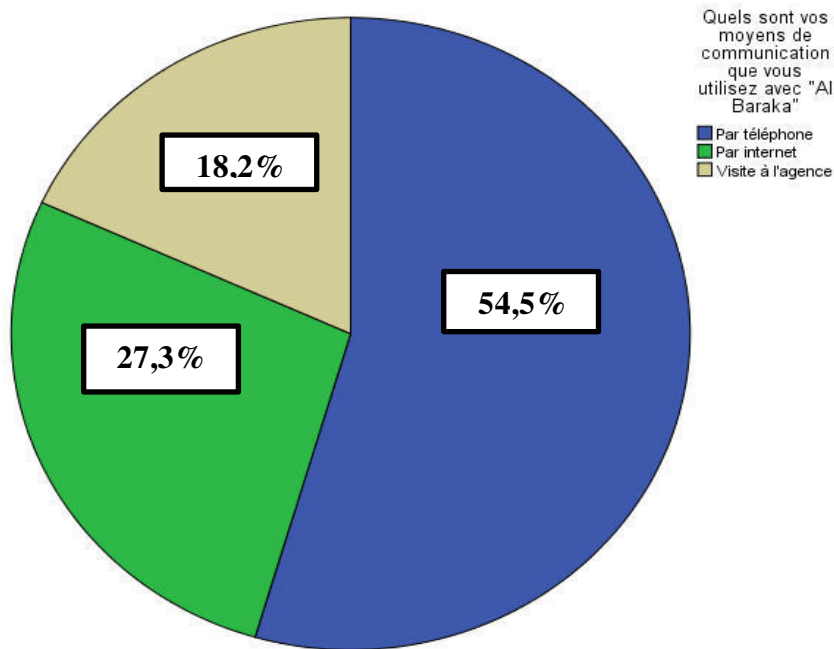
Tableau 11: la répartition de l'échantillon selon les moyens de communication du client avec la banque "Al Baraka"

	Fréquence	Pourcentage
Par téléphone	6	54,5
Par internet	3	27,3
Visite à l'agence	2	18,2
Total	11	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

Figure 16: la répartition de l'échantillon selon les moyens de communication du client avec la banque "Al Baraka"



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

Le tableau(09) et la figure (16) se penchent sur les moyens de communications utilisés par notre échantillon pour joindre leur banque, les données recueillis nous démontrent que pour une majorité de (54,5%) le téléphone était le moyen de communication principale, suivi par un pourcentage de (27,3%) par internet.

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

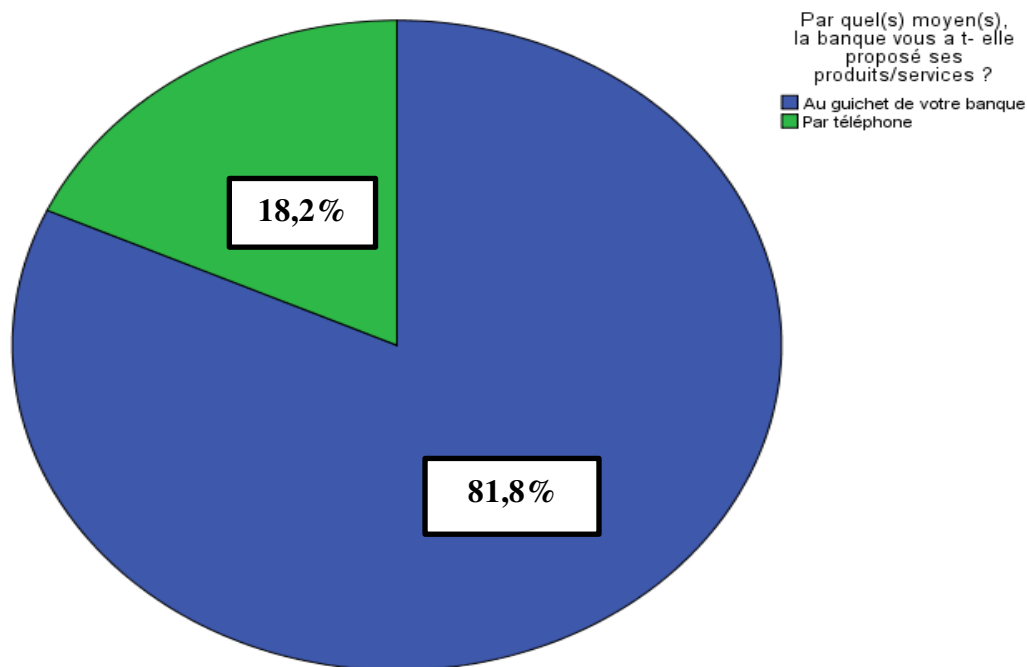
Question 07: Par quel(s) moyen(s), la banque vous a-t-elle proposé ses produits/services ?

Tableau 12: Répartition de l'échantillon selon les moyens dont la banque propose ses services

	Fréquence	Pourcentage
Au guichet de votre banque	9	81,8
Par téléphone	2	18,2
Total	11	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure 17: Répartition de l'échantillon selon les moyens dont la banque propose ses services



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

Commentaire :

Le tableau(10) et la figure (17) nous démontrent les moyens qu'à la banque « Al Baraka » de proposer ses services a ses clients, les données obtenues nous montre que pour une majorité de (81,8%), le guichet de la banque était le moyen principale qu'a la banque de proposer ses offres et ses produits à ses clients, suivi par un pourcentage de (18,2%) pour le téléphone comme moyen de communication pour les services proposés.

Question 08 : Trouvez-vous que "Al Baraka" fait des efforts pour connaitre ses clients ?

Tableau 13: Répartition de l'échantillon selon les efforts qu'Al-Baraka fait pour connaître ses clients

	Fréquence	Pourcentage
Oui	11	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Question 09 : Si oui, pouvez-vous dire à travers quels moyen ?

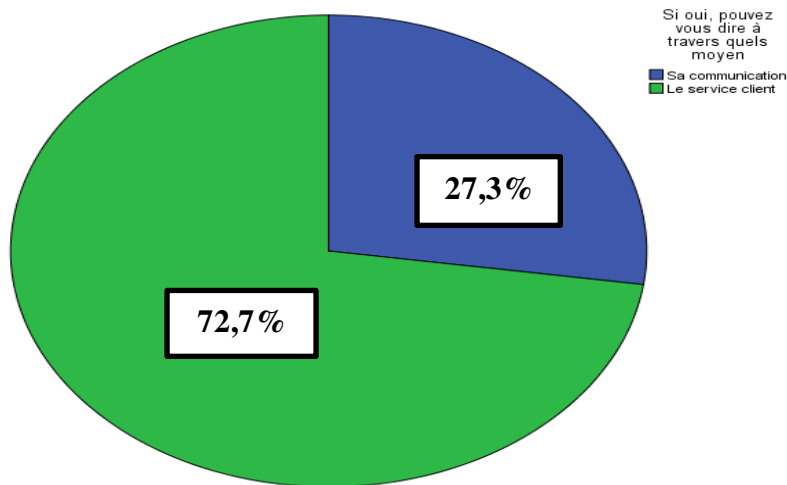
Tableau 14 : Répartition de l'échantillon selon les moyens qu'Al Baraka utilise pour connaitre ses clients

	Fréquence	Pourcentage
Sa communication	3	27,3
Le service client	8	72,7
Total	11	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

Figure 18: Répartition de l'échantillon selon les moyens qu'Al Baraka utilise pour connaître ses clients



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

Le tableau(11) nous montre que les répondants de notre questionnaire sont unanimes concernant le fait que les effort effectués par la banque pour connaître ses clients, quant aux tableau(12) et la figure(18), ces derniers nous démontre les moyens par lesquels la banque fait des efforts pour connaître ses clients, ces moyens sont représentés majoritairement par le service client déclarent les répondants avec un pourcentage de (72,7%), suivi par la communication de la banque avec ses clients avec un pourcentage de (27,3%).

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

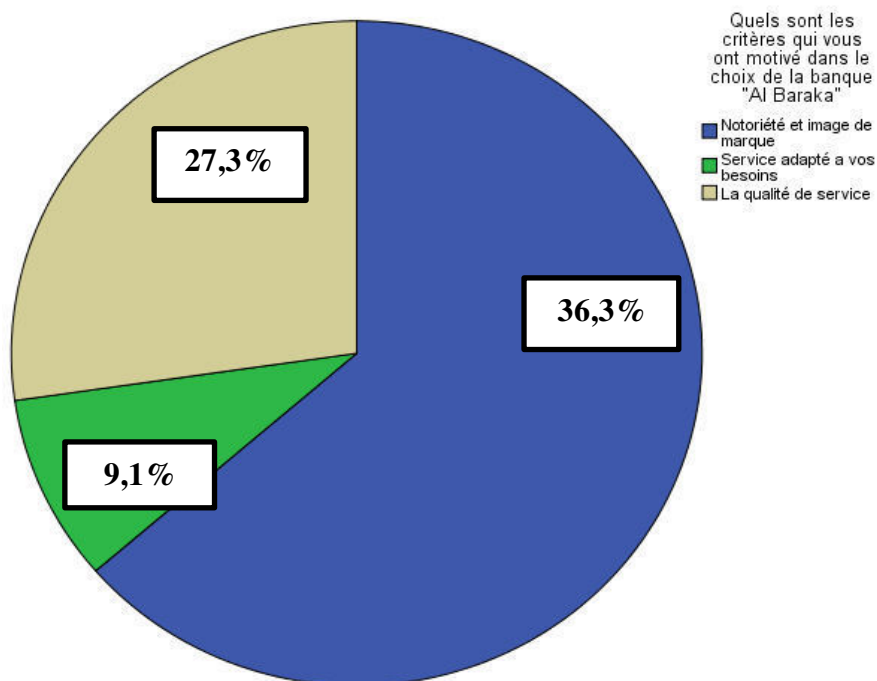
Question 10 : Quels sont les critères qui vous ont motivé dans le choix de la banque "Al Baraka" ?

Tableau 15:Répartition de l'échantillon selon les critères

	Fréquence	Pourcentage
Notoriété et image de marque	7	63,6
Service adapté à vos besoins	1	9,1
La qualité de service	3	27,3
Total	11	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure 19: Répartition de l'échantillon selon les critères



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

Commentaire :

Le tableau (13) et la figure (19) représentent les critères qui ont motivés nos répondants à rejoindre cette banque, on retrouve une réponse majoritaire de (63,6%) concernant la notoriété et l'image de marque de la banque, suivi par la qualité de service de la banque avec (27,3).

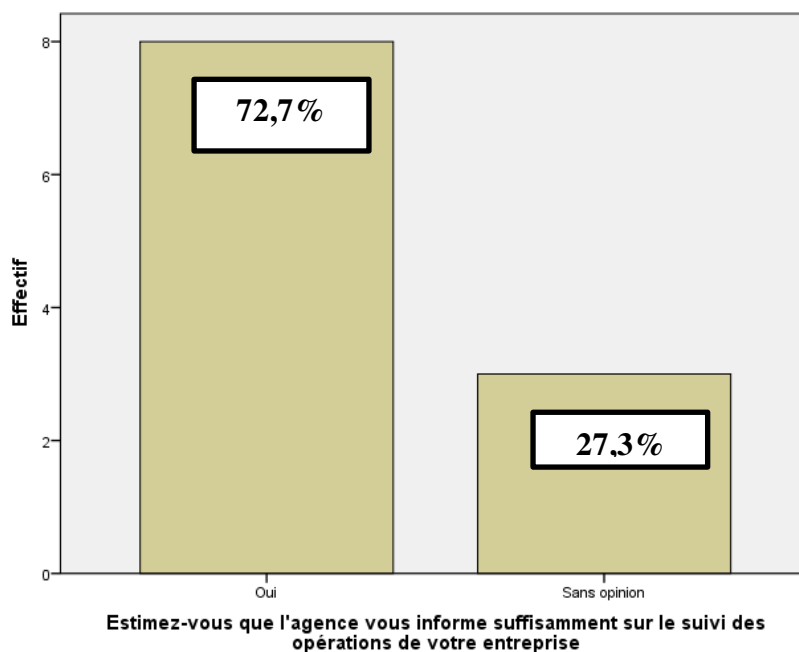
Question 11 : Estimez-vous que l'agence vous informe suffisamment sur le suivi des opérations de votre entreprise ?

Tableau 16: Répartition de l'échantillon selon les informations des opérations

	Fréquence	Pourcentage
Oui	8	72,7
Sans opinion	3	27,3
Total	11	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure 20: Répartition de l'échantillon selon les informations des opérations



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

Commentaire :

Le tableau (14) et la figure (20) nous démontre que la majorité de notre échantillon (72,2%) trouve que l'agence d' « Al Baraka » informe suffisamment leurs clients sur le suivi de leurs opérations.

Question 12 : D'après vos opérations effectuées, êtes-vous satisfait ?

Tableau 17:Répartition de l'échantillon selon la satisfaction d'après les opérations

	Fréquence	Pourcentage
Oui	11	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

Le tableau (15) nous démontre que pour tout notre échantillon de répondants dans le cadre de notre travail de recherche sont satisfait de leurs opérations au seins de la banque « Al Baraka ».

Question 13 : Comment qualifiez-vous vos relations avec la banque ?

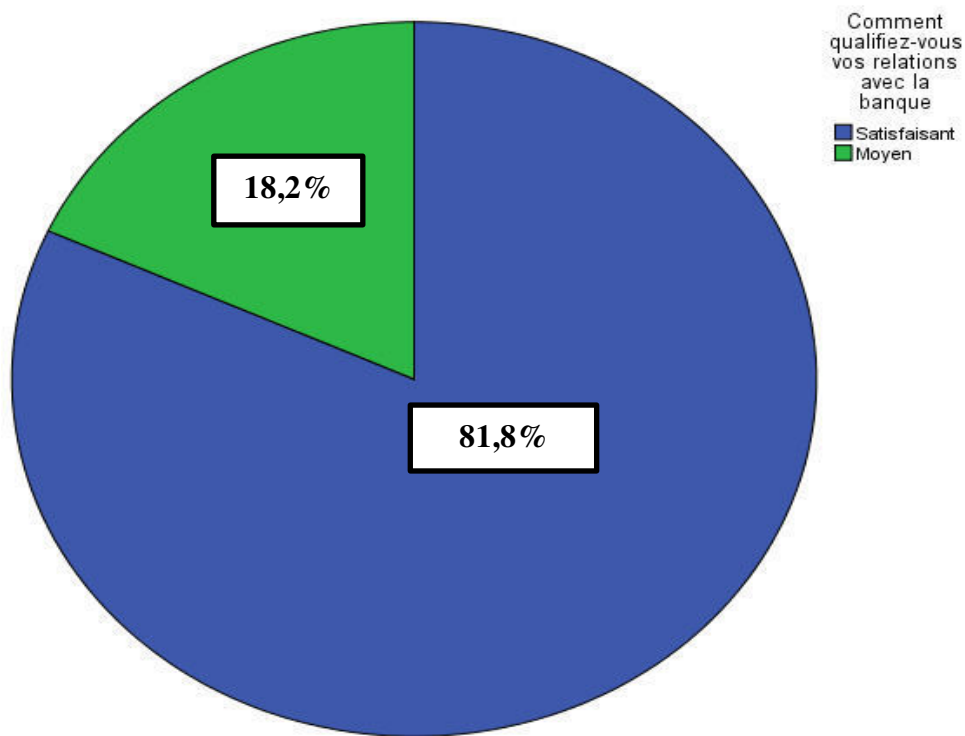
Tableau 18: Répartition des échantillons selon la qualification des relations avec Al Baraka

	Fréquence	Pourcentage
Satisfaisant	9	81,8
Moyen	2	18,2
Total	11	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

Figure 21: Répartition des échantillons selon la qualification des relations avec Al Baraka



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

Le tableau (16) et la figure (21) représentent la satisfaction des entreprises répondantes à notre questionnaire sur les relations avec leur banque, les réponses obtenues nous démontent que la majorité des répondants sont satisfaits de leur relation avec leur banque avec un pourcentage de (81,8%).

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

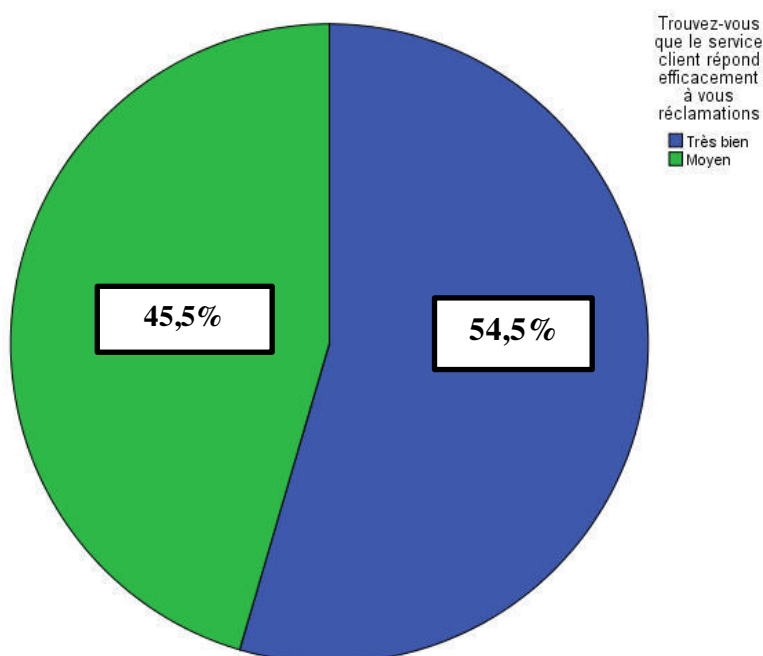
Question 14 : Trouvez-vous que le service client répond efficacement à vos réclamations ?

Tableau 19:La répartition de l'échantillon selon la réponse du service client face aux réclamations

	Fréquence	Pourcentage
Très bien	6	54,5
Moyen	5	45,5
Total	11	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure 22: La répartition de l'échantillon selon la réponse du service client face aux réclamations



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

Commentaire :

Le tableau (17) et la figure (22) représentent le niveau de satisfaction des entreprises répondantes à notre questionnaire vis-à-vis des réponses aux réclamations, on retrouve des réponses positives en majorité avec un pourcentage de (54,5%) pour un très bon service client qui répond aux réclamations de ses clients et (45,5%) qui représente presque la moitié des clients questionner, qui juge la qualité du service client moyen qui veut dire que la banque fait des efforts pour améliorer son service client.

Question 15 : Notons que d'autres banques offraient les mêmes produits/services, pour quelles raisons avez-vous choisi la banque ?

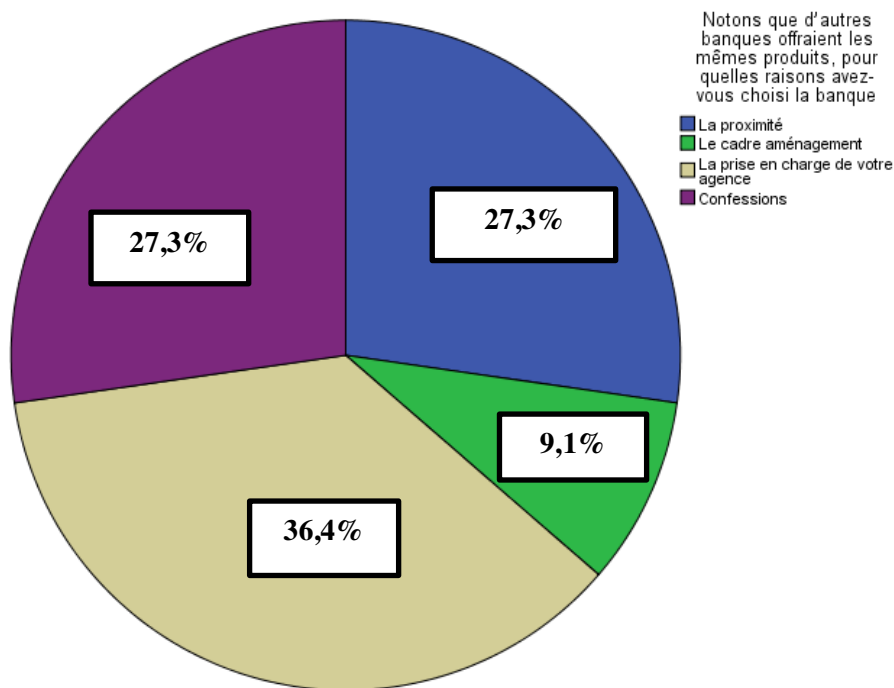
Tableau 20:Répartition de l'échantillon selon les raisons du choix

	Fréquence	Pourcentage
La proximité	3	27,3
Le cadre aménagement	1	9,1
La prise en charge de votre agence	4	36,4
Croyance religieuse	3	27,3
Total	11	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

Figure 23: Répartition de l'échantillon selon les raisons du choix



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

Le tableau (18) et la figure (23) nous démontrent que les raisons du choix des entreprises répondantes au questionnaire étaient la prise en charge de l'agence en majorité (36,4%) suivis par la proximité d'une part et les confessions religieuses d'une autre avec des pourcentages de (27,3%).

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

C. Axe 02 : La fidélisation

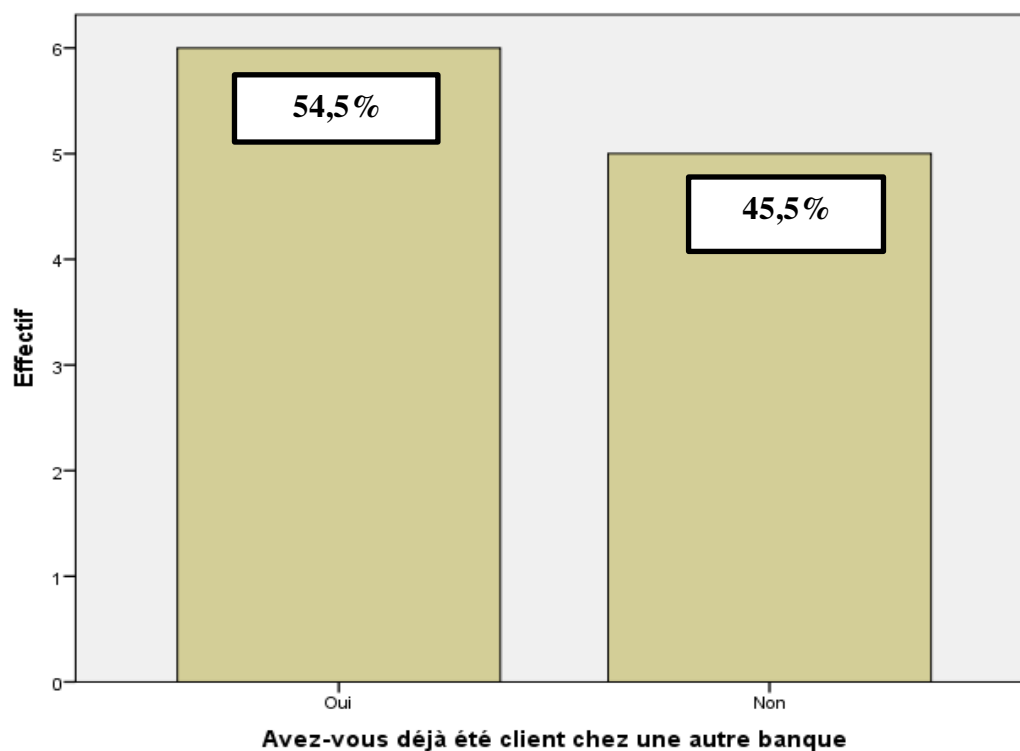
Question 16 : Avez-vous déjà été client chez une autre banque ?

Tableau 21: Répartition de l'échantillon selon le taux de clients chez d'autres banques

	Fréquence	Pourcentage
Oui	6	54,5
Non	5	45,5
Total	11	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure 24: Répartition de l'échantillon selon le taux de clients chez d'autres banques



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

Commentaire :

Le tableau (19) et la figure (24) nous démontrent que presque la moitié de notre échantillon a déjà été clients chez une autre banque avec un pourcentage de (54,5%) contre (45,5%) qui n'a connu que « Al Baraka » comme banque.

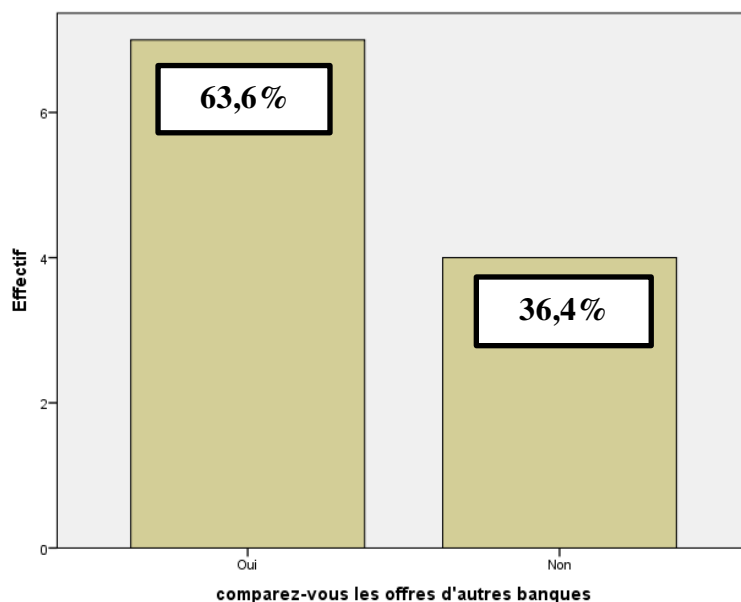
Question 17 : Comparez-vous les offres d'autres banques ?

Tableau 22:Répartition de l'échantillon selon la comparaison avec d'autres offres

	Fréquence	Pourcentage
Oui	7	63,6
Non	4	36,4
Total	11	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure 25: Répartition de l'échantillon selon la comparaison avec d'autres offres



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

Commentaire :

Le tableau (20) et la figure (25) nous démontrent que pour (63,6%) de nos entreprises répondantes a notre questionnaire dans le cadre de notre travail de recherche comparent les offres et les services d' « Al Baraka » avec celles des autres banques concurrentes, contre (36,4%) fessant cette comparaison.

Question 18 : Quels sont les éléments susceptibles de vous rendre fidèle vis-à-vis de "Al Baraka" ?

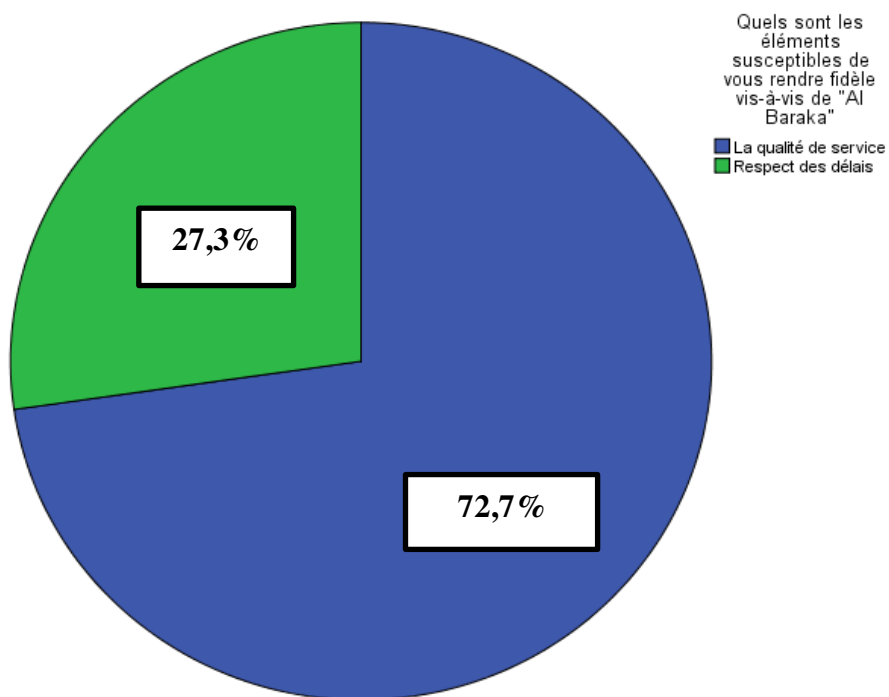
Tableau 23: Répartition de l'échantillon selon les éléments susceptibles pour être fidèle

	Fréquence	Pourcentage
La qualité de service	8	72,7
Respect des délais	3	27,3
Total	11	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

Figure 26: Répartition de l'échantillon selon les éléments susceptibles pour être fidèle



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

Le tableau (21) et la figure (26) nous démontrent que les éléments susceptibles de les rendre fidèles à la banque « Al Baraka » sont majoritairement selon les réponses recueillis, la qualité de service avec un pourcentage de (72,7%) et le respect des délais avec (27,3%).

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

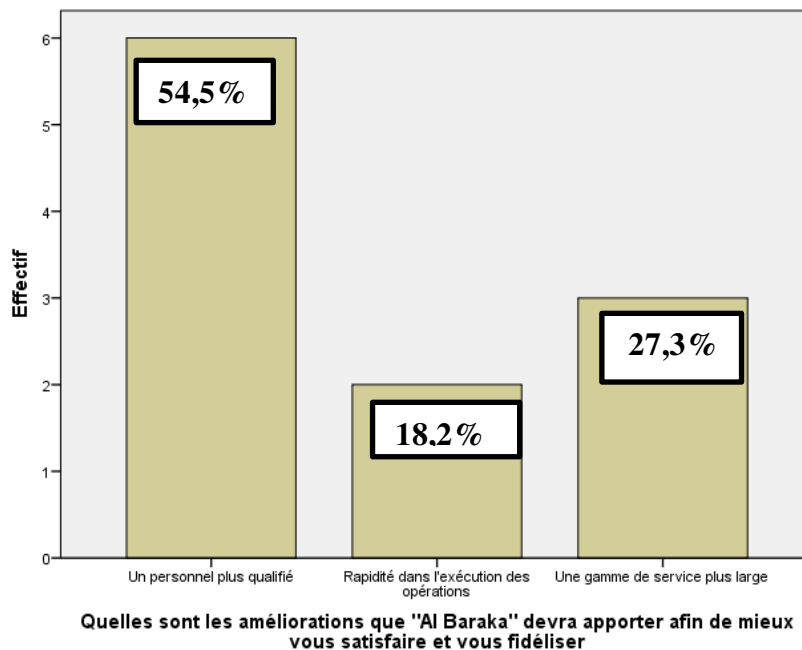
Question 19 : Quelles sont les améliorations que "Al Baraka" devra apporter afin de mieux vous satisfaire et vous fidéliser ?

Tableau 24: Répartition de l'échantillon selon les améliorations que "Al Baraka" devra apporter pour satisfaire et fidéliser ses clients

	Fréquence	Pourcentage
Un personnel plus qualifié	6	54,5
Rapidité dans l'exécution des opérations	2	18,2
Une gamme de service plus large	3	27,3
Total	11	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure 27: Répartition de l'échantillon selon les améliorations que "Al Baraka" devra apporter pour satisfaire et fidéliser ses clients



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

Commentaire :

Le tableau (22) et la figure (27) représentent les avis des répondants aux questionnaire sur les potentiels améliorations que peut faire la banque « Al Baraka », on retrouve majoritairement l'amélioration des qualifications du personnel avec un pourcentage de (54,5%) suivi par l'élargissement de la gamme de service fourni par la banque avec un pourcentage de (27,3%).

Question 20 : Si une banque concurrente vous propose un service meilleur, accepterez-vous son offre ?

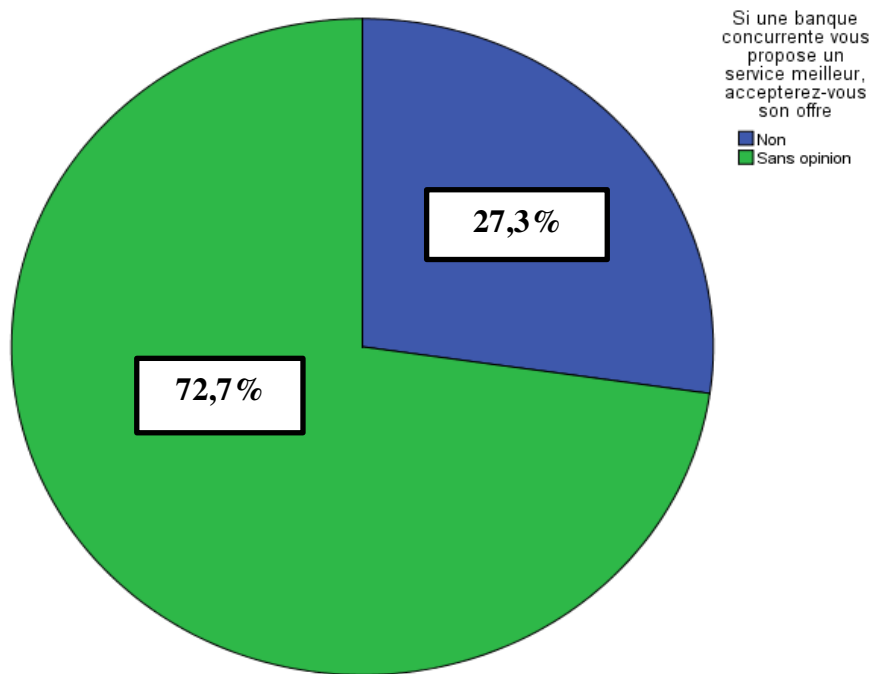
Tableau 25: Répartition de l'échantillon selon l'acceptation d'une meilleure offre d'une autre banque

	Fréquence	Pourcentage
Non	3	27,3
Sans opinion	8	72,7
Total	11	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

Figure 28: Répartition de l'échantillon selon l'acceptation d'une meilleure offre d'une autre banque



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

Le tableau(23) et la figure (28) nous démontrent que la majorité des répondants a notre questionnaire sont indécis dans leurs choix, ils ont répondu « Sans opinion » avec une majorité de (72,7%).

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

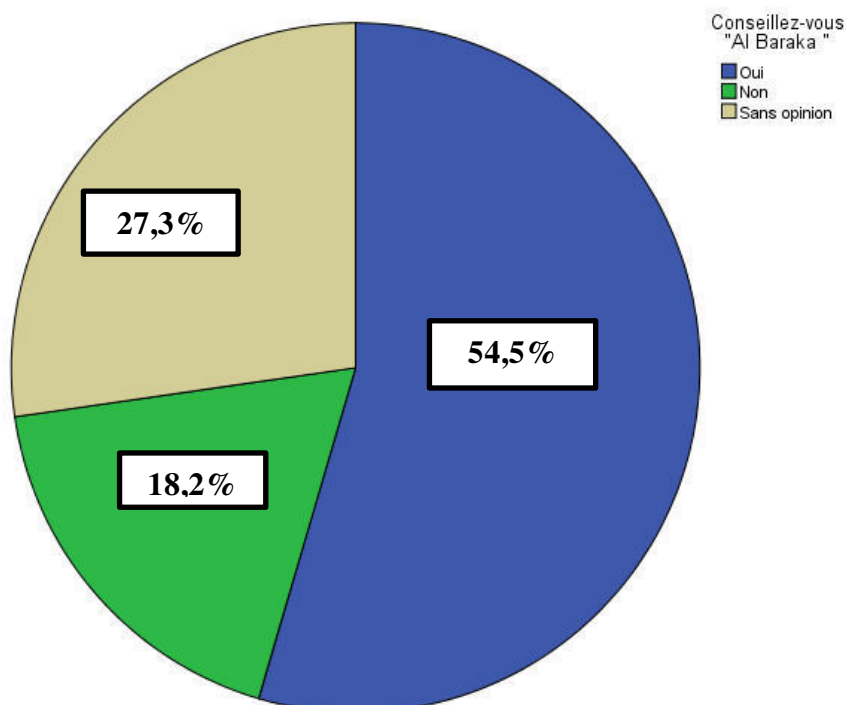
Question 21 : Conseillez-vous « Al Baraka » ?

Tableau 26: Répartition de l'échantillon selon le taux de recommandation d'Al-baraka par les clients

	Fréquence	Pourcentage
Oui	6	54,5
Non	2	18,2
Sans opinion	3	27,3
Total	11	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure 29: Répartition de l'échantillon selon le taux de recommandation de Al-baraka par les clients



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

Commentaire :

Le tableau (24) et la figure (29) nous démontre qu'une majorité de (54,5%) conseille « Al Baraka » comme banque à d'autres clients potentiels.

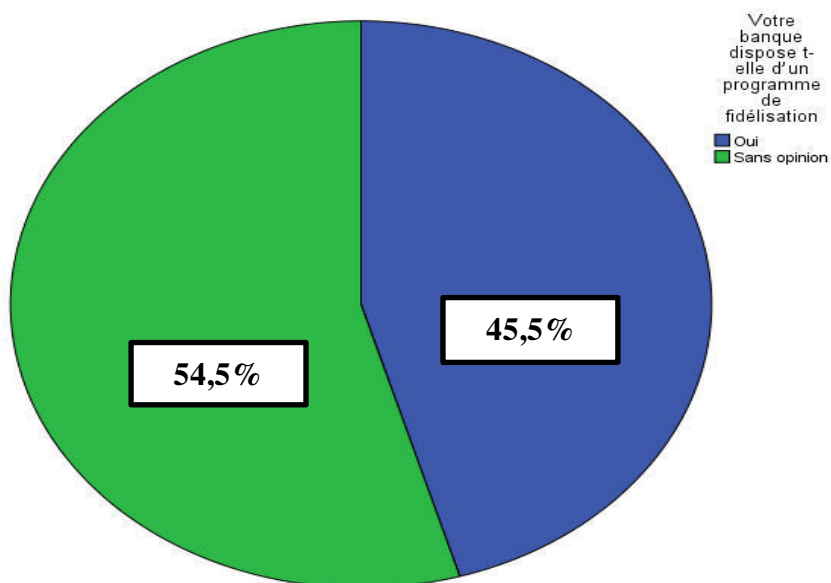
Question 22 : Votre banque dispose-t-elle d'un programme de fidélisation ?

Tableau 27: La répartition de l'échantillon selon la connaissance des différents programmes de fidélisation

	Fréquence	Pourcentage
Oui	5	45,5
Sans opinion	6	54,5
Total	11	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure 30: La répartition de l'échantillon selon la connaissance des différents programmes de fidélisation



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

Commentaire :

Le tableau (25) et la figure (30) nous démontrent que la majorité de (54,5%) ne sont pas au courant des programmes de fidélisation proposés par « Al Baraka » en ayant répondu « sans opinion », contre (45,5%) ayant répondu positivement à cette variable de notre travail de recherche.

Question 23 : Si oui, avez-vous déjà bénéficié de ce programme ?

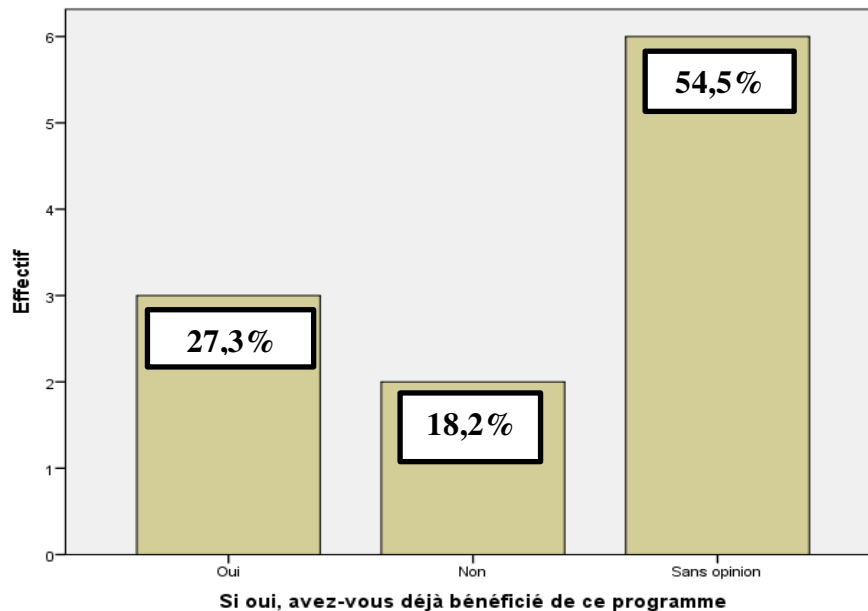
Tableau 28: La répartition de l'échantillon selon qui a déjà bénéficié d'un programme de fidélisation

	Fréquence	Pourcentage
Oui	3	27,3
Non	2	18,2
Sans opinion	6	54,5
Total	11	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

Figure 31: La répartition de l'échantillon selon qui a déjà bénéficié d'un programme de fidélisation



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

Dans le cas où les répondants sont au courant des programmes de fidélisations (60%) d'entre eux ont déjà bénéficié de ce programme contre (40%) n'ayant pas bénéficiés.

Question 24 : Etes-vous prêt à quitter « Al baraka » pour une autre banque ?

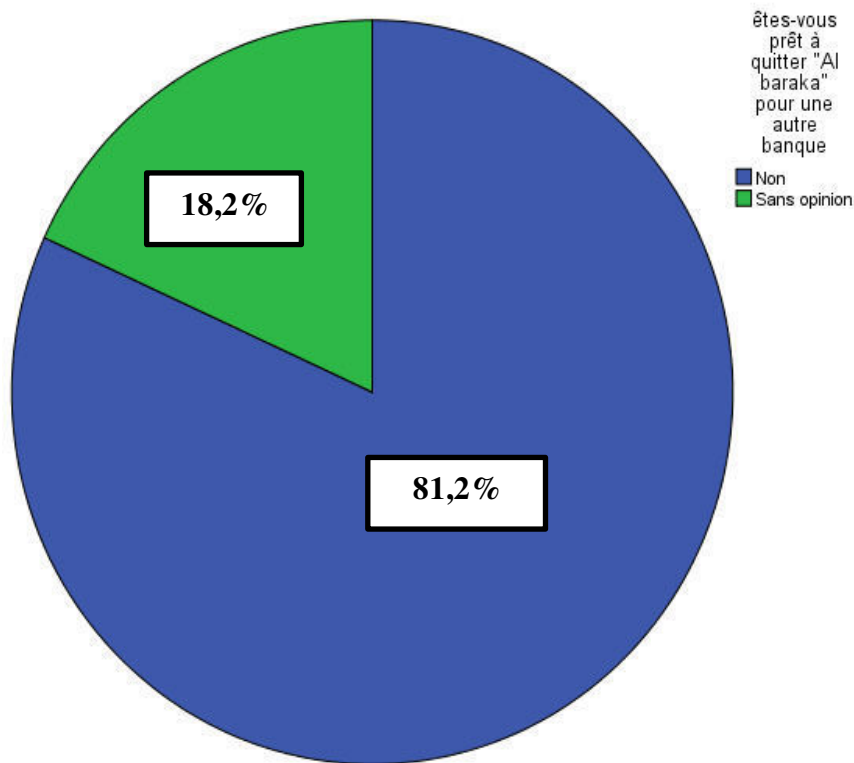
Tableau 29: La répartition de l'échantillon selon le taux de clients qui sont prêts à quitter « Al baraka » pour une autre banque

	Fréquence	Pourcentage
Non	9	81,8
Sans opinion	2	18,2
Total	11	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

Figure 32: La répartition de l'échantillon selon le taux de clients qui sont prêts à quitter « Al baraka » pour une autre banque



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

Le tableau (27) et la figure (32) démontrent que la majorité de nos répondants au questionnaire ne compte pas quitter « Al Baraka » pour une banque concurrente contre (18,2%) restant sans opinions sur cette variable de notre questionnaire.

2.3.2 Analyse par tri croisé

Elle fournit une information plus riche que le tri à plat et donne les résultats en fonction de deux questions. Ce croisement n'est pas due au hasard mais en se basant sur le test de khi deux qui doit être inférieur à l'effectif théorique minimum.

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

Tableau 30: Corrélation entre la motivation de choix de banque et l'efficacité du service client

Tableau croisé Quels sont les critères qui vous ont motivé dans le choix de la banque "Al Baraka" * Trouvez-vous que le service client répond efficacement à vos réclamations

Quels sont les critères qui vous ont motivé dans le choix de la banque "Al Baraka"	Trouvez-vous que le service client répond efficacement à vos réclamations		Total
	Très bien	Moyen	
Notoriété et image de marque	6 85,7%	1 14,3%	7 100,0%
Service adapté à vos besoins	0 0,0%	1 100,0%	1 100,0%
La qualité de service	0 0,0%	3 100,0%	3 100,0%
Total	6 54,5%	5 45,5%	11 100,0%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

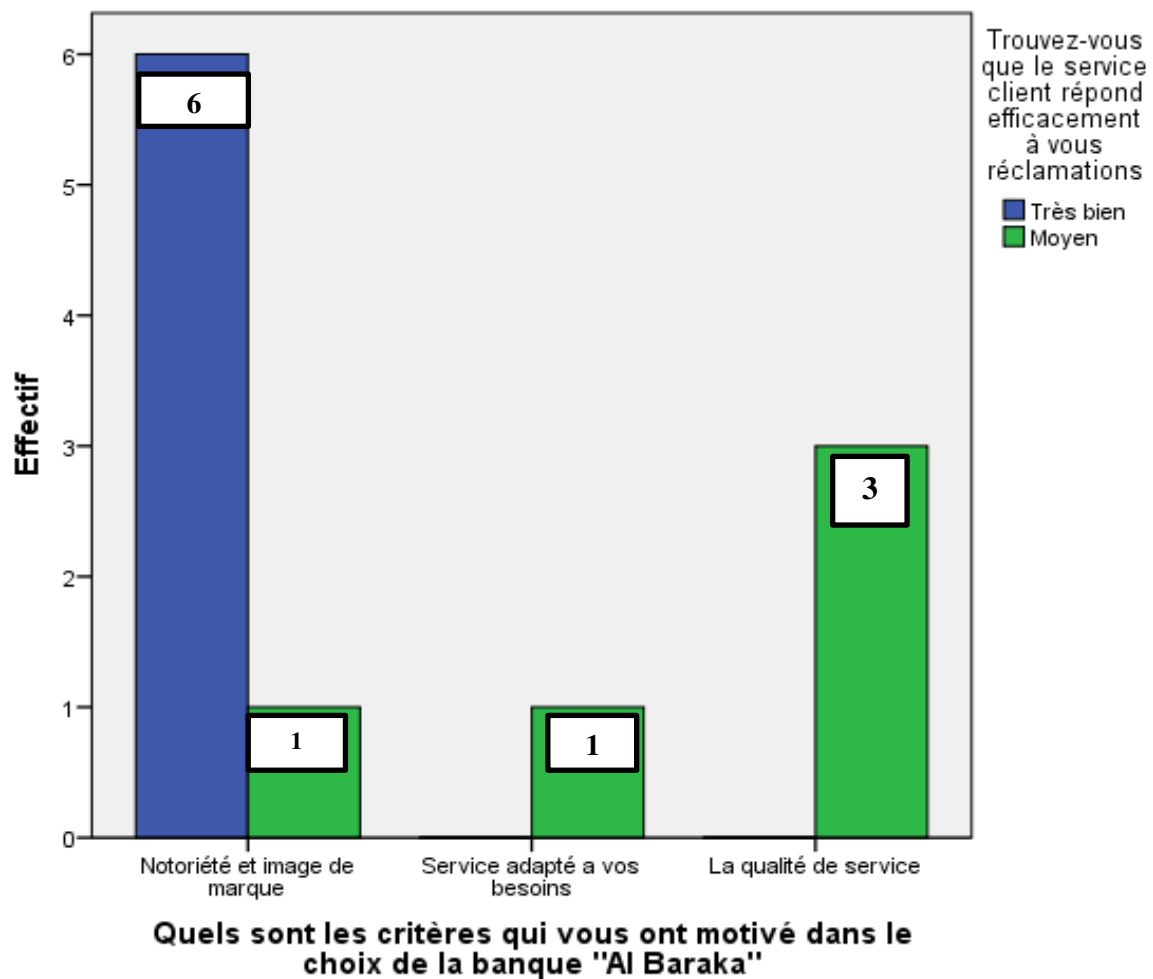
Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

Tableau 31: Tests du khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	7,543 ^a	2	,023

a. 6 cellules (100,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,45.

Figure 33: Corrélation entre la motivation de choix de banque et l'efficacité du service client



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

Commentaire :

Le test khi-deux ($khi\text{-}deux = 0,023 < 0,45$) nous montre qu'il y a une relation entre les deux variables (réponses de service client aux réclamations et motivation dans le choix de la banque), nous pouvons alors dire que dans le cas de notre échantillon, l'efficacité du service client a influé sur le choix de la banque « Al Baraka ».

Tableau 32: Corrélation entre les éléments de fidélisation de la banque et la volonté de quitter cette dernière

Tableau croisé Quels sont les éléments susceptibles de vous rendre fidèle vis-à-vis de "Al Baraka" * êtes-vous prêt à quitter "Al baraka" pour une autre banque

Quels sont les éléments susceptibles de vous rendre fidèle vis-à-vis de "Al Baraka"	êtes-vous prêt à quitter "Al baraka" pour une autre banque		Total
	Non	Sans opinion	
La qualité de service	6 75,0%	2 25,0%	8 100,0%
Respect des délais	3 100,0%	0 0,0%	3 100,0%
Total	9 81,8%	2 18,2%	11 100,0%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

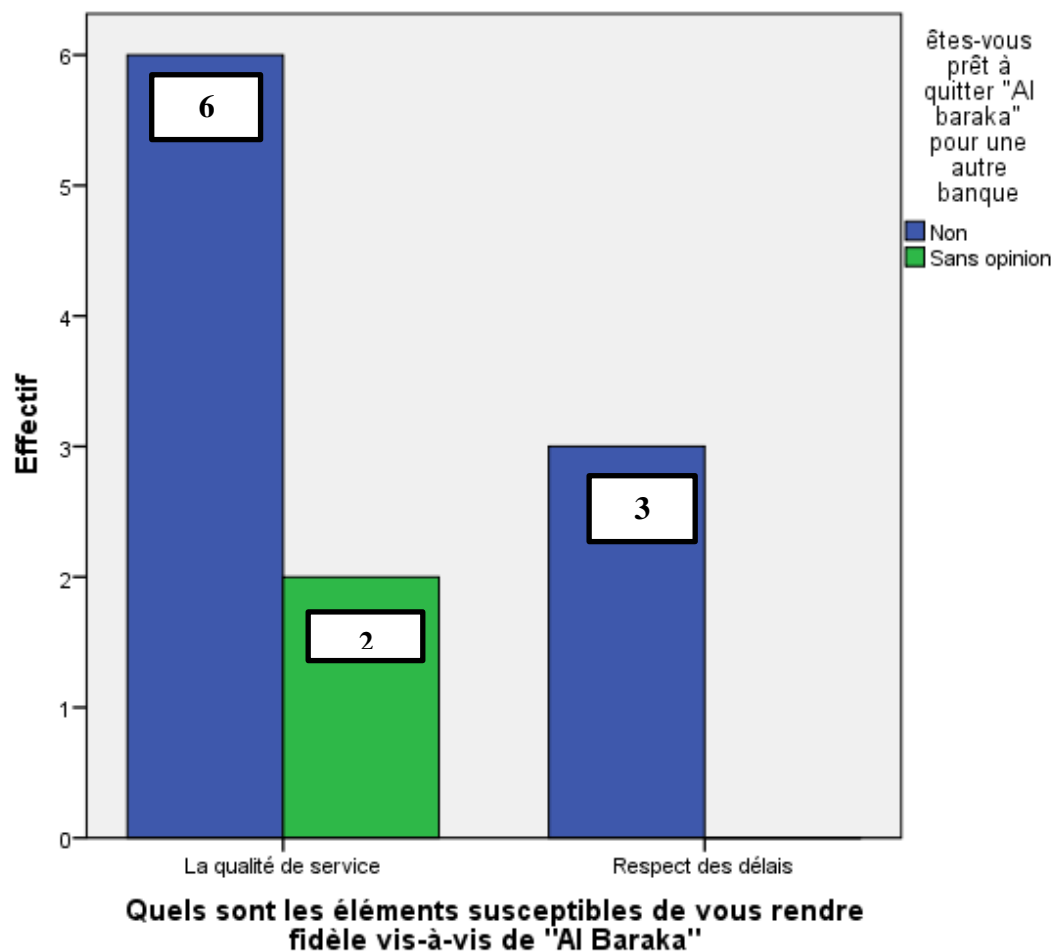
Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

Tableau 33: Tests du khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	,917 ^a	1	,338	,509

a. 3 cellules (75,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,55.

Figure 34: Corrélation entre les éléments de fidélisation de la banque et la volonté de quitter cette dernière



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

Commentaire :

Le test khi-deux ($khi\text{-deux} = 0,50 < 0,55$) nous montre qu'il y a une relation entre les deux variables (Eléments susceptible de rendre les clients fidèles à la banque et leurs fidélité vis-à-vis de la banque), nous en concluons que la qualité des services et le respect des délais sont des raisons de la fidélité des clients envers leurs banque.

2.4 Synthèse

2.4.1 Analyses par tri à plat

Le premier tableau(04) et la première figure(11) de notre enquête représentent le secteur des entreprises interrogées, les résultats obtenus nous montrent que la majorité de nos répondants sont dans le secteur du commerce, de la négociation et de la distribution avec un pourcentage de (36%), suivi par clôture par secteurs de l'industrie pharmaceutique et de la construction civile avec (27,3%) pour chacun des deux secteurs d'activité.

Le tableau(05) et la figure (12) montrent la durée de l'activité des entreprises, les résultats obtenus montrent que les fréquences de réponse sont relativement équilibrées. En fait, nous avons trouvé un équilibre dans les pourcentages de réponse (36,4%) pour les entreprises avec un pour un fixe cinq ans et six à dix ans et (27,3%) pour les entreprises avec plus de onze ans.

Le tableau(06) et la figure (13) représentent les types d'entreprises questionnées durant notre travail de recherche, les résultats obtenues nous montrent que pour la majorité des répondants ces entreprises étaient des société à responsabilité limitée avec un pourcentage de (45,5) suivi par les entreprises unipersonnelle à responsabilité limitée avec (36,4%) et enfin les société en nom collectif avec (18,2%).

En ce qui concerne l'ancienneté de la clientèle, le constat est que : 90% de notre échantillon sont clients depuis plus d'un an et moins de dix ans. Tandis que 10% sont client de nouveaux clients (moins d'un an).

Pour le tableau(08) et la figure (15) nous nous sommes penchés sur l'exclusivité des répondants pour la banque « Al Baraka » les données recueillis nous ont démontrés que pour (90,9%) de nos questionnés cette dernière était leur banque principale.

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

Le tableau(09) et la figure (16) se penchent sur les moyens de communications utilisés par notre échantillon pour joindre leur banque, les données recueillis nous démontrent que pour une majorité de (54,5%) le téléphone était le moyen de communication principale, suivi par un pourcentage de (27,3%) par internet.

Le tableau(10) et la figure (17) nous démontrent les moyens qu'à la banque « Al Baraka » de proposer ses services à ses clients, les données obtenues nous montre que pour une majorité de (81,8%), le guichet de la banque était le moyen principale qu'a la banque de proposer ses offres et ses produits à ses clients, suivi par un pourcentage de (18,2%) pour le téléphone comme moyen de communication pour les services proposés.

Le tableau (11) nous montre que les répondants de notre questionnaire sont unanimes concernant le fait que les effort effectués par la banque pour connaitre ses clients, quant aux tableau (12) et la figure (18), ces derniers nous démontre les moyens par lesquels la banque fait des efforts pour connaitre ses clients, ces moyens sont représentés majoritairement par le service client déclarent les répondants avec un pourcentage de (72,7%), suivi par la communication de la banque avec ses clients avec un pourcentage de (27,3%).

Le tableau (13) et la figure (19) représentent les critères qui ont motivés nos répondants à rejoindre cette banque, on retrouve une réponse majoritaire de (63,6%) concernant la notoriété et l'image de marque de la banque, suivi par la qualité de service de la banque avec (27,3).

Le tableau (14) et la figure (20) nous démontre que la majorité de notre échantillon (72,2%) trouve que l'agence d' « Al Baraka » informe suffisamment leurs clients sur le suivi de leurs opérations.

Le tableau (16) et la figure (21) représentent la satisfaction des entreprises répondantes a notre questionnaire sue les relations avec leurs banque, les réponses obtenues nous démontent que la majorité des répondants sont satisfaits de leurs relation avec leurs banque avec un pourcentage de (81,8%).

En ce qui concerne la qualité du service client, nous constatons que 6 personnes ont trouvé la qualité du service client perçue par l'agence Al-Baraka bank est très bien en plus 5 personnes ont rependu moyen, et 0 personnes interrogé n'a jugés que la qualité du service client est mauvaise, et en terme de pourcentage est représenté respectivement 54.5%, 45.5%.

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

Cela explique que la banque Al-Baraka offre une bonne qualité de service et cherche à l'améliorer au fur et à mesure.

Le tableau (18) et la figure (23) nous démontrent que les raisons du choix des entreprises répondantes au questionnaire étaient la prise en charge de l'agence en majorité (36,4%) suivis par la proximité d'une part et les confessions religieuses d'une autre avec des pourcentages de (27,3%).

Le tableau (19) et la figure (24) nous démontrent que presque la moitié de notre échantillon a déjà été clients chez une autre banque avec un pourcentage de (54,5%) contre (45,5%) qui n'a connu que « Al Baraka » comme banque.

Le tableau (20) et la figure (25) nous démontrent que pour (63,6%) de nos entreprises répondantes à notre questionnaire dans le cadre de notre travail de recherche comparent les offres et les services de « Al Baraka » avec celles des autres banques concurrentes, contre (36,4%) faisant cette comparaison.

Le tableau (21) et la figure (26) nous démontrent que les éléments susceptibles de les rendre fidèles à la banque « Al Baraka » sont majoritairement selon les réponses recueillis, la qualité de service avec un pourcentage de (72,7%) et le respect des délais avec (27,3%).

Le tableau (22) et la figure (27) représentent les avis des répondants aux questionnaires sur les potentiels améliorations que peut faire la banque « Al Baraka », on retrouve majoritairement l'amélioration des qualifications du personnel avec un pourcentage de (54,5%) suivi par l'élargissement de la gamme de service fourni par la banque avec un pourcentage de (27,3%).

Le tableau (23) et la figure (28) nous démontrent que la majorité des répondants à notre questionnaire n'accepterait pas de propositions d'autres banques avec une majorité de (72,7%).

Le tableau (24) et la figure (29) nous démontrent qu'une majorité de (54,5%) conseille « Al Baraka » comme banque à d'autres clients potentiels.

Le tableau (25) et la figure (30) nous démontrent que la majorité de (54,5%) ne sont pas au courant des programmes de fidélisation proposés par « Al Baraka » en ayant répondu

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

« sans opinion », contre (45,5%) ayant répondu positivement à cette variable de notre travail de recherche.

Les clients de la banque ne possèdent pas des informations sur les programmes de fidélisation fournis par l'agence représente 54.5% des clients et le reste des clients ont des différents programmes de fidélisation, en terme de pourcentage représente 45.5%.

Dans l'hypothèse où les personnes interrogées auraient connaissance de programmes de fidélité (40%), elles en ont déjà bénéficié, alors que (60%) n'en ont pas bénéficié.

Cela explique que les personnels en contact n'expliquent pas les différents programmes de fidélisation de Al-Baraka bank pour leurs clients donc les répondants ne connaissent pas que les programmes de fidélisation proposés.

Le tableau (27) et la figure (32) montrent que la plupart de nos répondants n'ont pas l'intention de quitter «Al Baraka» pour une banque concurrente, alors que (18,2%) restent sans opinion sur cette variable dans notre questionnaire.

2.4.2 Test des hypothèses

A. Hypothèse 1

Les clients de la banque « Al Baraka », sont des clients satisfaits, les services fournis par cette dernière.

Les résultats obtenus dans le tableau (17) par rapport à la satisfaction vis-à-vis des réponses aux réclamations, et le tableau (16) vis-à-vis des relations entretenues avec la banque, et le tableau (15) pour la satisfaction vis-à-vis des opérations effectuées. Nous pouvons en conclure que les clients de la banque « Al Baraka » sont des clients satisfaits par les services fournis par leur banque, et de ce fait, notre première hypothèse est confirmée.

B. Hypothèse 2

Les clients satisfaits de la banque « Al Baraka » sont des clients fidèles

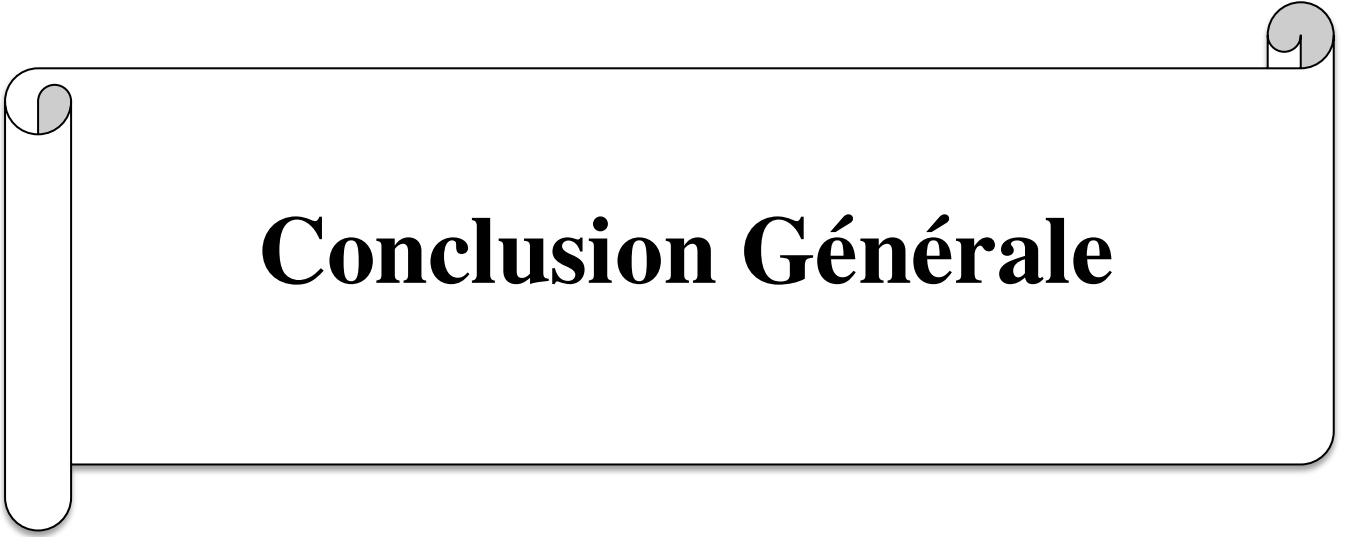
Les tableaux croisés nous ont démontrés à l'aide du test du khi-deux qu'il y avait une relation positive entre la satisfaction des clients et de leurs fidélités auprès de la banque « Al Baraka », de ce fait nous pouvons dire que notre deuxième hypothèse est aussi confirmée.

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

Conclusion

Dans ce dernier chapitre, nous avons présenté l'organisme d'accueil et sa gestion relation client, comme nous avons abordé un cas pratique de notre travail de recherche, et pour cela nous avons analysé les résultats obtenus de l'enquête par questionnaire distribué aux clients industriels de la banque Al-Baraka d'Algérie agence Tizi-Ouzou.

Après avoir traité la synthèse de nos résultats et après avoir confirmé les hypothèses de la recherche. On conclue que cette dernière mets tous les moyens en œuvre afin être à l'écoute de ses clients, et de répondre aux différents besoins de ses clients afin de mieux les satisfaire et les fidéliser.

A decorative graphic of a scroll, with the title centered on its surface. The scroll has a light gray background and a thin black border. The top and bottom edges are slightly curved, and there are small gray circular accents at the corners where the scroll appears to be rolled.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

Compte tenu du développement théorique dont nous avons fait part, il ressort que le marketing relationnel a pris une place importante au sein de toute entreprise qui s'efforce de conserver sa clientèle. Basé sur la personnalité du service client, il constitue un levier de performance pour tout organisme afin de conforter sa place et satisfaire sa clientèle dans le marché.

Dans ce travail de recherche, nous avons abordé les fondements de marketing relationnel pour mieux comprendre le concept de la gestion relation client qui a été notre principal sujet de recherche.

Depuis les années 80, le domaine bancaire a connu de profonds bouleversements dans son histoire, sans doute plus que les autres secteurs. Dérégulation, concurrence accrue, mais aussi modifications des activités et des coûts d'exploitation face à une clientèle de plus en plus exigeante et mieux informée font de plus en plus apparition.

Durant ces dernières années, le marketing a pu garder sa place face à tous ces bouleversements à travers son évolution. Le comportement des consommateurs et les différents outils marketing ont pour un seul et unique objectif : satisfaire la clientèle.

Actuellement, les stratégies se sont orientées vers le client pour son importance. Cela met en évidence l'importance de la présence d'une bonne gestion de la clientèle qui fait partie de la gestion de la relation client. Améliorer la satisfaction et la fidélisation des clients a pour objectif d'améliorer la rentabilité.

Le but principal de notre étude est de comprendre le rôle de la gestion de la relation client dans la satisfaction et la fidélisation et comment ça influence sur l'entreprise et sur les clients dans le milieu industriel.

Dans le marketing B to B, le client n'est pas vu de la même façon que dans le marketing B to C, ce qui rend complexe voir spécifique le processus. Le client est de nature très exigeant et considéré comme étant un partenaire.

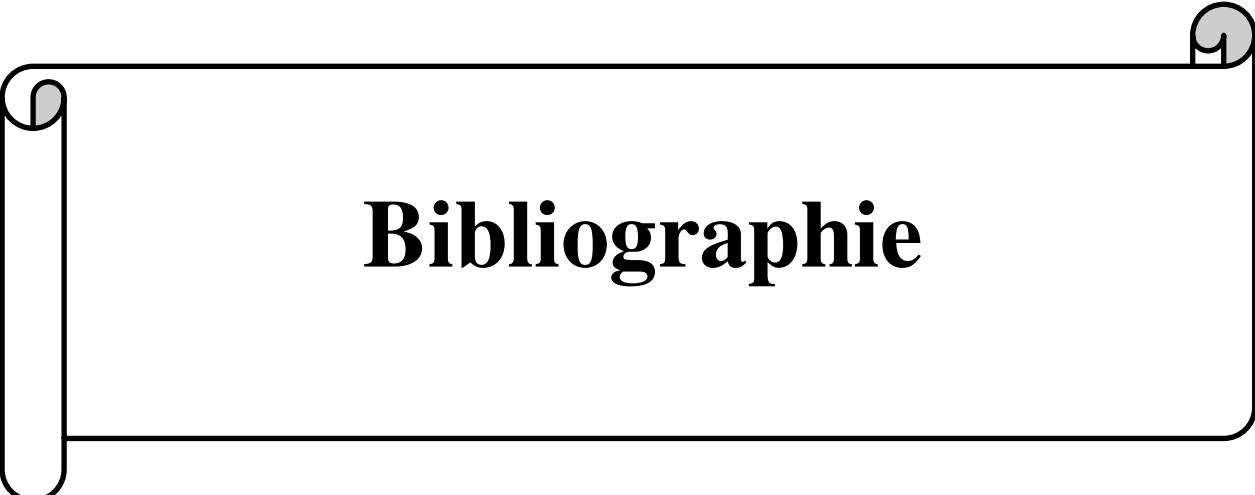
Le travail établit par l'apport en connaissances sur les concepts du marketing industriel et ses fondements et sur l'impact de la GRC sur la satisfaction et la fidélisation dans les chapitres I et II et l'étude menée via le questionnaire un sur la satisfaction et l'autre sur la fidélisation dans le dernier chapitre a permis de répondre à notre problématique et à chacune des questions posées au préalable.

Conclusion Générale

Les résultats obtenus au cours de notre travail de recherche nous ont démontrés que l'ensemble de nos hypothèses en confirmer et de ce fait, nous pouvons dire que les clients industriels de la banque Al-Baraka, ce sont des clients satisfaits et des clients fidèles.

On peut donc conclure que plus une entreprise est proche de ses clients, plus ces derniers sont satisfaits. La gestion de la relation client est une stratégie qui permet à l'entreprise d'avoir un avantage au sujet des besoins et des comportements des clients. Surtout dans le B to B où les clients représentent un nombre restreint, ce qui pousse l'entreprise à davantage développer des liens plus solides avec eux. On peut ainsi dire que la gestion de cette relation aide les entreprises à avoir un aperçu sur le comportement de leurs clients afin de s'assurer que ses derniers soient servis de la meilleure des façons, ce qui favorise l'importance de la GRC.

La mise en place d'une démarche GRC est souvent initiée par une volonté d'amélioration de la relation avec la clientèle et pour ça, chaque entreprise fait appel à différents outils comme la mesure de la valeur de vie d'un client, le programme de fidélité ainsi que des enquêtes de satisfactions, qui permettront de protéger et de maintenir une relation stable et à long terme avec des clients actuels et en même temps acquérir des nouveaux prospects.



Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- Armand Dayan, « marketing industriel », 3^{ème} Ed, Edition Vuibert, Belgique, 1993.
- ANNE Julien, « Marketing directe et relation client », Edition Demos, Paris, 2004.
- BORONWN, Stanley, "CRM Customer Relationship Management", édition Pearson éducation, Paris, 2006.
- BOZZO C, « Le marketing industriel ». DUNUD, Paris, 2007.
- CARRICANO, Manu., POUJOL Fanny. "Analyse de données avec SPSS". Edition Person Education. France 2009.
- DAHAK, Abdenour., KARA, Rabah. Le mémoire de master, du choix du sujet à la soutenance. Tizi-Ouzou. Édition El-Amel. 2015.
- DEMEURE, Claude, "Aide-mémoire marketing", 6^{ème} Ed, Edition Dunod, Paris, 2008.
- DEWANDRE Paul, "Le marketing relationnel", Edition Wmi. 2006.
- FLAMBARD-RUAUD.S, "Les évolutions du concept marketing", Décision marketing, N°11, Paris, 1997.
- FLAMBARD-RUAUD.S, "Marketing relationnel", Edition e-thèque, Lille, 2002.
- Francis léonard, "Stratégies de marketing industriel, concept et pratique" presses polytechniques et universitaires romandes, France, 1994.
- GAILLARD, Laure. Livre blanc, le marketing comportemental.SL. Edition ebg.SD.
- HETREL.P, "Le marketing relationnel", édition d'organisation, Paris, 2007.
- KOTLER Philip., KELLER Kevin "Marketing management ", 12^{ème} éd, Edition Pearson Education. France, Paris, 2006.
- KOTLER Phillip. "Marketing management", 13^{ème} éd. Edition Pearson Education. France, Paris. 2009.
- KOTLER (p), KELLER (k), MANCEAU(D), "Marketing Management ", 14^{ème} Ed, édition Pearson, France, 2012.
- KOTLER Philip., KELLER Kevin Lane, "Marketing Management", 15^{ème} Ed, édition Pearson, France, 2015.
- LAETHEM VAN Nathalie, Corine Billan et al, "L'essentiel du plan marketing opérationnel", Edition Eyrolles, Paris, 2013.
- LAMBIN. Jean-Jacques, Chantal de Moerloose "Marketing Stratégique et Opérationnel", 7^{ème} édition, édition DUNOD, Paris, 2008.
- LANNOO, Pascal., ANKRI, Corinne. "E-marketing et e-commerce", 2^{ème} éd, Edition VUIBERT. Paris, 2007.
- LEFEBURE René., VENTURI Gilles, "Gestion de la relation client", Edition Eyrolles. Paris, 2005.
- LEHU. J-M, "Stratégie de fidélisation", 2^{ème} ED, Edition d'organisation, Paris, Août 2003.
- LEH Jean-Marc, "La fidélisation client", édition d'organisation, Paris, 2000.
- LENDERVIE.J, LEVY J. & LINDON D. Théorie et pratique du marketing, "MERCATOR", 7^{ème} ED, édition Dalloz, Paris, 2003.

- LENDREVIE-LEVY-LINDON, "MERCATOR", 9^{ème} ED, édition DUNOD, Paris, 2009.
- LENDREVIE.J, LEVY.J, Théories et nouvelles pratiques du marketing, "MERCATOR", 11^{ème} ED, Edition DUNOD, Paris, 2013.
- MANIAK.R., BAUMANN, C., FOUCHARD, M, MOLLIEX, V & SOYER, R, « Marketing industriel », 1^{er} ED, édition NATHAN, Paris, 1997.
- MORGAT. P, "Fidélisez-vous client", Edition d'Organisation, Paris, 2003.
- Philippe MALAVAL et Christophe BENAROYA, « marketing business to business », 5^{ème} Ed, Edition Pearson, France, 2013.
- RAY Daniel . "Mesurer et développer la satisfaction client", 2^{ème} éd, Paris, 2000.
- René Lefébure - Gilles Venturi, "Gestion de la relation client", ÉDITIONS EYROLLES, Paris, 2005.
- ROUVIERE Serge, Réussir sa relation client, Edition Dunod, Paris , 2010.
- SAINT CAST Nicolas, "Organiser sa relation client aujourd'hui", Edition Maxima, Paris 2003.
- SOULEZ Sébastien, Le marketing, Edition Gualino, Issy les Moulineaux, 2016.
- Sylvain Giroux, Ginette Tremblay, "Méthodologie des sciences humaines", La recherche en action, 3^{ème} édition, Québec, 2009.
- WASERMAN Sylvain, "L'organisation relation client", Edition Dunod, Paris 2001.

Revue et article

- BARBUCCI.B, « Billet d'opinion » publié le 06/10/2014 In <http://www.infopresse.com>.
- Björn Ivens and Ulrike Mairhofer facteurs clés du marketing relationnel, « revue », n°31 (juil. Sept. 2003).
- MOREL.C, « Relation Client Magazine », N°102, 13/11/2012 In www.webmarketing-conseil.fr.

Documents administratifs

- Documents internes de "Al Baraka Banque" agence Tizi-Ouzou « 111 ».

Travaux universitaires

- Emilie Metz, " Le développement et l'amélioration de la relation client comme facteur clé de succès dans le secteur des services", Master Grande Ecole Spécialité Marketing ,2012 .2013.
- GARAH L, HARIKENCHIKH O, " analyse de la gestion de relation client au sein de l'entreprise de service : saa d'Azazga", Mémoire pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 2013/2015.
- HADJ BOUSSADA Fatiha. Nouvelle stratégies bancaire et gestion de la relation client. Mémoire de magister. Université d'Oran.2010-2011.

Webographie

- www.albaraka-bank.com
- www.asytec.fr
- www.e-marketing.fr
- www.infopresse.com
- www.insee.fr
- www.larousse.fr
- www.pimido.com
- www.profilage.net
- www.webmarketing-conseil.fr



Liste des figures

Liste des figures

Figure 1: Le marketing relationnel.....	11
Figure 2: Les missions du marketing relationnel	17
Figure 3: Les facteurs de réussite du marketing relationnel.....	18
Figure 4: Les caractéristiques principales des trois grands types de marketing B to B	23
Figure 5: La fonction cible de la relation client	38
Figure 6: Les quatre phases de la démarche CRM.....	42
Figure 7: Le modèle de la satisfaction	45
Figure 8: La valeur perçue par le client.....	46
Figure 9: Organigramme de la banque Al Baraka d'Algérie	60
Figure 10: Organigramme de la banque d'Al Baraka de Tizi-Ouzou	61
Figure 11: Répartition de l'échantillon selon le secteur d'entreprise	68
Figure 12: Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté de l'entreprise.....	69
Figure 13: Répartition de l'échantillon selon le type d'entreprise	70
Figure 14: répartition de l'échantillon selon l'ancienneté chez Al-Baraka	71
Figure 15: "Al Baraka" est-elle votre banque principale.....	72
Figure 16: la répartition de l'échantillon selon les moyens de communication du client avec la banque "Al Baraka"	73
Figure 17: Répartition de l'échantillon selon les moyens dont la banque propose ses services	74
Figure 18: Répartition de l'échantillon selon les moyens qu'Al Baraka utilise pour connaître ses clients	76
Figure 19: Répartition de l'échantillon selon les critères	77
Figure 20: Répartition de l'échantillon selon les informations des opérations	78
Figure 21: Répartition des échantillons selon la qualification des relations avec Al Baraka	79
Figure 22: La répartition de l'échantillon selon la repense du service client face aux réclamations	80
Figure 23: Répartition de l'échantillon selon les raisons du choix	81
Figure 24: Répartition de l'échantillon selon le taux de clients chez d'autres banques.....	82
Figure 25: Répartition de l'échantillon selon la comparaison avec d'autres offres	83
Figure 26: Répartition de l'échantillon selon les éléments susceptibles pour être fidèle	84
Figure 27: Répartition de l'échantillon selon les améliorations que "Al Baraka" devra apporter pour satisfaire et fidéliser ses clients.....	85
Figure 28: Répartition de l'échantillon selon l'acceptation d'une meilleure offre d'une autre banque	86
Figure 29: Répartition de l'échantillon selon le taux de recommandation de Al-baraka par les clients	87
Figure 30: La répartition de l'échantillon selon la connaissance des différents programmes de fidélisation	88
Figure 31: La répartition de l'échantillon selon qui a déjà bénéficié d'un programme de fidélisation ..	89
Figure 32: La répartition de l'échantillon selon le taux de clients qui sont prêts à quitter « Al baraka » pour une autre banque	90
Figure 33: Corrélation entre la motivation de choix de banque et l'efficacité du service client	92
Figure 34: Corrélation entre les éléments de fidélisation de la banque et la volonté de quitter cette dernière.....	94



Liste des tableaux

Liste des tableaux

Tableau 1 : De marketing transactionnel au marketing relationnel	8
Tableau 2: Les composants et outils du marketing relationnel	14
Tableau 3: Des états financiers de la banque	58
Tableau 4: Répartition de l'échantillon selon le secteur d'entreprise	68
Tableau 5: Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté de l'entreprise	69
Tableau 6: Répartition de l'échantillon selon le type d'entreprise	70
Tableau 7: répartition de l'échantillon selon l'ancienneté chez Al-Baraka	71
Tableau 8: « Al Baraka » est-elle votre banque principale	72
Tableau 9: la répartition de l'échantillon selon les moyens de communication du client avec la banque "Al Baraka"	73
Tableau 10: Répartition de l'échantillon selon les moyens dont la banque propose ses services	74
Tableau 11: Répartition de l'échantillon selon les efforts qu'Al-Baraka fait pour connaître ses clients	75
Tableau 12 : Répartition de l'échantillon selon les moyens qu'Al Baraka utilise pour connaître ses clients	75
Tableau 13: Répartition de l'échantillon selon les critères	76
Tableau 14: Répartition de l'échantillon selon les informations des opérations	77
Tableau 15: Répartition de l'échantillon selon la satisfaction d'après les opérations	78
Tableau 16: Répartition des échantillons selon la qualification des relations avec Al Baraka	79
Tableau 17: La répartition de l'échantillon selon la repense du service client face aux réclamations	80
Tableau 18: Répartition de l'échantillon selon les raisons du choix	81
Tableau 19: Répartition de l'échantillon selon le taux de clients chez d'autres banques	82
Tableau 20: Répartition de l'échantillon selon la comparaison avec d'autres offres	83
Tableau 21: Répartition de l'échantillon selon les éléments susceptibles pour être fidèle	84
Tableau 22: Répartition de l'échantillon selon les améliorations que "Al Baraka" devra apporter pour satisfaire et fidéliser ses clients	85
Tableau 23: Répartition de l'échantillon selon l'acceptation d'une meilleure offre d'une autre banque	86
Tableau 24: Répartition de l'échantillon selon le taux de recommandation d'Al-baraka par les clients	87
Tableau 25: La répartition de l'échantillon selon la connaissance des différents programmes de fidélisation	88
Tableau 26: La répartition de l'échantillon selon qui a déjà bénéficié d'un programme de fidélisation	89
Tableau 27: La répartition de l'échantillon selon le taux de clients qui sont prêts à quitter « Al baraka » pour une autre banque	90
Tableau 28: Corrélation entre la motivation de choix de banque et l'efficacité du service client	91
Tableau 29: Tests du khi-deux	91
Tableau 30: Corrélation entre les éléments de fidélisation de la banque et la volonté de quitter cette dernière	93
Tableau 31: Tests du khi-deux	93



Annexes

Annexe I

Questionnaire



Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de recherche pour l'obtention d'un diplôme de Master en sciences commerciales, option : Marketing industriel, Nous avons l'honneur de solliciter votre participation à une enquête concernant le rôle de la gestion de la relation client dans la satisfaction et la fidélisation en B to B au sein d'Al-Baraka Bank au niveau de l'agence régionale.

Nous vous remercions de bien vouloir consacrer un peu de votre temps, et nous vous garantissons que ces informations resteront confidentielles et que leur utilité est purement scientifique.

Fiche signalétique

Q1- Secteur d'entreprise

- ☐ Commerce/négoce/distribution
- ☐ Industrie pharmaceutique
- ☐ Agroalimentaire
- ☐ Informatique/télécom
- ☐ Service aux entreprises
- ☐ BTP/Matériaux de construction
- ☐ Banque/assurances
- ☐ Transport/logistique
- ☐ Autre :

Q2- Depuis quand l'entreprise est en activité ?

- ☐ Moins d'un an
- ☐ De 1 à 5 ans
- ☐ De 6 à 10 ans
- ☐ Plus de 11 ans

Q3- Type d'entreprise

- ☐ SARL
- ☐ EURL
- ☐ SELARL
- ☐ SA
- ☐ SAS
- ☐ SASU
- ☐ SNC
- ☐ SCP

Questions

Q4- Depuis combien de temps êtes-vous client chez "Al Baraka" ?

- ☐ Moins d'un an
- ☐ De 1 à 5 ans
- ☐ De 6 à 10 ans
- ☐ Plus de 10 ans

Q5- "Al Baraka" est-elle votre banque principale ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Q6- Quels sont vos moyens de communication que vous utilisez avec "Al Baraka" ?

- ☐ Par téléphone
- ☐ Par internet
- ☐ Visite à l'agence
- ☐ Autre :

Q7- Par quel(s) moyen(s), la banque vous a t- elle proposé ses produits/services ?

- ☐ Au guichet de votre banque
- ☐ Par téléphone
- ☐ Par courrier
- ☐ Par e-mail
- ☐ Sur le site de la banque

Q8- Trouvez-vous que "Al Baraka" fait des efforts pour connaître ses clients ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Q9- Si oui, pouvez-vous dire à travers quels moyen

- ☐ Sa communication
- ☐ Le service client
- ☐ Le système de gestions des réclamations
- ☐ Autre :

Q10- Quels sont les critères qui vous ont motivé dans le choix de la banque "Al Baraka" ?

- ☐ Notoriété et image de marque
- ☐ Option 2
- ☐ La qualité de service
- ☐ Recommandation client
- ☐ Publicité
- ☐ Respect des délais
- ☐ Autre :.....

Q11- Estimez-vous que l'agence vous informe suffisamment sur le suivi des opérations de votre entreprise ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Sans opinion

Q12- D'après vos opérations effectuées, êtes-vous satisfait ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Q13- Comment qualifiez-vous vos relations avec la banque ?

- ☐ Très satisfaisant
- ☐ Satisfaisant
- ☐ Moyen
- ☐ Insatisfaisant
- ☐ Très insatisfaisant

Q14- Trouvez-vous que le service client répond efficacement à vos réclamations ?

- ☐ Très bien
- ☐ Moyen
- ☐ Mauvais

Q15- Notons que d'autres banques offraient les mêmes produits, pour quelles raisons avez-vous choisi la banque ?

- ☐ La proximité
- ☐ L'accueil
- ☐ Option 3
- ☐ La prise en charge de votre agence
- ☐ La confidentialité lors de votre contact
- ☐ Autre :

Q16- Avez-vous déjà été client chez une autre banque ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Q17- Comparez-vous les offres d'autres banques ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Q18- Quels sont les éléments susceptibles de vous rendre fidèle vis-à-vis de "Al Baraka" ?

- ☐ La qualité de service
- ☐ Service adapté a vos besoins
- ☐ Respect des délais
- ☐ Les moyens de communications

Q19- Quelles sont les améliorations que "Al Baraka" devra apporter afin de mieux vous satisfaire et vous fidéliser ?

- ☐ Un personnel plus qualifié
- ☐ Rapidité dans l'exécution des opérations
- ☐ Une gamme de service plus large
- ☐ Qualité d'accueil
- ☐ Autre :

Q20- Si une banque concurrente vous propose un service meilleur, accepterez-vous son offre ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Sans opinion

Q21- Conseillez-vous "Al Baraka " ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Sans opinion

Q22- Votre banque dispose-t-elle d'un programme de fidélisation ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Sans opinion

Q23- Si oui, avez-vous déjà bénéficié de ce programme ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Sans opinion

Q24- Etes-vous prêt à quitter "Al baraka" pour une autre banque ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Sans opinion

Merci d'avoir consacré quelques minutes de votre temps.

CHARGE D'ACCUEIL

Missions principales

Il est le premier contact du client au niveau de l'agence et travaille en étroite collaboration avec les chargés de clientèle. Ses principales missions sont :

- Fournir des réponses de premier niveau aux requêtes des clients
- Orienter les clients en fonction de leurs demandes

Structure	Agence
Intitulé du poste	Chargé d'accueil
Supérieur hiérarchique	Directeur d'agence ou son adjoint

Raison d'être du poste

Il est le premier contact du client au niveau de l'agence et travaille en étroite collaboration avec les chargés de clientèle. Ses principales missions sont :

- Fournir des réponses de premier niveau aux requêtes des clients
- Orienter les clients en fonction de leurs demandes

Missions et attributions

- **Accueil et orientation des clients :**
 - Accueillir et renseigner les clients
 - Orienter les clients vers les bons interlocuteurs
 - S'assurer en permanence des meilleures conditions d'accueil dans l'espace d'attente des clients
- **Fournir une réponse de premier niveau aux requêtes des clients :**
 - Remettre et faciliter le renseignement des bordereaux ou tout autre document formalisant les ordres clientèle
 - Mettre à la disposition de la clientèle le registre de doléances et en assurer la conservation
 - Faire remonter les réclamations y compris celles portées sur le registre de doléances aux responsables concernés de l'agence
- **Participer à la vulgarisation des produits et services de la banque :**
 - Informer les clients sur les produits et services de la banque
 - Organiser l'accueil des clients et assister les chargés de clientèle dans la prise de RDV et la gestion de leur agenda...

COMPETENCES LIEES AU POSTE

- **Connaissances**
 - Techniques d'accueil
 - les techniques de communication
 - L'environnement bancaire
 - Notions générales sur les opérations bancaires
- **Savoir-faire lié à l'expérience :**
 - Connaissance des produits, services et tarification de la banque
 - Connaissance de l'organisation de la banque

APTITUDES COMPORTEMENTALES

- Savoir écouter et communiquer
- Avoir le sens de la confidentialité
- Savoir recevoir le client
- Etre affable et souriant
- Etre rigoureux (se)
- Avoir l'esprit d'équipe

AUTRES APTITUDES

Langue :	Connaitre les langues arabe, française et anglaise souhaitée
Bureautique :	Avoir des connaissances sur les outils informatiques (Windows et MS Office)
Niveau d'études	Avoir le niveau universitaire
Expérience souhaitée	1 une année
Permis de conduire	N/A
Connaissances techniques liées au poste :	

INDICATEURS DE PERFORMANCE

Accueil et orientation des clients	Nombre de réclamation clientèle liées au poste, nombre de RDV pris.
Fournir une réponse de premier niveau aux requêtes des clients	Efficacité dans la prise en charge des requêtes clientèle.

INTERLOCUTEURS INTERNES ET EXTERNES

- Tous les services de l'agence
- Toutes les structures de la banque
- Clientèle et autres

CHARGE DE CLIENTELE

Missions principales

Il est l'interlocuteur privilégié de la clientèle du segment de marché qui lui est affecté (Grands comptes VIP, PME, professionnels, artisans ou particuliers) dont la mission principale est de:

- Assister et conseiller la clientèle
- Promouvoir les produits et services de la banque
- Développer et rentabiliser le portefeuille clientèle de son segment

Structure	Agence
Intitulé du poste	Chargé de clientèle
Supérieur hiérarchique	Directeur d'agence

Raison d'être du poste

Il est l'interlocuteur privilégié de la clientèle du segment de marché qui lui est affecté (Grands comptes VIP, PME, professionnels, artisans ou particuliers) dont la mission principale est de:

- Assister et conseiller la clientèle
- Promouvoir les produits et services de la banque
- Développer et rentabiliser le portefeuille clientèle de son segment

Missions et attributions

- **Maintenir et développer le portefeuille clientèle relevant de son segment, conformément à la politique commerciale de la banque:**
 - Réserver un accueil à la hauteur des attentes de la clientèle : Recevoir, écouter, informer, renseigner et orienter les clients de la banque.
 - Promouvoir la vente des produits et services de la banque destinés à son segment de marché
 - Promouvoir et encourager les canaux de vente à distance mis en place (E-banking, monétique, M-banking, SMS Banking,.....)
 - Poursuivre l'atteinte des objectifs commerciaux dans son segment
 - Etablir un plan de prospection de nouveaux clients ainsi que le programme de visites, en lien avec la direction de l'agence et les autres structures centrales
 - Etre à l'écoute du marché local et informer la hiérarchie de tout fait nouveau ayant un impact sur la stratégie de la banque
 - Rendre compte à la hiérarchie des attentes et besoins de la clientèle non pris en charge dans la gamme de produits proposés par la banque
 - Participer à toute étude ou collecte d'informations devant servir aux études de marché
 - Garder un contact permanent avec la clientèle d'engagement et informer la hiérarchie de tout événement susceptible de compromettre le respect des engagements contractés
 - Traiter les réclamations clientèle relevant de son portefeuille, en collaboration avec les différents services de l'agence
- **Prendre en charge, coordonner et suivre de près l'activité quotidienne des clients relevant de son portefeuille :"**
 - Veiller à l'exhaustivité et fiabilité des données KYC
 - Procéder à l'ouverture, modification ou clôture de CIF
 - Procéder à l'ouverture, clôture, suspension, réactivation de tout type de comptes (chèque, courant, épargne, devises, à échéance,..)

- Gérer les demandes, les remises et suivi des moyens de paiement (chèquiers et cartes bancaires) et assister les clients à la première utilisation (Explications sur l'utilisation de la carte, e-banking,...)
- **Conseiller, orienter et prendre en charge les besoins des clients en matière de produits de financement :**
 - Etudier, cerner et identifier les besoins clientèle en matière de financement
 - Expliquer et faire la promotion des produits de la banque
 - Recueillir et vérifier les dossiers de financement et les présenter aux services centraux pour traitement
 - Assurer un suivi de l'avancement du dossier en lien avec la direction commerciale et autres structures centrales et informer le client
 - Suivre avec le service juridique de l'agence le recueil des garanties
 - Faire signer à la clientèle les documents juridiques (convention de financements, billets à ordre, actes,...)
 - Suivre avec les clients les demandes d'utilisation et assurer leur prise en charge au niveau des différents back-offices
 - Suivre le renouvellement des facilités
 - Suivre l'activité des clients à engagement (niveau des engagements, mouvements confiés,..) et anticiper sur les actions à entreprendre en lien avec la direction de l'agence, la direction commerciale et/ou les autres structures centrales
- **Conseiller, orienter et prendre en charge les besoins des clients en matière des opérations de commerce international**
 - Renseigner les clients sur le déroulement des opérations du commerce international et les sensibiliser sur le respect de la réglementation des changes en vigueur
 - Recevoir les demandes clientèle et veiller à leur bonne prise en charge par les équipes du back-office
 - Suivre le dénouement des opérations en lien avec le back-office et la DAI
- **Veiller à l'efficacité du recouvrement à l'amiable :**
 - Poursuivre l'atteinte des objectifs en matière de recouvrement de créances
 - Anticiper sur les risques, informer la hiérarchie pour prendre les mesures préventives
 - Suivre les créances impayées de son portefeuille et mener les premières actions de recouvrement
 - Assister et accompagner les clients dans toute action de règlement à l'amiable et les soumettre aux structures habilitées pour décision (report d'échéance, rééchelonnement,...)

COMPETENCES LIEES AU POSTE

- **Connaissances**
 - Techniques de communication (conduite d'entretien commercial) et de vente (offensive commerciale)
 - L'environnement bancaire
 - Bonne connaissance des techniques bancaires : opérations caisse et portefeuille, commerce extérieur et techniques de financement
 - Connaissances pluridisciplinaires : fiscalité, comptabilité, principes de base du droit bancaire
 - Principes de base de la finance islamique
 - Principes de base de lutte contre le blanchiment d'argent
- **Savoir-faire lié à l'expérience :**
 - Etre capable de concevoir un argumentaire commercial
 - Etre capable d'identifier les besoins clientèle
 - Etre capable de présenter des avis étayés ou des décisions argumentées (présentation des dossiers de crédit, pour décision, aux instances régionales ou centrales)
 - Etre capable d'utiliser les principales fonctionnalités du système d'information
 - Etre capable d'étudier et interpréter l'évolution d'un segment ou marché
 - Etre capable de faire face à des situations de crises
 - Etre capable de planifier et gérer son temps de travail

APTITUDES COMPORTEMENTALES

- Sens de la Communication
- Sens du service client
- Sens de l'initiative
- Sens du risque
- Rigueur
- Réactivité et Forte capacité d'adaptation
- Esprit d'équipe
- Sens de l'organisation

AUTRES APTITUDES

Langue :	Maitrise des langues arabe, française, et anglaise souhaitée
Bureautique :	Maitrise de l'outil informatique (Windows, MS Office, internet, messagerie)
Niveau d'études :	Cet emploi est accessible à partir d'une formation universitaire supérieure spécialisée en Finance, commerce, droit, marketing...
Expérience souhaitée :	1 an et plus
Permis de conduire :	Souhaité
Connaissances techniques liées au poste :	Analyse financière, techniques de vente, techniques comptable et de communication....

INDICATEURS DE PERFORMANCE	
Maintenir et développer le portefeuille clientèle	- Taux de réalisation des objectifs commerciaux (nombre d'ouvertures par type de compte, nombre de vente par type de produits, montant d'épargne collecté,...) - Evolution de la part du segment dans le PNB - Nombre de réclamations - Fidélisation (nombre de comptes clôturés faisant partie de son portefeuille)
Suivre l'activité quotidienne des clients	- Evolution des réclamations des clients faisant partie du segment et portant sur les opérations courantes - Evolution du nombre d'opérations traitées
Conseil en produits de financement	- Le nombre de dossiers par type et statut - Le montant des réalisations de crédit - Le nombre de facilités échues non renouvelées
Conseil en opérations de commerce extérieur	- Evolution du nombre de dossiers par client, type et statuts
Suivi du recouvrement	- Montant des recouvrements réalisés

INTERLOCUTEURS INTERNES ET EXTERNES
- Tous les services de l'agence - Toutes les structures de la banque - Clients et autres

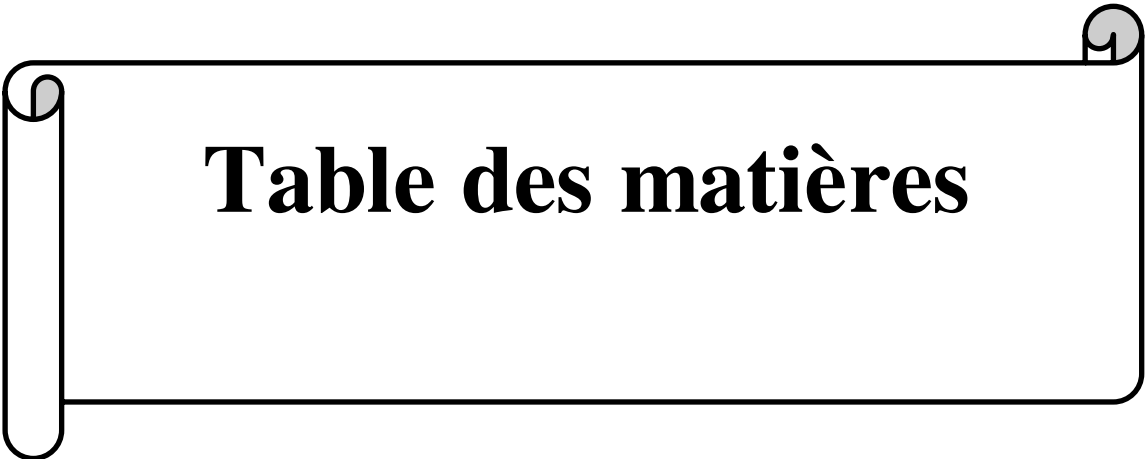


Table des matières

Table des matières

Remerciement.

Dédicaces.

Liste des abréviations.

Sommaire.

Introduction générale.....1

Chapitre I : Les fondements du marketing relationnel

Introduction.....7

Section 01 : Définition et évolution du marketing relationnel 7

1.1 Emergence du marketing relationnel 7

1.1.1 Du marketing transactionnel au marketing relationnel.....7

1.1.2 Historique et définition de l'orientation client.....8

1.1.2.1 Historique du marketing relationnel.....9

1.1.2.2 Définition du marketing relationnel.....10

1.2 Les caractéristiques du marketing relationnel 11

1.2.1 Les bases conceptuelles du marketing relationnel.....12

1.2.1.1 La valeur actuelle nette ou life time value 12

1.2.1.2 Le cycle de vie de la relation client 13

1.2.1.3 L'optimisation de la relation client 13

1.2.2 L'analyse des comportements des clients 13

1.3 Les composantes du marketing relationnel 14

1.3.1 Connaître ses clients: le marketing de base de données 14

1.3.2 Communiquer avec ses clients 14

1.3.3 Etre à l'écoute de ses clients 15

1.3.4 Récompenser ses clients : les outils de fidélisation marketing 15

1.3.5 Renforcer les liens entre le client et l'entreprise 16

1.4 Les missions du marketing relationnel 16

1.4.1 Marketing relationnel pro-actif.....17

1.4.2 Marketing relationnel adaptif 17

1.4.3 Marketing relationnel de fidélisation 17

1.4.4 Marketing relationnel de partenariat 18

1.5	Les facteurs de réussite du marketing relationnel	18
1.5.1	Orientation à long terme	18
1.5.2	Réciprocité	18
1.5.3	Fiabilité.....	18
1.5.4	Échange d'information.....	19
1.5.5	Flexibilité	19
1.5.6	Solidarité	19
1.5.7	Résolution du problème.....	19
1.5.8	Usage modéré du pouvoir.....	19
1.6	Les avantages et limites du marketing relationnel	19
1.6.1	Les avantages du marketing relationnel	19
1.6.2	Les limites du marketing relationnel	20
Section 02 : Le marketing relationnel en B to B.....		21
2.1	Le marketing industriel ou marketing business to business	21
2.1.1	Définition.....	21
2.1.2	Les types de marketing B to B	22
2.1.2.1	Le B to B de grande diffusion	22
2.1.2.2	Le B to B récurrent	22
2.1.2.3	Le marketing de projet ou d'affaires	22
2.1.3	Les caractéristique de marketing industriel	23
2.1.3.1	La demande dérivée	23
2.1.3.2	Les clients en nombre restreint	23
2.1.3.3	La complexité du produit.....	24
2.1.3.4	L'interdépendance client/fournisseur.....	24
2.1.3.5	Une nécessaire interdépendance fonctionnelle	24
2.1.3.6	La complexité du processus d'achat	24
2.1.4	Les quatre types d'approches marketing par destinataire final.....	25
2.1.4.1	B to B classique	25
2.1.4.2	B to B to E (business to business to employee)	25
2.1.4.3	B to B to C (business to business to consumer)	25
2.1.4.4	B to B to U (business to business to user)	25
2.2	La typologie des biens industriels	26
2.2.1	Les matières premières.....	26
2.2.2	Les biens d'équipement lourds	26

2.2.3	Les biens d'équipement légers	27
2.2.4	Les produits intermédiaires, les demi-produits incorporés, les produits semi-ouvrés	27
2.2.5	Les composants, accessoires, éléments d'assemblage et les sous-ensembles	27
2.2.6	Les biens de consommation pour l'industrie	27
2.2.7	Les services industriels	28
2.3	La relation client fournisseur	28
2.3.1	Approche interactive	28
2.3.2	Filière industrielle	28
2.4	Marketing relationnel dans le B to B	29
2.4.1	Identifier les clients les plus intéressants	30
2.4.2	Construire une relation avec ses clients	30
2.4.3	Maintenir la relation	30
2.5	Les outils du marketing relationnel en B to B	30
2.5.1	La gestion des comptes clés	30
2.5.2	La Co-construction de solutions	31
2.5.3	Les prestations de services	31
Conclusion.....		31

Chapitre II: L'impact de la GRC sur la satisfaction et la fidélisation

Introduction.....		33
Section 01 : Généralités sur la gestion relation client.....		33
1.1	L'émergence de la gestion relation client.....	33
1.1.1	L'évolution historique de la gestion relation client(GRC)	34
1.1.2	L'évolution historique de la GRC : de la 1ere à la 7eme marche.....	35
1.2	Définition et concepts de base liés à la GRC	36
1.2.1	La définition de la relation client	36
1.2.1.1	Une vision stratégique	37
1.2.1.2	Un projet organisationnel	37
1.2.1.3	L'accroissement du chiffre d'affaires et de la rentabilité.....	37
1.2.1.4	Une relation durable et cohérente	38
1.2.1.5	L'identification des clients par leur potentiel d'activité et de rentabilité	38
1.2.2	La fonction relation client	38
1.2.3	Les approches de la gestion de la relation client.....	39
1.2.3.1	La GRC est un processus	39

1.2.3.2	La GRC est une stratégie.....	39
1.2.3.3	La GRC est une philosophie	39
1.2.3.4	La GRC est une capacité	39
1.2.3.5	La GRC est une technologie	39
1.2.4	Le projet et la démarche de la GRC	40
1.2.4.1	La démarche de la gestion de la relation client	40
1.3	Objectifs et types du customer relationship management (CRM).....	42
1.3.1	Les principaux objectifs du Customer Relationship management	42
1.3.2	Les types de CRM (customer relationship management)	43
1.3.2.1	La récupération et la conservation	43
1.3.2.2	La fidélisation	43
1.3.2.3	Elargissement/amélioration de l'offre	44
1.3.2.4	La prospection	44
Section 2 : Satisfaction et fidélisation.....		45
2.1	La satisfaction.....	45
2.1.1	Définition de la satisfaction.....	45
2.1.2	La valeur perçue par le client	46
2.1.3	Les déterminants de la satisfaction	46
2.1.4	Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction	47
2.1.4.1	La satisfaction subjective.....	47
2.1.4.2	La satisfaction relative.....	47
2.1.4.3	La satisfaction est évolutive	47
2.1.5	Mesurer la satisfaction	48
2.1.5.1	Les réclamations	48
2.1.5.2	Le taux de défection des clients.....	48
2.1.6	Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction.....	48
2.1.7	Les recommandations pour améliorer la satisfaction des clients	49
2.1.7.1	L'écoute.....	49
2.1.7.2	La fiabilité	49
2.1.7.3	La réponse aux attentes de base	49
2.1.7.4	Dépassement des attentes des clients	49
2.1.7.5	Développement l'esprit d'équipe	49
2.1.7.6	L'enquête auprès des salariés	49
2.1.7.7	Etre l'exemple	49

2.2	La fidélisation	50
2.2.1	Définition de la fidélité	50
2.2.2	L'importance de la fidélité	50
2.2.2.1	Il est moins coûteux de conserver un client que d'acquérir un client nouveau	50
2.2.2.2	Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels	50
2.2.2.3	Les clients fidèles sont un gage de stabilité	50
2.2.2.4	Les clients fidèles sont la source d'une bouche à oreille positive	51
2.2.3	Définition de la fidélisation	51
2.2.4	Les formes de la fidélisation	51
2.2.4.1	Fidélisation induite.....	51
2.2.4.2	Fidélisation recherchée	52
2.2.5	Les outils de la fidélisation	53
2.2.5.1	Les programmes d'accueil	53
2.2.5.2	Les lettres d'information (Consumer magazines)	53
2.2.5.3	Les blogs et réseaux sociaux.....	53
2.2.5.4	Les coupons	53
2.2.5.5	Les programmes à points	53
2.2.5.6	Les cartes de fidélité	54
2.2.5.7	Les clubs	54
2.2.5.8	Les programmes anti-attribution.....	54
	Conclusion.....	55

Chapitre III: Etude de cas « La Gestion Relation Client au sein de Al Baraka Banque »

	Introduction.....	57
	Section 01: AL-BARAKA Banque D'Algérie et sa GRC.....	57
1.1	Historique et définition	57
1.2	Evolution des chiffres clés de la banque.....	58
1.3	Les objectifs de la Banque Al Baraka	59
1.4	Structure et organisation de la banque Al Baraka	59
1.4.1	Organisation administrative de la banque Al Baraka d'Algérie.....	59
1.4.2	Organisation administration de l'agence de Tizi-Ouzou de la Banque Al Baraka	61
1.5	Les valeurs de la banque Al Baraka	61
1.6	La gestion de la relation client au sein de « Al Baraka » Banque.....	62
1.6.1	Charge d'accueil.....	62

1.6.2	Charge de clientèle	62
Section 02 : Etude de cas.....		65
2.1	Objectif de l'enquête	65
2.2	Présentation de la méthode de travail	65
2.2.1	Définition de la population d'étude.....	65
2.2.2	Détermination de la base de sondage	65
2.2.3	Choix de la méthode d'échantillonnage	66
2.2.4	Les axes de l'enquête	66
2.2.5	Elaboration du questionnaire.....	66
2.2.6	Les différents types de questions	66
2.2.7	L'analyse des résultats	66
2.2.7.1	Analyse par tri à plat	67
2.2.7.2	Analyse par tri croisé.....	67
2.3	Analyse des données recueillies.....	67
2.3.1	Analyse par tri à plat	67
2.3.2	Analyse par tri croisé	91
2.4	Synthèse.....	95
2.4.1	Analyses par tri à plat	95
2.4.2	Test des hypothèses	97
Conclusion.....		98
Conclusion Générale.....		99
Bibliographie.		
Liste des figures.		
Liste des tableaux.		
Annexes.		

Résumé

La littérature sur le marketing relationnel permet de considérer la GRC comme un levier fondamental dans la mise en place des politiques de satisfaction et de fidélisation. L'objet de notre travail était donc de comprendre comment la GRC, de par ses outils et techniques, permet à AL Baraka Bank de satisfaire et fidéliser ses clients.

Les données sont récoltées par le biais d'un questionnaire que nous avons distribué aux clients de la banque. Les données ont fait l'objet d'un traitement statistique par le biais du logiciel SPSS. Nous avons conclu que l'utilisation des techniques de la GRC permet à la banque de satisfaire et fidéliser ses clients en proposant des offres adaptées aux exigences des clients d'une part, et d'autre part maintenir et développer une relation dynamique dans le temps.

Mots clés : GRC, Fidélisation, Satisfaction, AL BRAKA Bank

Abstract

The literature on relationship marketing allows us to consider the CRM as a fundamental lever in the implementation of satisfaction and loyalty. The object of our work was therefore to understand how the CRM, through its tools and techniques, allows AL Baraka Bank to satisfy and retain customers.

The data is collected by a questionnaire that we distributed to bank customers. The data were subject to statistical processing using SPSS software. We concluded that the use of CRM techniques enables the bank to satisfy and retain its customers by offering offers tailored to customer requirements. on the other hand, to maintain and develop a dynamic relationship over time.

Keywords: CRM, Loyalty, Satisfaction, AL BRAKA Bank