

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Faculté des Sciences Economiques, Gestion et des Sciences Commerciales

Département des Sciences Commerciales



Mémoire De Fin de Cycle

En vue de l'obtention de diplôme du Master en Sciences Commerciales

Spécialité : management marketing

Thème :

*Analyse de la politique de gestion de la relation
client, la fidélisation et la satisfaction*

Cas de Brandt Algérie

Présenté par

➤ *GRIM Lynda.*

Encadré par :

Mr : BATACHE Abderrahmane.

Devant le jury composé de :

-Président : Mr. SADOU MOHAMED, M.A.A, UMMTO.

-Examineur : Mr. MOUZAOUI ZAKI, M.A.A, UMMTO.

-Rapporteur : Mr. BATACHE ABDERRAHMANE, M.A.A, UMMTO.

Promotion : 2019/2020



Remerciements

*Je commence par remercier mes chers **parents** et **frères** pour leurs encouragements, soutiens et tous mes proches.*

*Ensuite Je tiens à remercier profondément mon directeur de recherche monsieur **Batache Abderrahmene** pour son soutien, accompagnement, disponibilité, conseils, encouragement et surtout sa patience, tout au long de la réalisation de ce travail de recherche, c'est ce qui a contribué à alimenter ma réflexion et à améliorer mon style de rédaction.*

Mes remerciements vont aux membres du jury, d'avoir accepté d'évaluer ce travail.

*Je remerciais également tous l'effectif de l'entreprise Brandt sur l'accueil et la prise en charge durant la période de stage, particulièrement **Rym Hamadene** pour sa patience, conseils, guide et présence.*

D'autres par je présente mes remerciements les plus chers pour les bibliothécaires de l'université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, et de la bibliothèque régionale de Tizi-Ouzou.

Enfin je remerciais tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.



Dédicaces

*Je dédiait ce modeste travail à mes chers parents,
Mes frères **Ramadan, Mohammed** et **Karim**, pour leurs
amours et tendresse expriment ou bien précieusement
gardés brillants au coin de l'œil.*

*Au reste de la famille paternelle et maternelle,
Mes amis pour leur présence et encouragements,
A la meilleure des personnes **SABRINA AMRIOUNE**,
qui n'a pas cessé de m'encourager et de me soutenir tout au
long de cette période,*

*Je le dédie à tous ceux qui m'aiment et que j'aime,
A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la
réalisation de ce travail de recherche.*

Je souhaiterais vous garder à jamais à mes côtés.

GRIM Lynda

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre 01 : le cadre théorique de la gestion de la relation client.....	05
Introduction au chapitre	05
Section01 :l'évolution du marketing relationnel	06
Section02 : la gestion de la relation client	16
Conclusion au chapitre	33
Chapitre 02 : la mise en œuvre de la gestion de la relation client.....	34
Introduction au chapitre	34
Section 01 : la démarche de mise en œuvre de la gestion de la relation client	34
Section02 : la satisfaction et la fidélisation des clients	40
Conclusion au chapitre	55
Chapitre 03 : analyse de la politique de la gestion de la relation client de l'entreprise Brandt	56
Introduction au chapitre	56
Section01 : présentation de Brandt.....	56
Section 02 : la présentation de la méthodologie de l'enquête et l'analyse des résultats	66
Conclusion au chapitre.....	81
Conclusion générale	82

Introduction générale

Introduction générale

Au cours de ces dernières années la mondialisation et le développement technologique on intensifie la concurrence, c'est ce qui à poussé les entreprises à développer leur produit en permanence.

Mais ce dernier n'a pas uniquement influencé la concurrence mais aussi les comportements des consommateurs c'est ce qui explique le changement radical des habitudes des clients pour qu'ils deviennent plus exigeants et déterminant dans les produits qu'ils consomment.

Ces changements placent les entreprises devant la nécessité de passer d'une conception ancienne orientée « produit » à une nouvelle conception orientée « client ». Cette dernière ne se limite pas seulement au déclenchement des ventes, mais plutôt de fonder des relations durables avec les clients afin de maximiser les profits. Une approche qui repose sur le principe d'avoir un avantage concurrentiel, découlant de la mise en place d'une stratégie qui sert à l'acquisition et à la fidélisation des meilleurs clients.

Le passage du marketing de masse au marketing relationnelle a entraîné une baisse de la rentabilité des entreprises, à cause des exigences des clients le processus de production devient de plus en plus compliquer (pas de produit standard), donc afin d'assouplir les technique de production il est primordiale aux entreprises de maitre en ouvre des outils qui assurent la satisfaction des clients et leurs fidélisations.

En outre face à l'intensification de la concurrence, les entreprises doivent construire des relations étroites avec leurs clients. La concentration sur le développement de l'offre uniquement ne suffit pas, il faut également développer le marché à travers l'information et l'implication des clients. De ce fait les marques traitent leurs clients de manière personnalisée d'où la nécessité de développement d'une stratégie de gestion de la relation client. Comme le soulignent **Don Peppers** et **Martha Rogers** « l'unique valeur réellement créée par l'entreprise provient de ses clients, ceux d'aujourd'hui et de demain. Les entreprises réussissent par la conquête, la fidélisation et le développement de leurs Clients... sans clients, il n'y a pas d'activité ».¹

En effet l'insertion d'un système qui traite les informations des clients est primordiale pour la réussite des techniques de la gestion de relation client à partir de la nous avons jugé utile de poser la problématique suivante :

¹ kotler et manceau, « marketing management », edition pearson, 14ed, 2012, p148.

Introduction générale

Comment la gestion de la relation client contribue-t-elle à la satisfaction et la fidélisation des clients ?

Pour répondre à cette problématique, il est important qu'elle se décline en quelques questions secondaires en vue de l'appuyer et de faciliter ainsi son traitement

On quoi consiste le marketing et le marketing relationnel ?

Que est-ce que la GRC ? ET Quelles sont ces techniques et outils ? Comment mettre en œuvre le GRC au sein d'une entreprise ? Que est ce que la satisfaction et la fidélisation ?

Pour assurer la réalisation et la réussite de notre travail et de notre enquête, on a appuie sur les hypothèses suivantes :

Hypothèse01 : « la gestion de relation client permet d'assurer la satisfaction et la fidélisation des clients à travers les outils mis en œuvre ».

Hypothèse02 : « chaque entreprise à une structure de gestion de relation client spécifique à elle, qui contribue à la satisfaction et fidélisation des clients ».

Objectifs de la recherche

Notre objectif est de faire montrer les différents aspects de marketing relationnel et de la gestion de la relation client et de démontrer leur importance et enjeux comme réel levier de compétitivité et de performance.

En particulier l'intérêt central de notre recherche est de faire une analyse et étude à la structure et démarche de la GRC de Brandt afin de mesurer sa capacité à satisfaire et fidéliser les clients.

Ce travail veillera aussi à apporter des améliorations à la démarche relationnelle appliquée au sein de l'entreprise Brandt.

Le choix de thème

La satisfaction et la fidélisation des clients sont des étapes primordiales à l'amélioration de la performance de l'entreprise. Nous avons jugé que c'est intéressant d'aborder une telle thématique, d'un par pour l'importance de gestion de la relation client et de marketing relationnel, d'autre part les exigences des clients à cause de l'évolution technologique et l'intensification de la concurrence, obligeant les entreprises à construire des relations durables avec les clients dans tous les secteurs.

Introduction générale

La méthodologie de recherche

Afin de répondre notre problématique de recherche, nous avons opté pour une approche combinant une démarche descriptive et empirique. En effet descriptive en faisant appel à une recherche documentaire permettant de cerner les contours de notre sujet de recherche à savoir tout ce qui a trait au marketing relationnel, gestion de relation client, satisfaction, fidélisation. Pour cela, nous avons fait appel à divers ouvrages, articles, mémoires, thèses, ainsi que certains sites internet. Et enfin une approche empirique par le biais de deux enquêtes une qualitative par un entretien direct, l'autre quantitative par un questionnaire.

La structure de mémoire

Notre analyse va se structurer en trois chapitres et chaque chapitre portera trois sections.

En commence par Le premier chapitre seras consacré à l'étude historique de l'évolution de la relation client depuis 1950 jusqu'à son inclusion dans la gestion de l'entreprise vers les années 2000, des généralités sur le marketing, le marketing relationnel et la GRC, ses caractéristiques, outils, objectifs, enjeux et aussi la GRC à sa version électronique.

Ensuite le deuxièmes chapitre aborderas les questions liées à la structure de la démarche de GRC donc comment l'entreprise pourrait maitre en œuvre la GRC? Qu'est-ce que la valeur, la satisfaction et la fidélité des clients, et comment s'organiser pour les construire ?

Enfin le troisième chapitre sera consacré à l'étude de cas effectuer à l'entreprise Brandt Algérie, il est structuré par deux études, la première c'est une étude qualitative représentée par un entretien directif avec des questions ouvertes destinée à certains responsables au niveau de l'entreprise d'accueille, dans le but de mesurer la structure interne de la politique de GRC de Brandt, la deuxième c'est une étude quantitative représentée par un questionnaire avec des questions sous forme de QCM destinée à un échantillon des consommateurs d'une manière aléatoires dans le but d'analysée statistiquement et d'affirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche sur la politique de GRC appliqué au niveau de l'entreprise Brandt à fin de déduire son efficacité à satisfaire et fidéliser les clients.

Chapitre I :

*« Le cadre théorique de la gestion
de la relation client »*

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

Introduction

Le marketing est une discipline qui s'est imposée dans le monde entier depuis son apparition en 1950 aux États-Unis, après la Seconde Guerre mondiale on est passé d'une société de pénurie à une société de consommation, par ailleurs la fonction marketing est devenue primordiale pour chaque entreprise afin de répondre aux besoins et attentes des clients qu'est devenue très considérable.

Auparavant, les entreprises créaient un produit, lui assuraient une promotion commerciale classique et le mettaient sur le marché. Soit les clients adhéraient et achetaient, soit ils n'aimaient pas et les produits restaient dans les rayons.

Aujourd'hui, satisfaire les clients est un enjeu primordial pour les entreprises. Elles doivent être en mesure d'établir et d'entretenir des relations personnalisées et interactives avec les clients en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables.

Afin d'assurer au mieux le suivi de cette relation, un concept est apparu, celui du marketing relationnel et de la gestion de la relation client (GRC).

Le marketing relationnel repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions, en fonction du moment et des circonstances. Ce marketing essaie d'appréhender la complexité et la relativité des comportements pour pouvoir construire des stratégies marketing qui soient plus clairement pilotées par l'aval.

Le client doit être pris tel qu'il est, avec ses caractéristiques socioculturelles propres et ses spécificités individuelles.

Maximiser la valeur du client exige de cultiver des relations à long terme avec la clientèle. Les entreprises passent actuellement d'un marketing de masse principalement orienté vers la conquête de nouveaux clients à un marketing de précision conçu pour fidéliser et construire des relations fortes avec ces derniers.

Les entreprises ont bien compris cet aspect et sont de plus en plus nombreuses à accorder une place de choix à cette nouvelle discipline.

Dans ce chapitre, nous allons passer en revue les points suivants :

- La première section est consacrée à une description détaillée du concept de marketing relationnel, à savoir son historique, sa définition, ses enjeux ainsi que ses caractéristiques.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

- La deuxième section permettra de comprendre la GRC sa définition, dimensions, étapes, avantages et inconvénients.

Section 01 : l'évolution du marketing relationnel

La relation clients est un concept qui existe depuis des années mais auquel les dirigeants des entreprises n'accordent pas d'importance particulière.

Les exigences des consommateurs ont changé l'orientation du marketing du transactionnel au relationnel.

Cette section va nous permettre d'illustrer l'évolution et l'origine du marketing relationnel, sa présentation, ces objectifs, caractéristiques...

1.1_definition du marketing :

Plusieurs définitions coexistent dans l'univers du marketing parmi lesquelles nous pouvons citer les suivantes :

Maruani a défini le marketing comme suit : « est l'ensemble des processus qui permettent de donner la priorité à l'aval sur l'amont, dans les opérations économiques d'une organisation. ».¹

On peut déduire par la définition de Marauni que le marketing est un processus qui s'intéresse d'une manière principale aux opérations de l'aval que de l'amont c'est-à-dire à la phase de commercialisation plus que la phase de production.

Par contre lendrevie et levey considèrent que « Le marketing est un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent. »²

Leur définition explique que le marketing est un moyen qui permet aux organisations d'influencer à leur intérêt les comportements des consommateurs ou des cibles visées tout en utilisons des moyens d'action.

Comme aussi Éric Vernet à illustrer plusieurs définitions qui expliquent le marketing comme suit :³

« Le marketing est la mise en œuvre de toutes les techniques de l'entreprise qui dirigent le flux de biens et services vers le consommateur ».

¹Maruani ,L «le marketing de A à Z », tape édition, 1991, p 18.

²Lendrevie.J,levy.J « Mercator », dunod, 2014, 11éd, p 03.

³ Eric, V« l'essentiel du marketing », Eyrolles, 2008, 3éd, p 10 et 11.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

« Le marketing est un état d'esprit, largement fondé sur l'intuition et l'imagination, qui mobilise tous les moyens possibles pour communiquer avec le consommateur ».⁴

« Le marketing, c'est le fait de détecter les besoins des consommateurs pour réaliser le produit adéquat, ce qui facilite la vente ».⁵

« Le marketing, c'est le fait de conquérir des marchés rentables, en utilisant des méthodes scientifiques ».

« Le marketing, c'est le fait de créer une relation, durable avec le consommateur en lui offrant un lien, et pas seulement un bien ».

« Le marketing est la conquête méthodique et permanente d'un marché rentable, réalisée par un produit ou un service capable de satisfaire durablement les consommateurs ».⁶

Par toutes ces définitions on comprend que pour lui le marketing est une discipline ou un état d'esprit qui mobilise tous les moyens possibles à fin de comprendre et de se rapprocher du consommateur et crée une relation durable avec lui

1.2_ l'évolution de marketing relationnel :

D'une orientation produit à une orientation client, le passage d'un marketing de masse ou de produit à un marketing relationnel au fil de temps

1.2.1_L'ère préindustrielle « relation de proximité »

L'ère préindustrielle s'est terminée plus ou moins récemment selon les secteurs. Pour prendre l'exemple du commerce, l'apparition des grandes surfaces, les concentrations des centrales d'achat et les pressions concurrentielles sur les petits commerces ont débuté il y a quelques dizaines d'années. Auparavant, le commerce à destination du grand public était avant tout bâti sur un modèle de valeurs de proximité, de fonds de commerce à taille humaine et de relations personnelles, pour ne pas dire de voisinage.⁷

1.2.2_ Les fifties et sixties « reconstruction et push marketing »

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 était

⁴Eric, V « l'essentiel du marketing », Eyrolles, 2008, 3^{éd}, p 10 .

⁵ Eric,V, op_cit, p10.

⁶ Idem.

⁷ René. L, Gilles, V « gestion de la relation client »,Eyrolles , 2005, p 11.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

simple, l'offre devait l'être également. Pendant cette période, les entreprises se sont essentiellement concentrées sur la création de nouveaux produits et l'élargissement de l'offre ⁸

1.2.3_ Les seventies « segmentation de marchés et mass markers »

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 des 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 ont élargi leurs gammes de produits. La vente directe des années 70 constitue un premier pas vers la relation client. ⁹

1.2.4_ Les eighties « consommateur et one to man »

Les années 80 furent les années de la qualité. Les exigences des consommateurs commençant à se faire sentir. Il fallait, pour satisfaire ceux-ci améliorer la qualité des produits. Les entreprises se sont lancées dans la mesure de la qualité des produits et dans le développement des services aux clients. Pendant plus de trente ans, les entreprises ont perfectionné leurs techniques de production et de gestion pour mieux connaître et maîtriser les produits. Dans la même période, elles ont évidemment développé des approches du client, mais celles-ci sont restées épisodiques et peu industrielles.

1.2.5_ Les nineties « l'orientation client et le one to somme »

Depuis le début des années 90, le marché connaît une profonde modification avec l'inversion du paradigme marketing : passage d'une orientation produit à une orientation client. Les années 90 marquent le début de l'ère du client. Les bases de données client se multiplient. L'essor du marketing direct met en avant les avantages de la relation directe. Les canaux d'accès et d'information prolifèrent. Les années 90 et les années suivantes marquent un recentrage sur le client.

1.2.6_ L'inversion des relations client-fournisseur et le one to one :

Sans aucun doute, les années 2000 marqueront l'intensification de cette tendance client avec l'émergence du concept de marketing one to one : une offre spécifique pour chaque client possible essentiellement grâce à l'avènement de l'Internet. Les entreprises, quelles que soient leurs secteurs d'activité, concentreront leurs efforts sur le service et la gestion de la relation client. En parallèle, les nouveaux horizons ouverts par les technologies de

⁸ René. L, Gilles, V « gestion de la relation client »,Eyrolles , 2005, p11.

⁹ René. L, Gilles .V ; op-cit ; p11.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

communication et de l'information dessinent également une inversion des rôles : le consommateur jouera un rôle de plus en plus actif jusqu'à se substituer aux distributeurs, à s'auto conseiller et à assurer lui-même son propre service client.

1.2.7_L'explosion de la bulle Internet

L'heure des bilans et de la raison Après avoir cédé à l'euphorie générale et lancé sans compter des projets parfois pharaoniques, les entreprises marquent une pause dans leurs investissements technologiques et notamment dans le CRM. Cette pause est l'occasion de tirer un premier bilan des retours sur investissements, bilan parfois mitigé avec de réels succès mais aussi de véritables flops, certains allant jusqu'à l'abandon pur et simple du projet. À la lumière de ce bilan, les entreprises reconfigurent leurs attentes en matière de CRM, ce qui a conduit à une évolution dans la nature de la demande et donc des solutions proposées par le marché. Après une période de déraison, les projets sont évalués sur leurs perspectives de retour sur investissement à court terme.¹⁰

1.3. Définition du marketing relationnel :

Le marketing relationnel est apparue pour palier le type de marketing un peu trop concentré uniquement sur l'acquisition de nouveaux clients, et aller plutôt vers un marketing qui va mieux se préoccuper de garder les clients déjà acquis, les fidéliser et essayer d'avoir un échange avec le consommateur et mieux adapter son offre à ces derniers dans un but d'échange et un soucis de toujours les faire consommer et les satisfaire au même moment grâce a des techniques et des outils adaptés à la création d'une relation durable parmi les définition qui existe on a cité les suivantes :

Le marketing relationnel « est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives durables a l'égard de l'entreprise ou de la marque ». ¹¹

D'après cette définition, on peut dans un premier temps, extraire deux caractéristiques du marketing relationnel : la première caractéristique, est le fait que le marketing relationnel utilise des moyens d'action au niveau individuel et qui sont interactifs, contrairement aux moyens destinés pour une masse de clients, qui sont impersonnels, comme par exemple la

¹⁰ René L, Gilles V, op-cit, p11.

¹¹Lendrevie.J.,levy.J, op-cit, p524

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

publicité qu'on retrouve dans les masses média. Pour la deuxième caractéristique, le marketing relationnel vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, plutôt qu'à déclencher un achat immédiat de leur part, c'est ce qui montre une différence entre ce type de marketing et le marketing direct traditionnel, qui se concentre principalement sur la transaction plutôt que la relation

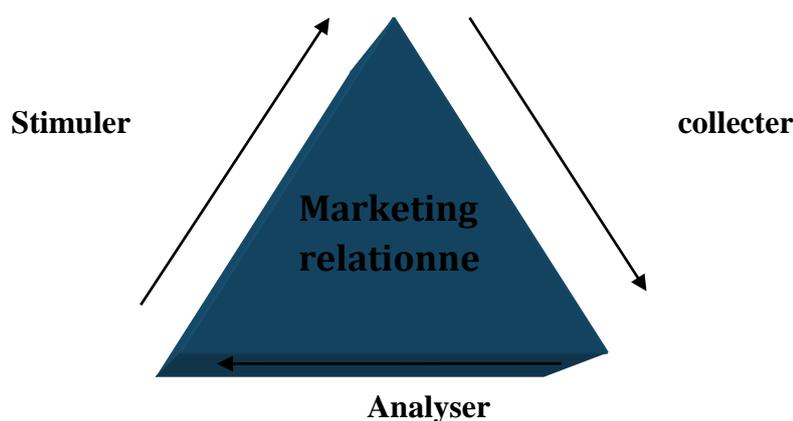
Une autre définition qui nous offre une autre vision du marketing relationnel mais toujours dans la même optique du relationnel, c'est celle de LAMBIN (2008) qui perçoit le marketing relationnel comme « une approche stratégique et opérationnelle qui cherche à améliorer la valeur pour l'actionnaire par le développement de relations appropriés avec des clients clés et des segments de clients ». ¹²

Le relationnel selon cet auteur, est une façon d'améliorer les bénéfices pour l'entreprise par des relations appropriées avec des clients qui sont susceptibles et ont plus de chance que d'autres de rester longtemps au sein de l'entreprise et n'ont pas les clients qui ne sont pas susceptibles de rester fidèles à l'entreprise.

Enfin, nous pouvons dire que le marketing relationnel est une stratégie par laquelle l'entreprise opère, afin de générer des revenus plus importants grâce à des relations plus étroites et durables avec les clients.

On peut schématiser le marketing relationnel de la manière suivante :

Figure1 : le marketing relationnel



Source : HETREL.P, « Le marketing relationnel », édition d'organisation, paris, 2007.P10.

¹² Jean-J, Lambin C, «marketing stratégique et opérationnel», dunod, 2008, p31.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

Se schéma explique et résume le rôle principale de marketing relationnel qui est de collectée des données, les analysées et les stimulée dans le but de crée une relation individualisée avec le client et de le garder à long terme.

Le tableau suivant représente une comparaison entre le marketing relationnel et le marketing transactionnel qui montre la différence qui se trouve entre les deux approches.

Tableau 1 : du marketing transactionnel au marketing relationnel

	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Perspective temporelle	Court terme (approche discrète)	Long terme (approche continue)
Approche marketing dominante	Marketing mix	Marketing interactif (soutenu par le marketing mix)
Sensibilité du consommateur au prix	Forte (approche comparative)	Faible (opacités de marché)
Composante stratégique principale de l'entreprise	Dimension objective (approche produit)	Dimension relationnelle (solutions proposées)
Mesure de la satisfaction du client	Contrôle de la part de marché (approche indirecte)	Gestion de bases de données relationnelles (approche directe)
Système d'information sur les clients	Enquêtes de satisfaction (mesures épisodiques)	Systèmes de feedback en temps réel (mesures instantanées)
Interdépendance entre fonctions dans l'entreprise	Cloisonnement entre fonctions et interfaces limitées (organisation verticale et hiérarchique)	Approche transversale des interfaces (organisation horizontale et collaborative)

Source : Gestion de la relation client, Ed Peelen, Pearson Education

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

1.4. Les facteurs de réussite du marketing relationnel :

Afin d'assurer l'efficacité et la réussite du marketing relationnel les entreprises doivent prendre en considération les facteurs de réussite selon Bjorn Ivens et Ulrike Mayrhofer (2003) :¹³

• 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.

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

• 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 tentée 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.

• Échange d'informations : 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.

• 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.

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.¹⁴

¹³ Bjorn. I , Ulrike. M ; « Les facteurs de réussite du marketing relationnel » ; revue : décision marketing, juillet 2003, p 15.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

Résolution de problèmes : 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.

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.¹⁵

1.5. Les objectifs du marketing relationnel :

Le marketing relationnel est orienté client et non produit. Le marketing relationnel est utilisé avec des objectifs bien précis : identifier et connaître ses clients, communiquer avec eux et les fidéliser.¹⁶

1.5.1. Identifier et connaître ses clients :

Au sein de l'entrepôt de données, la base de données clients rassemble l'ensemble des informations sur les clients d'une entreprise. Toutes ces données permettent de dresser un profil précis de chaque client et de pratiquer ainsi un marketing réellement relationnel. Pour arriver à contacter de manière individuelle ses clients, la segmentation de la base de données est très fine et s'appuie sur des critères comportementaux très précis. Seule cette segmentation, permet de contacter de clients potentiellement intéressés par une proposition commerciale : telle personne sera par exemple contactée pour une offre précise correspondant à un de ses achats antérieurs, et une proposition ne sera pas faite à telle autre car sa sensibilité par rapport à l'achat de tel produit est relativement faible.¹⁷

1.5.2. Communiquer avec les clients :

Le marketing relationnel est par essence même un marketing de communication, basé sur un échange interactionnel entre l'entreprise et chacun de ses clients. Les entreprises ont

¹⁴ Bjorn.I ; Ulrik,M ; op-cit.

¹⁵ Idem.

¹⁶ Demeure Claude, « Aide-mémoire marketing »,dunod, 2008, 6éd, 2008, page 353

¹⁷ Demeure.C ; op-cit ; p353

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

développé de nombreux moyens de communication (au sens large) avec leurs clients pour les fidéliser.

1.5.2.1. Communiquer en direction des clients :

L'entreprise peut également offrir à ses clients des cadeaux lorsqu'ils parrainent de nouveaux clients (certaines sociétés de téléphonie offrent à leurs clients des heures de communication gratuite en échange d'un nouvel abonné). Cette communication vers les clients vise à augmenter le chiffre d'affaire réalisé avec chacun d'entre eux en leur proposant des offres personnalisées et parfaitement adaptées à leurs besoins.

1.5.2.2. Savoir écouter la communication en provenance des clients:

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

1.5.3. Fidéliser ses clients :

La fidélisation est un des buts de la gestion de la relation client. Un client que l'entreprise a patiemment monté au sommet de la pyramide (voir pyramide des clients au chapitre 2) devient très rentable pour elle. Et les coûts supportés pour le fidéliser sont en moyenne six fois moins élevés que les coûts engendrés par la transformation d'un suspect en client. On comprend alors mieux les dépenses de fidélisation effectuées par les entreprises.¹⁸

1.6. Les missions du marketing relationnel

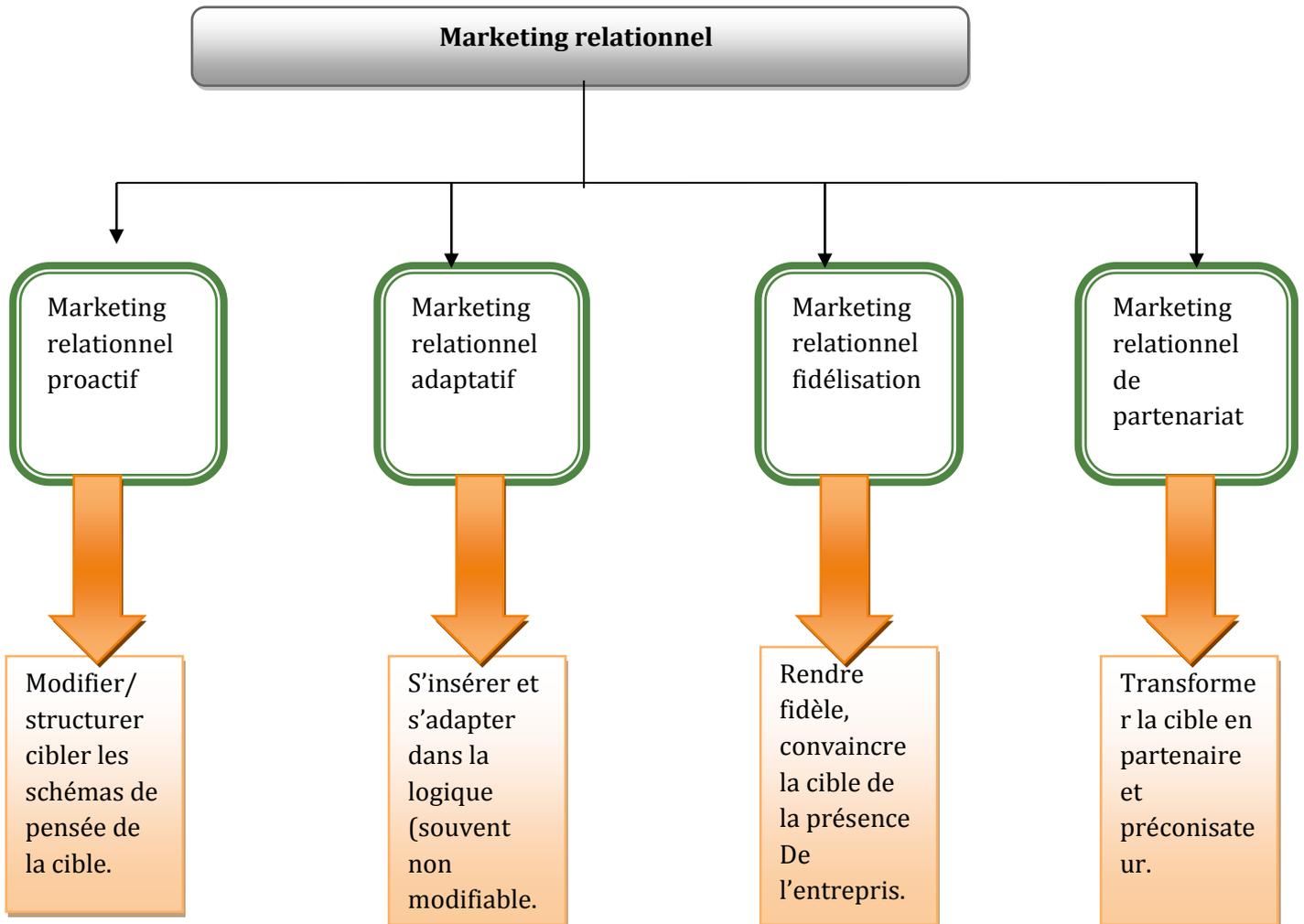
D'après Anne Julien (2004) dans son ouvrage « marketing direct et relation client », les missions du marketing relationnel sont diverses et sont résumées dans la figure suivante :¹⁹

¹⁸ Idem.

¹⁹ ANNE. J, « Marketing direct et relation client », édition Demos, 2004, p 24.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

Figure 2 : les missions du marketing relationnel



Source : ANNE Julien, « Marketing direct et relation client », édition Demos, Paris, 2004, p24.

1.6.1. Marketing relationnel proactif

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

1.6.2. Marketing relationnel d'adaptabilité

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

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

1.6.3. 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, et créer 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 fidèle qu'un client qui n'est pas satisfait et qui ne revendique jamais.²⁰

1.6.4. 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.²¹

²⁰ Anne,J, op-cit , p24

²¹ Idem.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

Section 02 : la gestion de la relation client

En économie, le client est la source de la demande. Pour l'entreprise est la source de revenus. La relation qu'une entreprise établit avec ses clients est donc un maillon très important pour sa pérennité et son développement.

2.1. La relation client :

On présente les particularités du client et de la relation client :

2.1.1. Définition du client :

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.²²

2.1.2. La typologie des clients :

La pyramide des clients (voir figure) est un des éléments clés dans le CRM. Elle matérialise l'évolution du client dans l'entreprise. Un simple classement des clients par le degré de leur engagement : (René L et Gilles V) 2005

2.1.2.1. Les prospects

Prospects chauds : personnes prêtes à acheter et pour lesquelles vous faites partie des derniers fournisseurs potentiels retenus.

Prospects tièdes : personnes qui achèteront probablement à court terme et avec qui vous avez un espoir raisonnable de faire affaire.

Prospects froids : personnes avec lesquelles vous êtes en contact, mais qui ne sont pas prêtes à acheter ou qui ont montré peu d'enthousiasme à l'idée de traiter avec vous.²³

2.1.2.2. Les suspects

Les suspects c'est les gens ou des sociétés susceptibles d'avoir besoin de vos produits ou services, mais avec lesquels vous n'avez pas encore été en relation.²⁴

²² www.larousse.fr/client_client. (Consulter le 27/11/2020).

²³ René L et Gilles V, op-cit, p 143 et 144.

²⁴ Idem.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

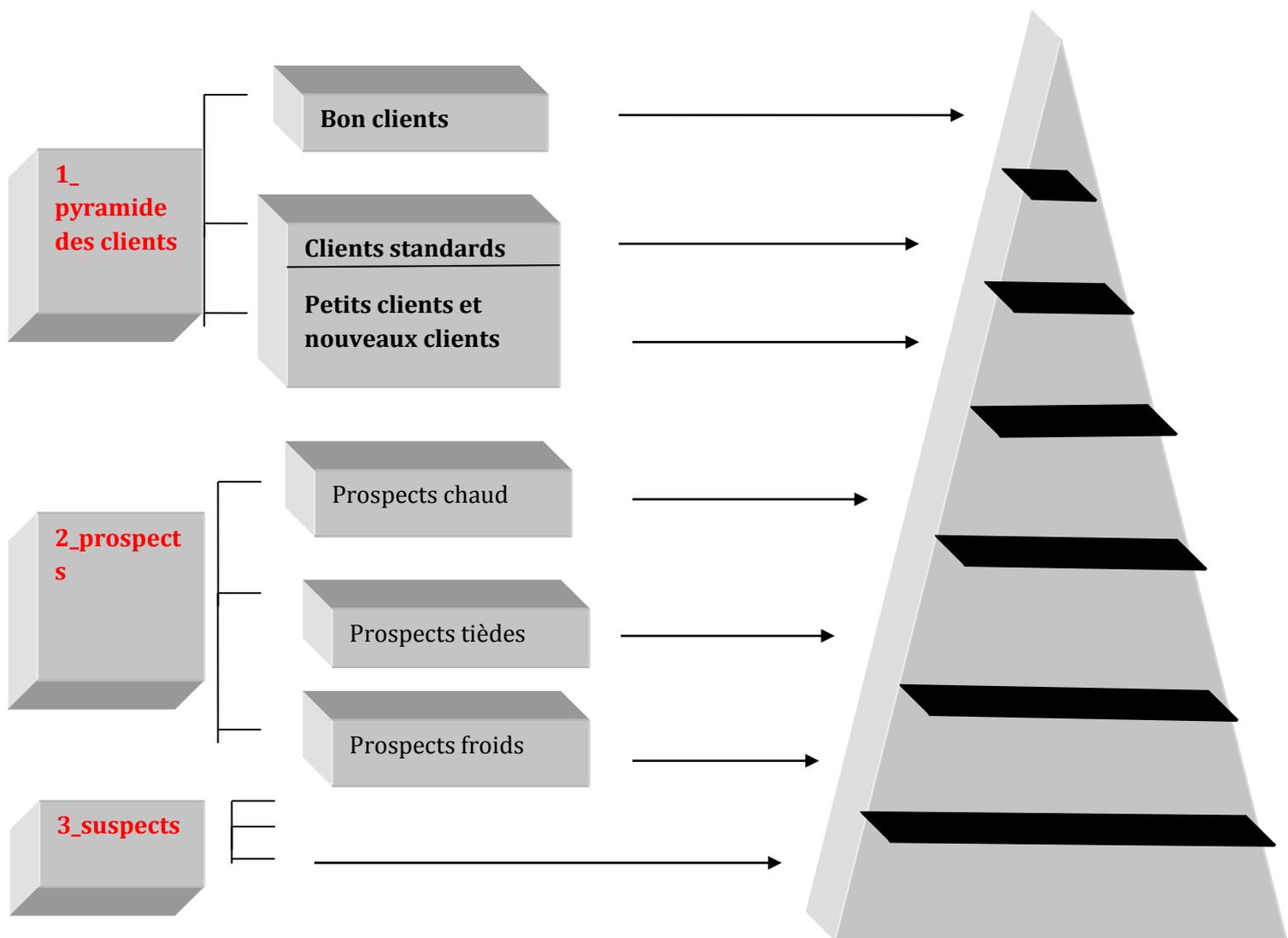
2.1.2.3. Les clients

Un client est une personne physique ou morale qui, contre paiement, a acquis un ou plusieurs produits ou bénéficié d'un ou plusieurs services d'un fournisseur. En distingue entre deux types de clients :

Clients actifs : il est considéré comme actif lorsque le dernier achat est suffisamment récent.

Clients inactifs : il est considéré comme inactif lorsque son dernier achat est très ancien. ²⁵

Figure 3 la pyramide des clients



Source : Curry J.Stora L : « Le client, capital de l'entreprise ». Edition d'Organisation, 2005.cité par Demeure Claude « Aide-mémoire MARKETING », Edition DUNOD, Paris 2015, P.359.

²⁵ Claude,D, op_cit, p 347.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

2.1.3. 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 des perspectives de ventes supplémentaires, soit encore par nécessité d'offrir un suivi du Produit ou du service vendu ». ²⁶

2.1.4. Les différents canaux de la relation client :

Claude demeure à classer les moyens qui peuvent rapprocher l'entreprise de ses clients en les sites comme suit : ²⁷

2.1.4.1. La force de vente :

C'est le canal de distribution traditionnel de nombreux produits, en B to B comme en B to C. C'est aussi le canal qui revient de loin le plus cher à l'entreprise. Pour une majorité de clients, les vendeurs restent le canal privilégié pour entrer en relation avec une entreprise : les habitudes sont tenaces et le contact personnalisé est encore un besoin pour de nombreuses personnes, même pour des besoins qui pourraient être satisfaits plus rapidement par d'autres canaux (comme les centres de contact).

C'est une des raisons pour laquelle la gestion de la relation client diversifie les portes d'entrée des entreprises et favorise l'utilisation d'autres vecteurs pour laisser à la force de vente la tâche pour laquelle elle est la plus rentable: la prise de contacts personnalisés dans le but de fidéliser les clients.

2.1.4.2. Centre d'appels :

Auparavant «Ateliers de télévente», puis «Centre d'appels» (call centers), on les nomme également aujourd'hui « Centres de contacts ». L'évolution de leur dénomination est révélatrice de l'évolution de leur rôle: auparavant uniquement dédiés à l'émission d'appels téléphoniques vers des prospects ou des clients (pour pratiquer le marketing téléphonique), un centre de contact est désormais un lieu d'échanges téléphoniques entre l'entreprise et ses clients (appels entrants et sortants).

²⁶Waserman. S, « l'organisation relation client » ; dunod ; 2001 ; p3.

²⁷ Claude. D op_cit, p 361_363.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

La qualité de la communication des téléopérateurs est primordiale, que ce soit en appel entrant ou sortant. Les appels entrants concernent des demandes de renseignements ou d'assistance technique, des réclamations, des demandes de rendez-vous avec des commerciaux.

Cependant le centre d'appels s'en charge en plus des appels de traiter les mails, sms, les courriers, ou tous autres moyens de communication entre une société et ses clients.

2.1.4.3. Le service après vente (SAV) :

Les personnes du SAV sont des relais importants: ils servent souvent de «tampon » entre l'entreprise et des clients qui connaissent un problème avec leur produit.

La qualité du service est primordiale pour les clients, et participe de sa capacité à rester fidèle ou non à l'entreprise. Les entreprises ont aujourd'hui bien compris l'importance de ce service (auparavant un peu délaissé) et son rôle dans le processus de fidélisation des clients.²⁸

2.1.4.4. Le digitale

Son utilisation principale se fait autour d'un site web, que les clients peuvent consulter librement pour obtenir des informations ou commander. Les entreprises utilisent également Internet pour envoyer des e-mails à leurs clients dans un souci de fidélisation. La personnalisation est bien évidemment possible grâce à l'informatique et le croisement des mails avec les bases de données client.

De nos jours avec le développement des outils de la TIC, de nouvelles méthodes de communication sont ajoutées aux e-mails et au site web qui sont les réseaux sociaux. ²⁹

2.2. La gestion de la relation client

Dans ce titre on abordera la GRC et tous ces aspects théoriques :

2.2.1. Définition de la gestion de la relation client

La gestion de la relation client (GRC) ou Customer Relationship Management (CRM) en anglais, on distingue entre plusieurs définitions :

« C'est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et à mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité à travers une

²⁸ Claude.D, op-cit, p363.

²⁹ Idem.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

pluralité de canaux de contacts, dans le cadre d'une relation durable afin d'accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise.³⁰

«La GRC est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de la rentabilité ».³¹

Metagroupe en 2000 propose la définition suivante : « la GRC comme l'automatisation de processus d'entreprise horizontalement intégrés à travers plusieurs points de contact possibles avec le client en ayant recours à des canaux de communication multiples ».³²

Cette définition envisage clairement la GRC dans l'optique des nouvelles technologies de l'information et de la communication

« La GRC est comme un processus permettant de traiter tout ce qui concerne l'identification des clients, la constitution d'une base de connaissances sur la clientèle, l'élaboration d'une relation client et l'amélioration de l'image de l'entreprise et de ses produits auprès du client »³³

Cette définition insiste plutôt sur la nécessité d'accorder une attention accrue au client et aux objectifs espérés atteindre à son égard. Il paraît important dans cette optique que l'intérêt du client et de l'entreprise l'un envers l'autre se prolonge dans le temps au lieu de s'en tenir à la transaction de façon stricte et que cet intérêt aille au-delà de l'achat et de la vente.

« La GRC consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise ».³⁴

³⁰<https://www.marketing-etudiant.fr/cours/g/gestion-de-le-relation-client.php> (Consulter le 20/11/2020 à 18 :20)

³¹Lendrevie.j, lévy.j ,op_cit , page 555.

³² Ed peelen , al « la gestion de la relation client », Pearson , 2éd ,2007 ,p 1.

³³ Claude.D, op-cit, p361

³⁴ Philip ,kotler, « marketing, management », Pearson, 14éd, 2012, p 513.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

2.2.2. Les enjeux de la GRC :

La gestion de la relation client répond aux préoccupations fondamentales suivantes .³⁵

Un meilleur service clients : les clients attendent plus de services de la part des marques.

L'information sur les produits, le conseil, la facilitation des achats, l'automatisation, le service client sont autant de services associés qui jouent un rôle croissant dans l'appréciation des clients sur la valeur d'une offre.

Beaucoup de ces services sont adaptés à la situation de chaque client, c'est-à-dire qu'ils sont personnalisés. Le développement de ces services associés passe ainsi de plus en plus par celui d'un marketing relationnel.

L'intégration multi canal : les entreprises étendent progressivement leurs modes de communication et de distributions auprès de leurs clients.

Toutes une panoplie de canaux s'offrent à elles (représentants, points de vente, catalogues, mailing, centres d'appel, Internet et autres canaux électroniques, etc.).

Les clients veulent avoir une expérience continue et interagir avec la même entreprise, quel que soit le canal utilisé.

Mieux identifier les clients, conserver la mémoire des interactions avec eux, faire partager cette connaissance entre les différents canaux, permettre au client d'interagir de façon cohérente avec l'entreprise à travers multitude de canaux, sont autant d'enjeux qui deviennent ainsi une préoccupation des entreprises.

Le développement des ventes : sur des marchés dont la croissance est relativement faible, la part de marché des entreprises passe de plus en plus par la fidélisation des clients en préservant, voire en augmentant la part des dépenses consacrées à la marque.

Une politique relationnelle n'est pas seulement destinée à accroître la qualité de service, à l'image d'un service clients, mais une façon privilégiée de développer les ventes. Plutôt que de se focaliser seulement sur la part de marché (qui est un solde final qui ne permet pas d'identifier le nombre de clients qui ont quitté l'entreprise par rapport ce ceux qui ont été recrutés), une entreprise soucieuse de développer ses ventes doit s'intéresser au capital client.

³⁵ Philip.K ; Dubois.B ; op-cit ; p 555.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

· L'accroissement de la productivité : il existe, dans la gestion de la relation avec le client, de nombreuses tâches qui peuvent être partiellement ou totalement automatisées, aussi bien en matière de communication que de commercialisation.

Cette automatisation peut conduire à des réductions de coût, c'est-à-dire à des gains de productivité que recherchent constamment les entreprises. La GRC s'inscrit dans cette perspective.

2.2.4. Les étapes de la GRC

La mise en œuvre pratique d'une politique relationnelle est un processus qu'on peut présenter en cinq étapes telles qu'illustré dans la figure N° :³⁶

Identifier : L'identification consiste à collecter des informations sur chaque client, ou du moins sur ceux qui ont été ciblé dans le plan d'action, ces informations doivent pouvoir être formalisées et intégrées dans une base de données afin que l'entreprise bénéficie d'un mode de connaissance systématique et automatisé des clients.

Segmenter : L'identification des clients n'est qu'une première étape, il faut analyser les données et regrouper les clients, la segmentation faite sur bases de données consiste à regrouper les clients en fonction des caractéristiques et on pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats, du type de produit acheté, de leur centre d'intérêt exprimé ...etc.

Adapter : Les interactions résultent de l'entreprise qui postera un courrier, passera un appel téléphonique, envoie un e-mail, ...etc. L'entreprise doit tirer des opportunités de contact en obtenant des informations nouvelles, ainsi en lui proposant en réponse une offre spécifique, la pertinence de l'interactivité est décisive pour la satisfaction de ce dernier.

Echanger : Les interactions résultent soit des campagnes par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client, dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique, enverra un e-mail, etc. pour faire une offre au client ou entretenir une relation, dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise, en appelant un standard téléphonique, en envoyant un courrier ou un e-mail ou en se rendant dans un point de vente.

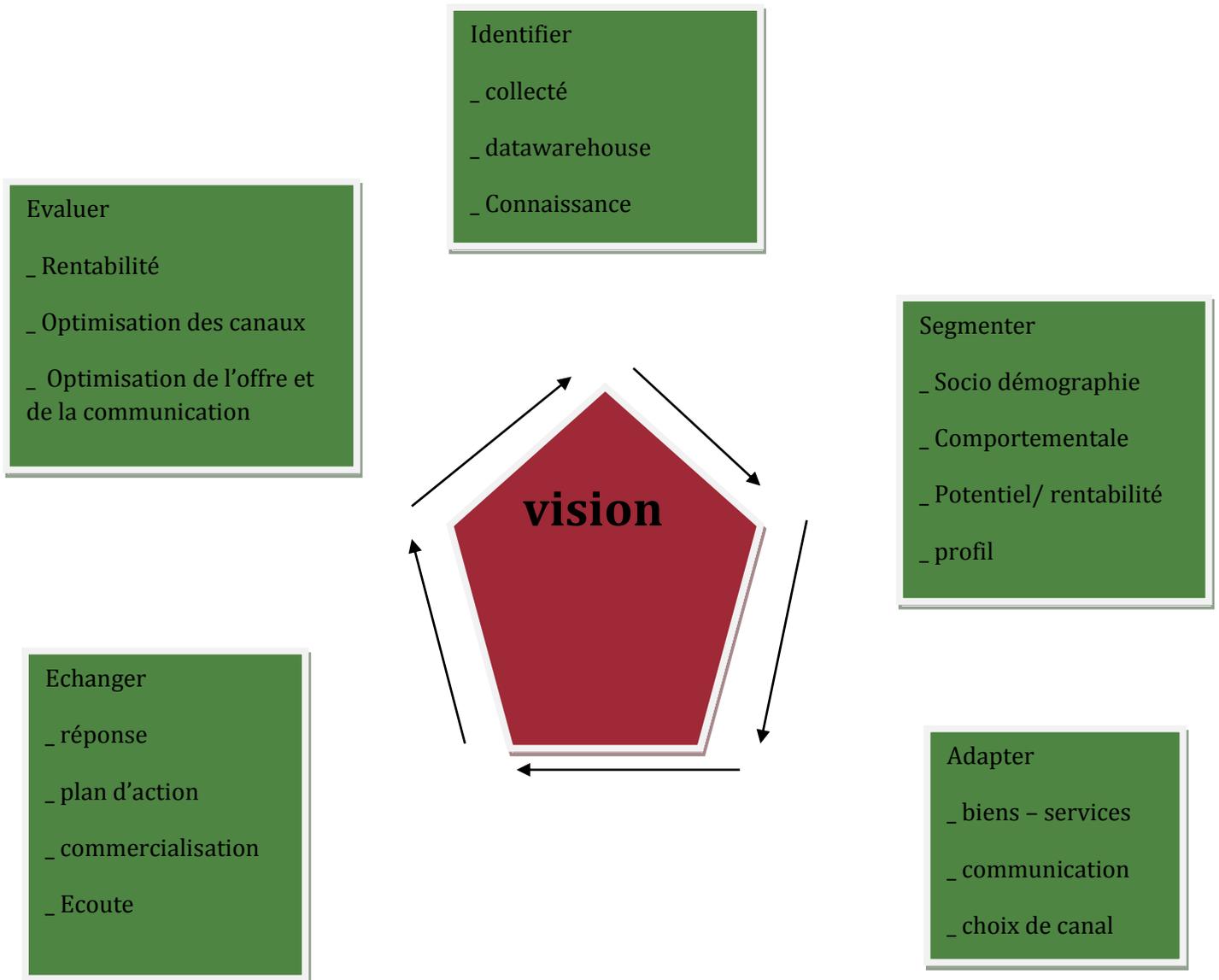
Evaluer : La relation client se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction, cette relation d'apprentissage est une dimension essentielle de ce processus, ce qui

³⁶Lendrevie.j, lévy.j,op_cit , pages 560_563.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

permet aux clients d'exprimer leurs attentes et besoins, et faire avancer la démarche d'adaptation, des produits et services.

Figure 4 : les cinq étapes de la GRC



Source : lendrevie, lévy « mercator », dunod, 2014, 11^{éd}, p559.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

2.2.4. Les dimensions de la GRC :

Claude et Sylvain ont structuré les caractéristiques de la gestion de relation client sur trois types, la GRC analytique, la GRC collaboratif, la GRC opérationnel.³⁷

2.2.4.1. La GRC analytique :

La GRC Analytique permet donc d'exploiter les données stockées dans la base de données clients, soit pour expliquer ces données (comprendre ce qui s'est passé), soit pour prévoir ce qui va se passer. Seuls les modèles prédictifs permettent d'anticiper ce qui va se passer et ainsi de lancer des actions de façon proactive ou préventive. Alors que les modèles descriptifs ne permettent que de lancer des actions en réaction à ce qui s'est passé. Longtemps considéré comme très complexe et réservé aux problèmes difficiles où un modèle prédictif est absolument nécessaire, le data mining doit en fait être utilisé aussi et d'abord en mode exploratoire. Les techniques dites de « data mining » sont donc utilisées pour produire des modèles exploratoires et des modèles prédictifs ; ils sont à la base de l'optimisation des actions de la GRC.

2.2.4.2. La GRC opérationnel :

La GRC opérationnel correspond à l'automatisation d'une part de la gestion des contacts personnalisés avec la clientèle et, d'autre part à l'automatisation des actions marketing individualiser.

L'automatisation de la gestion des contacts client :

Il s'agit ici d'assurer la planification, la gestion et le suivi automatisé de la prise en charge du client par l'équipe commerciale.

Programmation des contacts téléphoniques ou directs (avec alerte automatique) en fonction de critères prédéfinis (fréquence prévue pour les contacts par exemple) ou des opportunités.

Diffusion au vendeur de l'ensemble de l'information actualisée sur le client (profil client, historique des contacts, des commandes, commentaires sur le client...).

Partage de l'information sur le produit (fiche produit, analyse des ventes, historique des commandes, commentaires sur le client...)

Gestion et suivi des actions commerciales (prévisions des actions, diffusion d'outils d'aide à la vente, analyse des écarts...).

³⁷ Claude Demeure, Sylvain Berteloot, « aide mémoire marketing », Dunod, 7^{éd}, 2015, page 368.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

L'automatisation des actions marketing personnalisées :

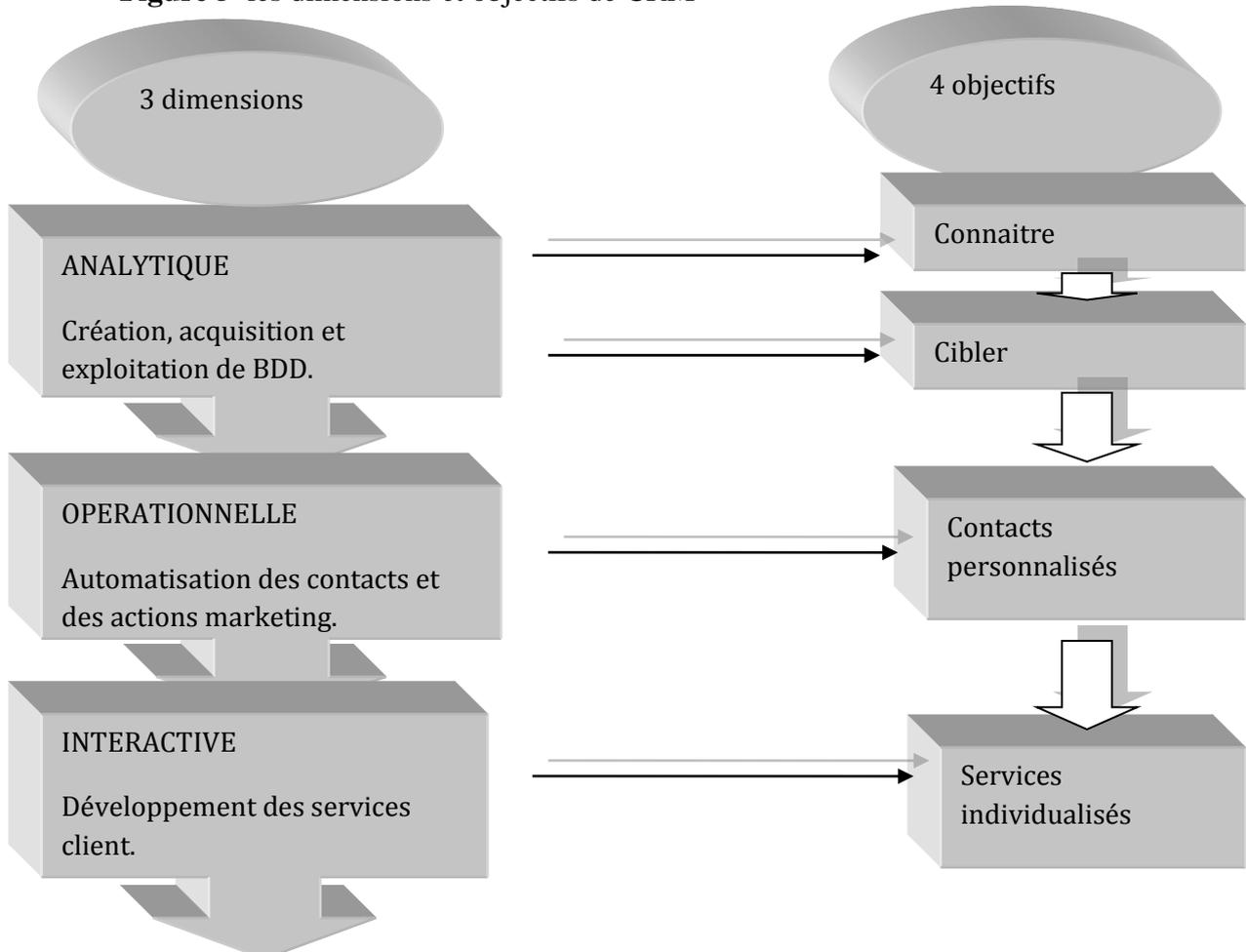
Dans ce cas les actions marketing de recrutement et de fidélisation sont programmées en amont et automatiquement déclenchées par la réalisation d'un événement spécifique (achat, date d'anniversaire, disponibilité du produit, abonnement à une newsletter...).

2.2.4.3. La GRC collaborative (interactive) :

La GRC collaborative ou interactive c'est lorsque l'entreprise développe des services individualisés interactifs dédiés au client. L'interaction repose sur un site support client.

Le support de service client permet l'échange et le partage des informations avec le client : gestion des incidents, gestion des devis, gestion des garanties, suivi des commandes, suivi de la facturation, suivi des contrats d'entretien, etc.³⁸

Figure 5 les dimensions et objectifs de CRM



Source : Claude Demeure et Sylvain Berteloot, les 3 dimensions de la GRC « aide-mémoire marketing » 2015 ; p 363.

³⁸ Claud.D ; Sylvain.B ; op-cit ; p363

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

2.2.5. Les avantages et les inconvénients de la gestion de la relation client

Pour Lefebure et Venturi, (2005) la mise en place d'une GRC a un impact sur le client et aussi sur l'entreprise et parmi ces avantages, on trouve : ³⁹

2.2.5.1 Les avantages de la GRC

A-Pour l'entreprise

- La réduction des coûts : L'affectation des investissements marketing sur des segments plus petits, entraîne une diminution des coûts du marketing direct. L'efficacité des propositions se traduit par une amélioration du taux de transformation des propositions en vente et la fidélité des clients. Cette capacité de mieux le cibler se traduit immédiatement par une amélioration des rendements de la fonction commerciale ;

- L'augmentation des résultats : L'accompagnement efficace des différents canaux d'information et leur optimisation permanente génèrent plus de personnes et moins de pertes de clients ;

- L'amélioration de la qualité d'information : L'objectif même du GRC est le partage de l'information entre les canaux d'interaction : le télémarketing, les centres de réception d'appels, la force de vente, les services administratifs, le service après-vente, ou internet. Cette homogénéité par les systèmes améliore globalement la perception du client et permet à l'entreprise d'être plus efficace dans sa gestion de la relation lorsqu'elle choisit de favoriser l'interactivité avec le client ;

- La GRC contribue à créer de la valeur sur chaque client de l'entreprise et par conséquent sur l'entreprise elle-même.

B-Pour le client

- L'amélioration de la qualité des contacts : Grâce aux outils de CRM, le client est globalement mieux accueilli, orienté et conseillé lorsqu'il entre en relation avec l'entreprise ;

- L'amélioration de la fidélisation : Grâce au CRM, le client se voit proposer des produits personnalisés. Cette personnalisation, si elle est correctement paramétrée par l'entreprise, se traduit naturellement par une intensification de la relation avec les clients, et donc sa fidélisation ;

³⁹Lefebure.R. ; Venturi. G, op_cit, p 464.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

- Faire du client un ambassadeur : suite à la satisfaction, le client devient l'ambassadeur de l'entreprise et la recommander à d'autres personnes.

2.2.5.2 Les inconvénients de la GRC

Les inconvénients de la GRC sont comme suit :

- Coûts élevé d'acquisition des technologies et de formation... ;
- Haut risque d'échec lors de l'implantation (absence de méthodologie et intégration des données clients soit vente, comptabilité, service...) ;
- Résistance aux changements c'est-à-dire l'intervention de tous les niveaux (centre d'appel doit s'arrimer aux nouvelles applications GRC).

Le système de GRC est indispensable à l'optimisation des processus de marketing, de vente et de service à la clientèle ainsi qu'à la gestion de la croissance des ventes et de l'engagement des clients, qui sont au cœur de cet outil.

Gérer la relation en gardant les clients et d'augmenter les revenus a toujours été la priorité de toutes entreprises. Aujourd'hui les entreprises jugent indispensable de donner plus d'attitude aux personnes en contact avec le client dans le but d'améliorer la qualité de service. L'objectif est de viser la satisfaction et la fidélisation des clients car c'est la façon qui permet d'avoir une relation à longue durée avec les clients.⁴⁰

2.2.6. L'E_CRM :

Suite au développement des moyens de technologies et de communication notamment a partir de 2000 après l'explosion de la bulle d'internet, les notions de la gestion de la relation client classique on était transformer en forme électronique, donc on pourrait définir le CRM comme suit :

L'e-CRM ou « Electronic Customer Relationship Management » est plus récent et s'est développé avec l'arrivée des pure-players du e-commerce, tels Amazon. Il se caractérise par un ensemble de moyens technologiques et humains dont dispose une entreprise pour créer et développer une relation avec ses clients et prospects via le canal internet. L'e-CRM peut être défini comme « l'ensemble des démarches, outils et processus permettant d'adresser les

⁴⁰ Lefebure.R, ; Venturi. G, op_cit, p 464.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

besoins de connaissance des clients, d'analyse et segmentation de ces clients, de déclenchement d'actions automatisées et d'assistance du client en ligne ».⁴¹

2.2.6.1. Les composants d'E_CRM :

Parmi les composantes de l'e-CRM, il est important de distinguer le front-office et le backoffice. Le front-office est l'ensemble des leviers de communication via internet dont dispose l'entreprise : ⁴²

les e-mailings et les newsletters bien sûr, mais également l'affichage des contenus personnalisés, l'utilisation de l'espace client et des outils de selfcare, ou encore les programmes de fidélisation et parrainage gérés en ligne. Le back-office est l'ensemble des solutions qui permettent de mettre en œuvre techniquement l'e-CRM.

Les composantes principales sont la connaissance client et le datamining. C'est grâce aux informations contenues dans les bases de données que l'entreprise peut proposer des produits et services adaptés au client via une segmentation et un ciblage adéquats.

Pour chacun des leviers cités en amont, des outils spécifiques doivent être mis en place, certains pouvant être mutualisés comme par exemple les outils de planification de campagne (workflow, allocation de ressources, etc) qui permettent de mettre en place des chaînages de campagne avec des rebonds entre les différents canaux.

D'autres outils sont plus spécifiques au canal internet comme : - Les outils d'envoi d'e-mailing et de newsletter :

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

Ces outils doivent être intégrés à l'architecture du Système d'Information (SI) de l'entreprise pour constituer une véritable solution e-CRM, cette solution (outils + architecture) pouvant être internalisée, externalisée ou semi-externalisée. Enfin, et c'est sans doute le point le plus essentiel, le dispositif e-CRM doit s'appuyer sur les savoir-faire internes (équipes marketing et techniques) et externes (fournisseurs et intégrateurs de solutions, conseils, agences spécialisées dans le marketing relationnel) de l'entreprise.

⁴¹ Caroline .Rt, Anta .S , David .L, « livre blanc e_crm », Solucom group, 2009, p 4.

⁴² Idem.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

2.2.6.2. Les objectifs poursuivis dans une démarche E_CRM :

Facteurs déclencheurs et enjeux d'un projet e-CRM

Tout projet de E-CRM découle de la volonté de l'entreprise de personnaliser et de rentabiliser davantage la relation avec ses clients. Certains acteurs sont surtout motivés par l'opportunité de réduire les coûts de gestion du client en automatisant une partie des processus commerciaux et de gestion du client, d'autres sont principalement intéressés par la possibilité de mieux connaître le client pour mieux le fidéliser. Le premier enjeu du e-CRM est de faire de chaque visite en ligne (sur le site web ou par email) une occasion d'interagir avec le client, que ce soit à des fins de connaissance client ou de génération de revenus. Un autre enjeu est de mettre en œuvre une solution qui permette de reconnaître le visiteur arrivant sur le site afin de lui proposer le produit ou service le plus adapté à son profil en prenant en compte le cycle de vie de ce client.

Les actions e-CRM doivent être différenciées en fonction du profil du client à un instant donné, et dans un contexte donné. Il s'agit en outre de répondre à une attente forte des clients qui souhaitent à la fois se voir proposer des offres plus personnalisées et pouvoir librement gérer leur compte en ligne. Pour mettre en œuvre une relation client gagnante, l'enjeu est désormais de « trouver des produits pour ses clients, et non plus des clients pour ses produits ».

Les solutions techniques disponibles sur le canal internet permettent de se rapprocher, plus que tous les autres canaux (à l'exception peut-être à terme du mobile), de cette relation « one-to-one » avec le client final. D'ailleurs, pour la plupart, il s'agit plutôt de « one-to-few » que de réel «one-to- one», même si les solutions de trigger marketing et de ciblage comportemental tendent à individualiser la relation.⁴³

2.2.6.3. Les leviers de développement de la valeur client par internet :

Le e-CRM peut contribuer au développement de la valeur client de différentes manières :⁴⁴

- En développant les ventes en ligne (up-selling, cross-selling) sur les clients, soit en substitution de ventes réalisées sur d'autres canaux (générant ainsi des économies sur les incentives) soit de façon incrémentale (revenus additionnels).

- Via le développement des actes de gestion par internet et du support en ligne générant ainsi des économies sur les autres canaux.

⁴³ Caroline. Rt, Anta. S ; David. L,op_cit, p 5.

⁴⁴ Idem ; p 7

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

- En contribuant à la fidélisation (programmes de fidélité, engagements) et à la réduction du churn (perte de clients).

- Enfin en valorisant l’audience et la connaissance fine des clients pour développer les revenus publicitaires (ciblage comportemental). Le web permet de multiplier les occasions de contact avec le client à moindre coût et d’aller plus loin que les autres canaux en termes d’ultra-personnalisation et d’automatisation marketing (campagnes en rebond).

2.2.6.4. Les enjeux de la fidélisation sur internet

Comme sur les autres canaux, l’acquisition de nouveaux clients sur internet a un coût bien supérieur à la fidélisation des clients actuels.⁴⁵

Créer une relation dans la durée est donc devenu un enjeu stratégique pour les entreprises, et le canal internet peut incontestablement jouer un rôle central dans la fidélisation du client.

L’enjeu global de la fidélisation sur le web est de développer une relation commerciale en ligne plus aboutie et pérenne, et d’impliquer davantage le client sur le site web, jusqu’à en faire un client « ambassadeur » qui recommande la marque à ses différents cercles d’influence.

Différents bénéfices peuvent être attendus dans la fidélisation en ligne : l’amortissement des coûts d’acquisition clients, l’augmentation des revenus sur la durée, la réduction des coûts de gestion, et la recommandation.

La fidélisation des clients sur internet est d’autant plus indispensable que le web leur offre la possibilité de comparer très simplement les offres des différentes enseignes, et de passer le seuil d’un site concurrent en un clic.

L’entreprise, elle, y trouve un réel avantage en termes de réduction des coûts à travers une dématérialisation de la relation.

Le programme de fidélisation en ligne offre aussi l’opportunité d’enrichir la connaissance client en incitant les clients à donner plus d’informations sur eux via des formulaires en ligne.

⁴⁵ Caroline. Rt, Anta. S ; David. L,op_cit, p 13.

2.2.6.5. l'E_ publicité :

Il est nécessaire de bien recruter pour pouvoir mieux fidéliser ses clients par la suite. Mais encore faut-il pour cela être capable d'afficher un contenu publicitaire pertinent pour la cible et susceptible de l'inciter à cliquer et visiter le site. Pour générer du trafic entrant qualifié, il existe de nombreuses méthodes sur ce marché : ⁴⁶

- Le référencement naturel : technique d'optimisation d'un site pour améliorer sa position naturelle dans les moteurs de recherche.
- Le référencement payant : achat de mots-clés pertinents auprès des moteurs de recherche (Google Adwords, Yahoo SM...).
- Le lien contextuel : affichage de liens en fonction du contenu (texte et illustration) d'un site web (Google AdSense, Content Match de Yahoo).
- L'affiliation : partenariat entre un site marchand et des sites web affiliés (à fort trafic et bien positionnés sur les moteurs de recherche) pour améliorer le trafic vers le site marchand, le site affilié touchant une commission sur les ventes générées. Plateformes d'affiliation : Tradedoubler, Zanox, Effiliation, Affilinet ...
- L'affichage de bannières via les régies publicitaires (DoubleClick de Google, Bluelithium pour Yahoo, etc).
- L'envoi d'e-mailing de prospection permet aussi de recruter, mais ils ne sont pas traités dans cette partie. Des agences de marketing spécialisées (comme Nextedia, Publicis Modem, ...) proposent aux annonceurs de les aider dans leur stratégie de création de trafic on-line, en particulier pour les relations avec les régies publicitaires et les différentes plateformes existantes.

⁴⁶ Caroline. R, Anta. S ;David. L, op_cit, p 14.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

Conclusion

A travers ce chapitre on a pu constater que Le marketing relationnel est une discipline qui mobilise des actions et des moyens de l'entreprise à fin de crée une relation personnalisée et individualisé avec les consommateurs dans le but de les connaitre à fin de les satisfaire et de les fidélisés.

la gestion de relation client est considéré comme un outil de marketing relationnel qui vise à comprendre la complexité et structurer une meilleure relation avec le client.

De nos jours le client est considères comme le socle de toute entité sur lequel se base son objectif principale, car plus une entreprise répond aux exigences des clients, elle augmente son profit et sa compétitivité.

Par ailleurs les entreprises devront se préparer à adapter leurs initiatives de GRC aux nouveaux comportements de la clientèle dans un marché dynamique.

La GRC se considère comme un élément principal pour établir de fortes relations avec les clients et le consommateur.

Tout fois le développement des outils de technologies d'informations et de communications (TIC), oblige les entreprises de notre époque à accorder plus d'importance à la relation client et le marketing relationnel qu'elle soit dans le secteur BtoB ou BtoC, afin d'assurer leurs existence sur le marché, répondre aux besoins de la demande et faire face a la concurrence.

Ainsi La relation client s'intéresse à toutes les étapes de la relation commerciale. De ce fait une stratégie relationnelle classique ou en ligne doit être clairement établi en amont, en cohérence avec les autres canaux de relation client, et se traduire par une priorisation dans la mise en place de ces outils.

De ce fait Proposer une expérience client exemplaire et une stratégie adéquate aux objectifs et exigences des clients permet de faciliter la satisfaction et la fidélisation.

Chapitre II :

*La mise en œuvre de la gestion
de la relation client*

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

Introduction

Auparavant centré essentiellement sur le produit, le marketing s'oriente résolument vers le client, qui devient l'objet de toutes les études, de tous les investissements, de toutes les convoitises de la part des entreprises. Avec la récente orientation « interactive » du marketing depuis quelques années, les entreprises mesurent l'importance de leurs clients et le capital inestimable que constituent les informations dont elles disposent sur eux. Ces informations leur permettent de créer avec eux une relation de qualité de plus en plus personnalisée et de les fidéliser. Le client est devenu le « capital » de l'entreprise. La concurrence est telle que les clients peuvent désormais choisir leur fournisseur ou d'en changer. Les critères de choix sont notamment financiers, de réactivité de l'entreprise mais également des critères purement affectifs (besoin de reconnaissance, d'être écoutés, ...).

Ainsi il s'est avéré que fidéliser un client coûtait moins cher que d'en prospector de nouveaux. C'est la raison pour laquelle un grand nombre d'entreprises orientent leur stratégie autour des services proposés à leurs clients. Diverses approches ont été développées pour mieux connaître les clients.

Section01 : la démarche de mise en œuvre de la GRC

Afin d'assurer la faciliter d'intégration de la GRC a la stratégie d'entreprise, il est préférable à ce dernier de mettre en œuvre une base de donner qui permettra la facilitation de traitement d'informations des clients et leurs segmentations une fois la stratégie est déterminé.

1.1. Stratégie :

Il existe six stratégies applicables à un programme CRM : distribution, segmentation, prix, marketing, marque et publicité. Celles qui exercent l'impact le plus sont les trois premières. La stratégie de distribution consiste à choisir le canal par lequel l'offre sera transmise au client. La segmentation définit comment la clientèle et l'organisation du marketing doivent se structurer. La stratégie de prix représente le facteur de différenciation le plus déterminant entre des produits et/ou services, aujourd'hui devenue aisément comparable elle décide de plus de 50% de la valeur d'une offre⁴⁷.

⁴⁷ Stanley B ; « CRM Customer Relationship Management » ; Edition Village Mondial ; Person Éducation ; France, Paris, 2001 p41.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

1.2. Identifier :

Le processus CRM repose sur des données informatisées. Il comporte un aspect technique primordial : la création d'une base de données intégrée, logique et opérationnelle. Il faut connaître ses clients. De ce fait l'entreprise collecte un certain nombre d'informations qu'elle rassemble dans une base de données. Il est également essentiel de réfléchir aux logiciels utilisés pour la gestion de cette base de données comme le data mining.

1.2.1. Une base de données clients :

C'est un ensemble structuré d'informations accessibles et opérationnelles sur la clientèle et les prospects ; que l'on utilise pour qualifier, leur vendre un produit ou un service et/ou maintenir une relation.⁴⁸

1.2.2. Le marketing de base de données :

Il consiste à construire, consolider et utiliser des bases de données à des fins de prospection, de transaction et de construction de la relation clients.⁴⁹

Pour simplifier, une base de données peut se définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évoluer, à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres, de nouvelles informations. Contrairement aux fichiers traditionnels, elles procurent la malléabilité nécessaire pour s'enrichir de manière permanente de sources extérieures. Elle présente un autre atout majeur : la souplesse d'accès. En effet, les bases de données disposent d'outils d'interrogation qui permettent à l'utilisateur lui-même ses requêtes sans mobiliser tout un service informatique. Décortiquer, trier, classer les comportements de consommation, puis les « transformer » en action marketing. C'est le rôle des entrepôts de données (data warehouse) et des techniques d'analyse (datamining).⁵⁰

1.2.2.1. Un entrepôt de données :

Est un ensemble de bases de données reliées entre elles permettant de consulter, collecter, stocker et traiter l'ensemble des informations nécessaires au fonctionnement et au développement d'une entreprise (et notamment les informations sur les clients).⁵¹

⁴⁸ Philip k., all « Management Marketing », Pearson, 14^{éd}, 2015, p 719.

⁴⁹ Idem.

⁵⁰ Boisdevesey.J-C, « Le marketing Relationnel », Edition d'organisations », Paris, 2001.p146

⁵¹ Claude, D, «Aide-mémoire Marketing », Dunod, 7^{éd}, 2015, p.339.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

1.2.2.2. Le data mining :

Une fois les données collectées, il faut les centraliser dans un entrepôt de données, les structurer puis les analyser à la fois de manière globale.⁵²

Le data mining est défini comme suit :

Le Data Mining, ou la fouille de données est l'ensemble des méthodes et techniques destinées à l'exploration et l'analyse de grandes bases de données informatiques, de façon automatique ou semi-automatique, en vue de détecter dans ces données des règles des associations, des tendances inconnues ou cachées, des structures particulières restituant l'essentiel de l'information utile tout en réduisant la quantité de données permettant d'étayer les prises de décision.

Quels sont les objectifs des méthodes de Data Mining ? :

On peut regrouper les objectifs des méthodes de Data Mining en quatre grandes fonctions.⁵³

Classifier: on examine les caractéristiques d'un nouvel objet pour l'affecter à une classe prédéfinie. Les classes sont bien caractérisées et on possède un fichier d'apprentissage avec des exemples reclassés. On construit alors une fonction qui permettra d'affecter à telle ou telle classe un nouvel individu.

Estimer: la classification se rapporte à des événements discrets (par exemple : le patient a été ou non hospitalisé). L'estimation, elle, porte sur des variables continues (par exemple: la durée d'hospitalisation).

Segmenter: il s'agit de déterminer quelles observations vont naturellement ensemble sans privilégier aucune variable. On segmente une population hétérogène en un certain nombre de sous-groupes plus homogènes (les clusters). Dans ce cas, les classes ne sont pas prédéfinies.

Prédire : cette fonction est proche de la classification ou de l'estimation, mais les observations sont classées selon un comportement ou une valeur estimée futurs. Les techniques précédentes peuvent être adaptées à la prédiction au moyen d'exemples d'apprentissage où la valeur à prédire est déjà connue. Le modèle, construit sur les données d'exemples et appliqué à de nouvelles données, permet de prédire un comportement futur.

⁵² Benamar. H. Thèse « Étude exploratoire d'outils pour le data mining », Université de Québec, 2007 pa31.

⁵³ Idem ; p12.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

1.3. La segmentation :

1.3.1. Définition de la segmentation :

Pour Ed Peelen , Frédéric et Eric « La segmentation consiste à répartir les clients en groupes homogènes, qu'il convient ensuite d'aborder par des moyens spécifiques et adaptés aux caractéristiques et attentes de chaque groupe. Les membres d'un même groupe réagissent de la même manière aux stimuli marketing. Ils ont en commun un mode de communication, des comportements d'achat et/ou des besoins spécifiques ». ⁵⁴

1.3.2. Les critères de la segmentation stratégique :

Un marché peut se segmenter de toutes sortes de façon. Il y a donc le choix à faire quant au nombre et à la nature des critères à employer.

Il suffit de tenter de dresser une liste de toutes les possibilités de catégorisation pour se rendre bientôt compte qu'elle semble infinie

Pour être viable, la solution choisie doit permettre d'obtenir des segments : ⁵⁵

Différenciables : il est possible de distinguer, sous une forme conceptuelle, les segments entre eux, et ceux-ci répondent à des stimuli différents.

Mesurables : il doit être possible de mesurer la taille, le pouvoir d'achat et les principales caractéristiques des différents segments.

Opérationnels : il est possible d'élaborer des actions propres à séduire et à servir efficacement les clients des différents segments.

Substantiels : les segments doivent être aussi vastes et homogènes que possible pour qu'il soit rentable de les cibler avec un programme marketing spécialement adapté.

Accessibles : les clients doivent être faciles à contacter et à servir.

En outre, il faut que la segmentation soit stable : les segments ne doivent connaître que des changements minimes au fil du temps ; la migration de clients d'un groupe à l'autre doit être limitée.

⁵⁴Géraldine G, Julien S, Mémoire de master « Le CRM analytique Les outils d'analyse OLAP et le Data Mining », Fribourg, le 26 avril 2008, p 16.

[https://diuf.unifr.ch/main/is/sites/diuf.unifr.ch.main.is/files/file/seminars/CRM_FS08/CRMAnalytique\(GeraldineGraf_JulienStern\).pdf](https://diuf.unifr.ch/main/is/sites/diuf.unifr.ch.main.is/files/file/seminars/CRM_FS08/CRMAnalytique(GeraldineGraf_JulienStern).pdf)

⁵⁵Ed peelen, Frédéric Jt , Eric S , dierre v « gestion de la relation client » pearson, 2ed,2007, p161 et 162.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

Dans la pratique, la démarche de segmentation stratégique suppose bien souvent de combiner plusieurs critères. Pour ce faire, il est important de sélectionner des critères indépendants. Il faut donc éviter de retenir des critères fortement liés entre eux, comme l'âge et le revenu disponible.

Dans le cadre de la gestion de la relation client, le rôle de la segmentation sera, à partir de la base de données clients

1.3.3. Les méthodes de la segmentation :

1.3.3.1. La méthode de scoring

Pour simplifier, le score est un modèle prédictif associant plusieurs critères « primaires » ou « combinés ». Il est affecté à chaque individu dans la BDD. Il indique la probabilité qu'un client réalise un comportement dans le cadre d'une action précise ou sa rentabilité future. Le score est l'attribution d'une note, le plus souvent de 1 à 10 (mais cela peut varier) à plusieurs critères qui ont été repérés comme des indicateurs de mesure d'un « bon » client. Le scoring est la méthode qui consiste à attribuer des scores.⁵⁶

1.3.3.2. La méthode RFM

Est la plus connue des méthodes de segmentation, elle retient trois critères :

Récence : récence des achats dans une période donnée.

Fréquence : taux de fréquence des achats.

Montant : montant des commandes.

1.3.3.3. La méthode FRAT

Est aussi très souvent employée. Elle retient quatre critères :

Fréquence : délais entre achats/nombre de commandes sur un temps donné.

Récence : délai depuis la date d'entrée/date de dernier achat.

Achat : montant du dernier achat/du panier moyen/de la totalité des achats.⁵⁷

Type : type de produits achetés.

1.3.2.1. La méthode ABC et 20/80 :

A- La méthode 20/80 :

⁵⁶Nathalie, V ; « toute la fonction marketing », Dunod 2005, p 99.

⁵⁷ Idem.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

La méthode des 20/80 (ou loi de Pareto) permet d'identifier les 20% de clients qui génèrent 80% du chiffre d'affaires de l'entreprise. C'est un outil d'analyse du portefeuille clients qui met en évidence les segments de clientèle et oriente les actions à mettre en place (conquête, fidélisation...)

La démarche à suivre est comme suit : Classer les catégories de clients par ordre décroissant de chiffre d'affaires. Calculer en % la part de chaque. Catégorie de clientèle dans le portefeuille clients et la part de CA respective qu'elle génère.

Calculer les % cumulés croissants de chacun.

Evaluer les segments de clientèle ainsi mis en évidence.

B- La méthode ABC :

Cette méthode est presque similaire à la méthode des 20/80 à l'exception qu'elle segmente en 3 catégories les clients.

Cette méthode s'applique à condition que :

La catégorie A : les clients à fort potentiel représentent 20 % des clients totaux pour 80 % du chiffre d'affaires;

La catégorie B : les clients « moyens » représentent les 30% suivants pour 15 % du chiffre d'affaires;

La catégorie C : les clients à faible potentiel représentent 50 % des clients pour 5 % du chiffre d'affaires.

1.4. L'acquisition (prospection) des clients :

La prospection, action de rechercher et de transformer en client une personne ou une entreprise qui ne l'est pas, est une tâche ingrate et souvent de longue haleine. Mais c'est aussi une tâche indispensable pour la pérennité de l'entreprise. Un secteur qui n'est pas régulièrement prospecté est un secteur dans lequel, à moyen terme, le nombre de clients va tendre vers zéro (puisqu'ils seront peu à peu récupérés par la concurrence et qu'ils ne seront pas remplacés par de nouveaux). D'où l'importance de cette action de prospection pour un commercial soucieux de l'avenir de son secteur et de son entreprise.⁵⁸

⁵⁸ Claude,(D), « aide mémoire en marketing », 6^{éd}, 2006, p 236.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

La prospection pour (Kotler et Dubois 2000) est « Une société à la recherche d'une croissance rentable doit consacrer beaucoup d'efforts à l'obtention de nouveaux clients ». La prospection est donc, une étape à ne pas négliger dans l'activité commerciale de l'entreprise.

Section 02 : la satisfaction et la fidélisation des clients

La satisfaction et la fidélisation cherchant à créer une relation pérenne entre les consommateurs et l'entreprise d'où l'importance de la valeur client.

On traite dans cette section la satisfaction clients et ces particularités et son importance dans la stratégie de fidélisation.

2.1. La qualité, la valeur et la satisfaction client :

D'une façon générale, le client cherche toujours les produits et les services qui lui procurent le maximum de valeur. Dans les limites de ses efforts, de son information et de son revenu. Lorsque le produit acheté répond à ses attentes le client est satisfait. Dans ce qui suit nous allons définir deux concepts, à savoir la qualité, la valeur client et la satisfaction client.

2.1.1. La qualité :

La qualité est une notion simple à comprendre, mais plus difficile à définir.⁵⁹

La définition de la qualité du produit :

En distingue entre la définition objective de la définition subjective de la qualité

Définition objective de la qualité du produit :

La qualité d'un produit peut être définie en fonction de ses caractéristiques objectives et de sa capacité à remplir parfaitement ses fonctions. Quatre dimensions de la qualité objective :

La fiabilité : elle mesure le nombre d'incidents et de pannes expérimentés par un client après l'achat du produit.

La durabilité : elle mesure la durée de vie du produit, sa durée d'usage. C'est une dimension liée à la fiabilité mais distinct. La durabilité du produit est souvent liée à la qualité de ses composants.

Le respect des normes et spécifications : les normes c'est des documents contenant des spécifications techniques ou d'autres critères précis, destinés à être utilisés

⁵⁹ Lendrevie Levy « Mercator » 11^{éd}, Dunod 2014 p 525

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

systématiquement an tant que ligne directrices, règles ou définitions de caractéristiques, pour garantir que des produits sont aptes à l'usage.

La performance : elle mesure la capacité d'un produit à réaliser ses fonctions. Dans l'esprit des clients, la performance est aussi liée au nombre de fonctions d'un produit.

La définition de la qualité subjective : ⁶⁰

« La qualité d'un produit est le degré auquel il répond, par ses caractéristiques et performances, aux attentes que le client est en droit d'avoir à son égard ».

2.1.2. La valeur client :

On peut définir la valeur client comme l'évaluation des consommateurs du degré de capacité totale du produit de satisfaire ses besoins. ⁶¹

Lorsque on parle de la notion de valeur client on juge que le client est le seul créateur de valeur il se résume sur deux principes : (Nathalie Van Laethem 2005)

La valeur client, pour le client correspond à la perception et son jugement a la qualité et la valeur ajouter du produit, et la qualité de la relation, la marque et de l'image de la marque.

La valeur client, pour l'entreprise se concentre sur l'analyse des clients selon leurs typologies, niveaux de rentabilité et fidélité. Donc il s'agit de mesurer les clients selon leurs valeurs ajoutées à l'entreprise. ⁶²

La valeur de la relation client est représenté par la valeur du capital client elle est expliquée comme la contribution du client en chiffre d'affaire à l'entreprise.

La valeur du capital client peut être évaluée par le concept de « valeur à vie du client » (customer lifetime value ou CLV) qui détermine la rentabilité d'un client sur toute sa durée de vie avec l'entreprise.

La CLV représente la valeur actualisée des profits futurs qu'un client sera amené à générer, c'est-à-dire sa « valeur actuelle nette » « (life time value ou LTV). ⁶³

⁶⁰ Lendrevie L, op_cit, p 526.

⁶¹ Nathalie V, op_cit, p 96.

⁶² Idem.

⁶³ Claude D ; sylvain B, op_cit, page 350.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

René.L et gilles.V (2005) ont Il est indispensable de calculer cette espérance de profit pour déterminer la valeur client. Cette fameuse valeur client n'est que le ratio entre l'espérance de profit du client et les sacrifices qu'acceptera de faire l'entreprise pour l'obtenir

Pour calculer la CLV d'une entreprise il faut absolument que les différentes équipes collaborent et partagent leurs données. En effet, pour **acquérir et fidéliser un consommateur**, plusieurs services de l'organisation peuvent être impliqués : marketing, communication, service client ou encore le SAV. Il est également nécessaire de recueillir plusieurs données essentielles : Le chiffre d'affaires moyen généré par client et La durée de vie client.⁶⁴

Formule de calcul de CLV

Il est possible de **calculer la CLV** grâce à la formule suivante :

$$CLV = CA \text{ moyen par client} \times \text{période en mois} \times \text{durée de vie client}$$

Calculer le chiffre d'affaires moyen par client

Pour mesurer la CLV, il faut absolument connaître le chiffre d'affaires moyen généré par un acheteur sur une période donnée.

Le chiffre d'affaire généré par un acheteur se calcule grâce à la formule ci-dessous :

$$\textit{Revenus client} - (\textit{Coûts d'acquisition} + \textit{Coûts du service client})$$

Cependant, il faut d'abord connaître le CA généré par l'ensemble de sa clientèle pour pouvoir obtenir le montant du CA par client. Voici comment faire :

Identifier les points de contact où les clients créent de la valeur

Mettre en place un processus d'enregistrement (tracking) pour mieux comprendre le parcours de sa clientèle

Mesurer les revenus obtenus à chaque point de contact

⁶⁴ Idem.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

Additionner les revenus générés par les clients sur une période donnée (généralement les entreprises choisissent une période de 1 mois)⁶⁵

Soustraire les coûts d'acquisition et les coûts du service client assumés lors de cette même période

Il suffit ensuite de diviser ce CA par le nombre de clients pour obtenir le CA par acheteur.

Calculer la durée de vie client

Il est indispensable de connaître la durée de vie moyenne d'un acheteur dans son entreprise pour pouvoir calculer la CLV.

La durée de vie client correspond tout simplement au laps de temps durant lequel un consommateur reste fidèle à une entreprise. Cette dimension temporelle est essentielle au calcul de la Customer Lifetime Value.

La formule de calcul de la durée de vie client est la suivante :

$$\text{Durée de vie} = 1/\text{taux d'attrition client}$$

2.1.3. La satisfaction client :

Il devient de plus en plus difficile de trouver de nouveaux clients. Fidéliser doit être une action prioritaire pour tout dirigeant. Pour réussir cette mission, il convient déjà de les satisfaire.

2.1.3.1. Définition de la satisfaction client :

Selon KOTLER : « la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçus ». ⁶⁶

De son côté LINDON définit: « la satisfaction peut être définie en marketing, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation ». ⁶⁷

⁶⁵<https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/clv/> consulter le 20/12/2020 à 20h30.

⁶⁶ Kotler.P ; Dubois. B, op_cit, p 68.

⁶⁷ Lendrevie. J et levy.J, op_cit, p 527

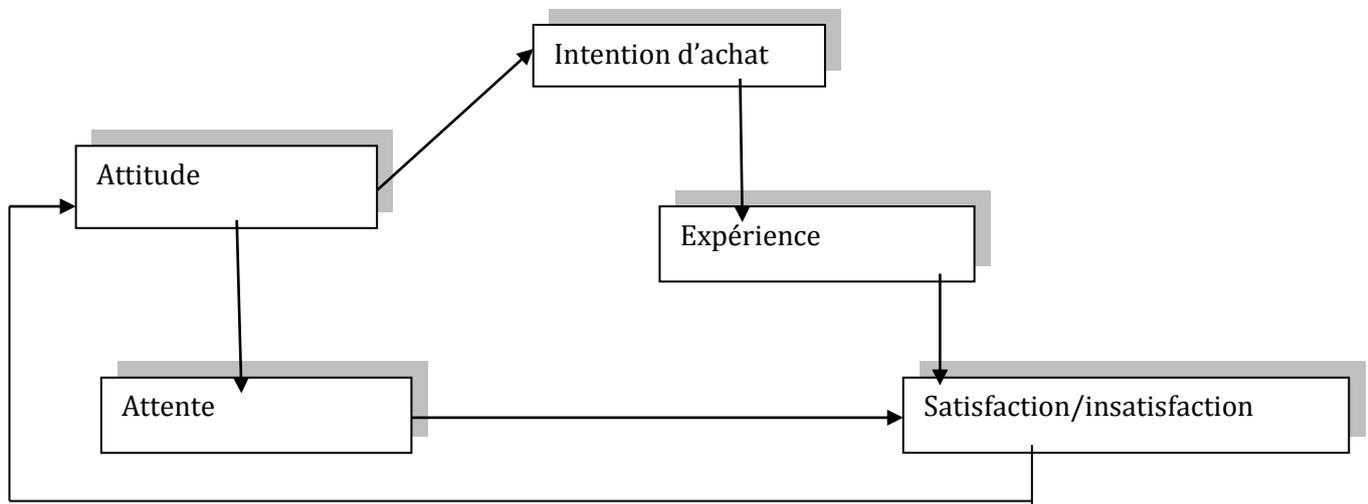
Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

On peut ainsi décrire la satisfaction comme étant un jugement, une évaluation de la qualité perçue, et d'autres part les attentes préalables d'un client donner.

Une expérience égale ou supérieure à ses es inférieure à ses attentes crée un sentiment d'insatisfaction. Attentes peut considérer le client comme étant satisfait, alors une expérience qui provoque une insatisfaction. Nous pouvons nous inspirés du modèle de satisfaction d'Oliver pour bien appréhender la satisfaction.

La figure suivante représente le modèle de satisfaction selon Oliver (1993).

Figure 6 : le modèle de la satisfaction



Source : KOTLER-Keller- debois –manceau- Marketing management, 13 édition, Pearson Education, paris, p 169.

Cette figure démontre que lorsque les attentes sont identiques aux attitudes, nous constatons une intention de l'achat, 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 préalable. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

2.1.3.2. Les déterminants organisationnels de la satisfaction :

Parasuraman, zeithaml et berry se sont penchés sur les déterminants organisationnels de la qualité, quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs :

Le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre ;

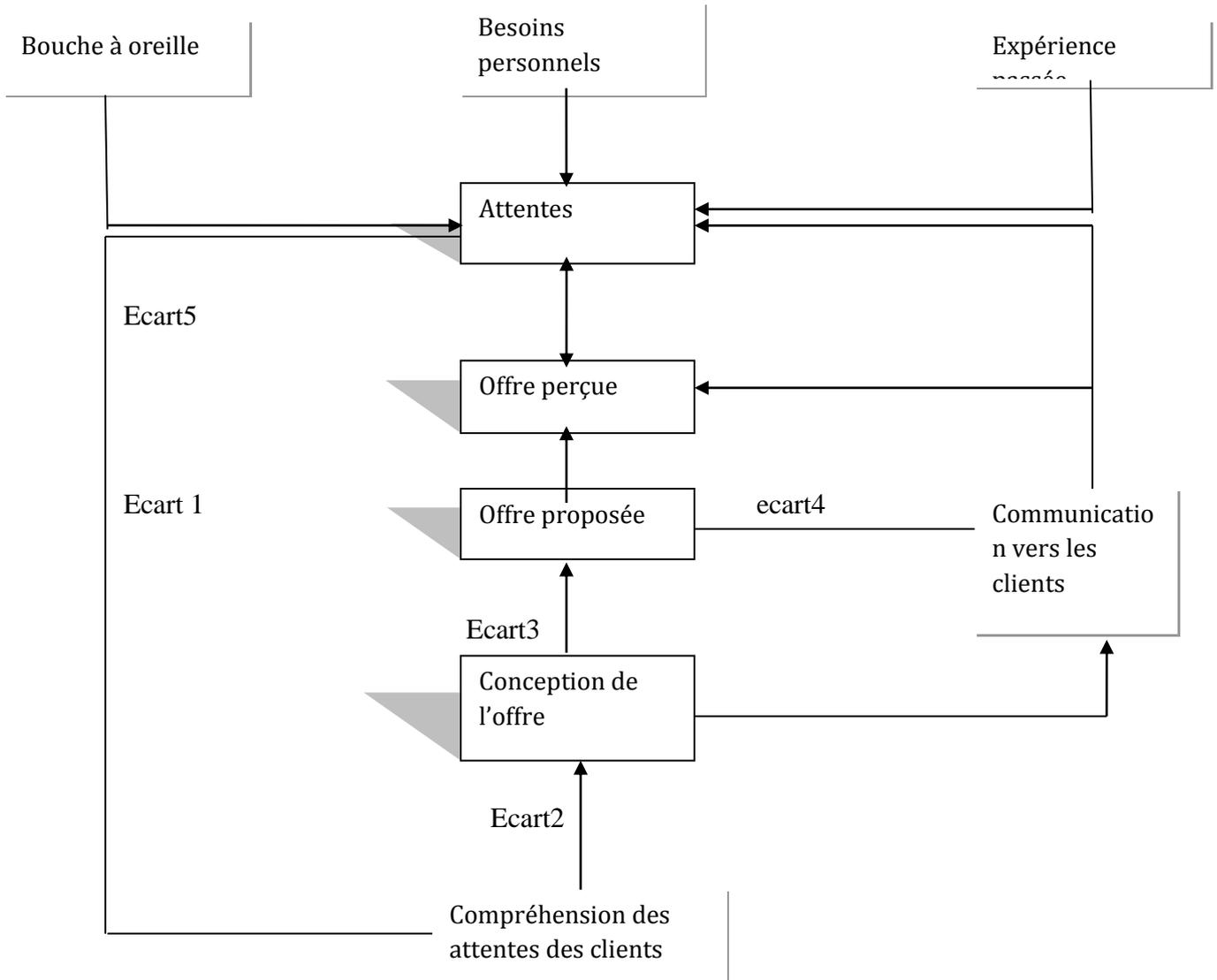
Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

Les besoins dont le client cherche à la satisfaction ;

L'expérience passée de l'offre ;

La communication de l'entreprise vers les clients.

Figure 7 : le modèle de la satisfaction (adapté de Parasuraman, Zeithaml et Berry)



Source : Lendrevie, Lévy « Mercator » Dunod, 11^{éd}, 2014, pages 529.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

Les écarts possibles :⁶⁸

Ecart 01 : qualité de l'écoute : c'est l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent.

Ecart 02 : qualité de la conception : l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçu.

Ecart 03 : qualité de la réalisation : c'est l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients.

Ecart 04 : qualité de la communication : c'est l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesses, publicité...).

Ecart 05 : satisfaction : c'est l'écart final entre les attentes et l'offre perçue, qui se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.⁶⁹

2.1.3.3. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction :

- Identifier les déterminants de la satisfaction

Il faut connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients. Une étude qualitative permet d'explorer l'expérience du produit par les clients, identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

- Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction

Il faut mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités des clients. Les études sont qualitatives.

- Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction

Un baromètre 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 et sur leur satisfaction globale. L'internet du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou en face-à-face.

- Se comparer aux concurrents :⁷⁰

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas

⁶⁸ Lendevie, levy, op_cit, p 529.

⁶⁹ Idem , p 529 et 530.

⁷⁰ Idem, p533

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents, ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

2.1.3.4. Les caractéristiques de la satisfaction :

Le fait que la satisfaction soit définie comme un résultat d'un processus, ne signifie pas pour autant que celle-ci suive une évolution linéaire et homogène. De ce fait, la satisfaction du client est constituée de trois caractéristiques.⁷¹

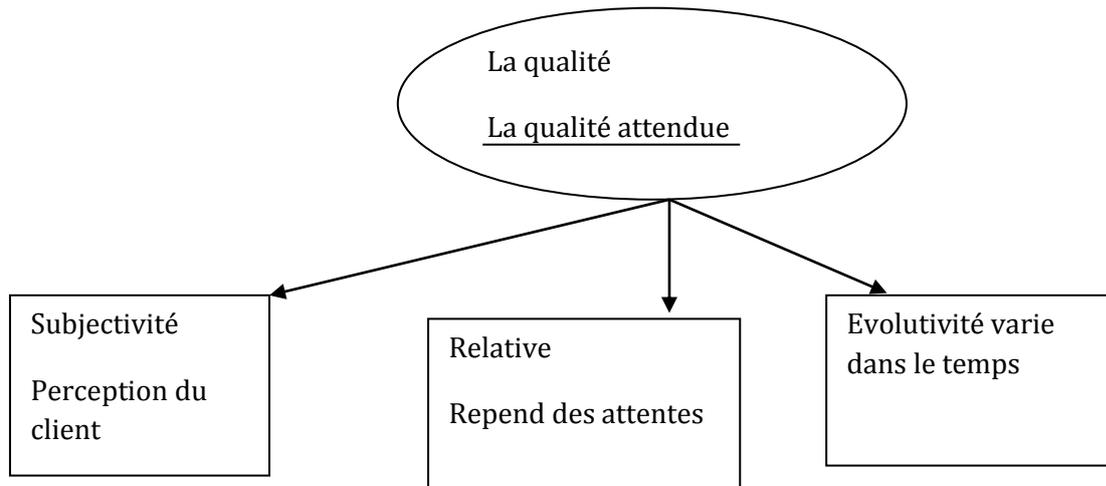
La subjectivité : La satisfaction est synonyme d'une correspondance parfaite des attributs du produit, avec les propres attentes du client et non avec les avantages que le produit peut, réellement lui procurer.

La relativité : La satisfaction est un sentiment qui varie en fonction du niveau des attentes des clients, Ainsi, il existe des clients dits « difficile à satisfaire », car leurs attentes sont souvent supérieures aux capacités du produit à les satisfaire. Par contre les clients « facile à satisfaire » se contentent, en général, du minimum de bénéfices que dégage l'achat ou la consommation d'un produit. Ainsi, un même produit peut provoquer de la satisfaction pour un client et de l'insatisfaction pour un autre.

L'évolutivité : La satisfaction n'est pas un sentiment statique, figé dans le temps, elle évolue en fonction des attentes, des standards ainsi que du cycle de vie d'un produit. Cette caractéristique est plus apparente dans l'industrie de la mode. En effet, les robes ou les pantalons des années cinquante ne pourront pas correspondre aux attentes des clientes de nos jours.

⁷¹ RAY(D), « mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisation, 3^{ème} tirage, paris, 2002, pages 24 et 25.

Figure 8 : Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : D, Ray, « mesure et développement la satisfaction clients », éditions d'organisation, 3^e édition, Paris, 2002, P25.

2.1.3.5. La qualité, source de satisfaction client :

Lorsque la qualité est définie à partir d'attentes du client, elle entraîne une plus grande satisfaction de ce dernier. En effet, dans son système d'évaluation, le client va mesurer l'écart entre ce qu'il attend d'un service (la qualité attendue) et ce que l'entreprise lui propose (la qualité perçue).

La qualité perçue désigne le niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il est perçu par le consommateur de manière plus ou moins subjective. La qualité perçue peut jouer un grand rôle dans le processus de choix et d'achat.

La qualité attendue désigne le niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il est attendu par l'entreprise.

Dans la définition de la satisfaction il y'a un jugement fondé sur la comparaison entre les attentes et les performances réelles du produit ou service :

Si la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue : le résultat est l'insatisfaction,

Puisque le client est déçu car il s'attendait à mieux.

Si la qualité perçue est égale à la qualité attendue : le résultat est la satisfaction.

Le client n'étant pas surpris positivement, juge la prestation normale.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

Si la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue : il y'aura une forte Satisfaction.

Le surplus de valeur créé été perçue et apprécié par le client.⁷²

2.1.3.6. Les mesure de la satisfaction :

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

2.1.3.6.1. Les indicateurs de satisfaction

On peut relever plusieurs indicateurs :

Les réclamations : le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamations, une augmentation de leur nombre, la concentration des plaintes sur un produit ou des lieux de service sont des signes 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.

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 ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre des 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.

Les avis des clients sur internet : à travers les évaluations réalisées sur le site de l'entreprise ou sur des sites spécialisés, sont un indicateur de plus en plus important que suivent les entreprises comme les clients.

2.1.3.6.2. Les enquêtes de satisfaction :

Elles peuvent être plus au moins sophistiquées. Une mesure systématique de la satisfaction permet de donner des indicateurs faibles et complets de satisfaction des clients. Elle doit permettre :⁷³

⁷² Hermel, L, « mesurer la satisfaction clients », ANFOR, 2001, p 6.

⁷³ Lendrevie, L, op_cit, p 532.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

D'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients ;

De hiérarchiser ces éléments par leurs contribution à la satisfaction globale ;

De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise ;

De déterminer des axes d'amélioration prioritaires.

2.1.3.6.3. Les baromètres de satisfaction :

Un baromètre de satisfaction clients est un dispositif de mesure permanent ou régulier de la satisfaction client. Les baromètres de satisfaction clients sont surtout utilisés dans le domaine des services. ⁷⁴

Un baromètre de satisfaction client peut permettre de mesurer l'évolution de la satisfaction dans le temps à travers la qualité perçue et / ou la qualité servie.

Une réflexion sur les composantes de la satisfaction clients et les éléments à mesurer doit être menée avant la création du baromètre de satisfaction. La méthode de recueil d'information doit être stable dans le temps pour que le baromètre puisse jouer son rôle de mesure et d'information.

Le baromètre de satisfaction clients peut être basé sur :

- des enquêtes clients

- une enquête [NPS](#)(Net Promoter Score). Qui est un outil "standardisé" de mesure de la "satisfaction" client dont l'usage est fortement répandu, notamment pour des raisons de simplicité de mise en place et d'usage.

- des visites ou appels mystères (Un appel mystère est un appel réalisé auprès d'un centre d'appels ou d'un accueil téléphonique par un enquêteur d'une société d'études spécialisée. Les appels mystères ont pour but de mesurer la qualité de l'accueil téléphonique (temps d'attente, accueil opérateur, ..), la qualité du traitement de la demande et la qualité de la prise de congé. C'est un des outils de mesure de la qualité des services de support client téléphonique).

- des performances directement mesurables (temps d'attente).

⁷⁴<https://www.definitions-marketing.com/definition/barometre-satisfaction-client/> par Bertrand Bathelot le 13/06/2016 consulté le 25/12/2020 à 19 :15.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

2.2. La fidélisation :

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

2.2.1. Définition de la fidélité :

La fidélité Un client fidèle est un client qui manifeste un attachement certain à une entreprise et à ses produits. Sa fidélité le pousse à rester client de cette entreprise sans y avoir été encouragé par quelque forme de stimulation commerciale que ce soit.⁷⁵

2.2.2. Définition de la fidélisation :

La fidélisation à été défini par plusieurs auteurs on illustre les suivante :

Barlow 1992 définit la fidélisation comme « la fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintient grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme, pour accroître leur rendement ».

Homburg et bruhn (1998) définissent la fidélisation de la manier suivante « la fidélisation intègre toutes les actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec ce client ».⁷⁶

Une autre définition « La fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité ».⁷⁷

A partir de ces définition on déduit que la fidélisation est une stratégie intégrer au stratégie marketing de l'entreprise afin de maintenir une relation à long terme avec les clients, tout en assurance une meilleure gestion des données clients (VCA, cycle de vie de clients, le

⁷⁵ Claude, demeure, op_cit, 6ed, page 356.

⁷⁶ Lars meyer_waarden « la fidélisation client » vuibert, mai 2004, p 29.

⁷⁷ Jean-Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », édition d'organisation, 2éd, 2003, page 31.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

portefeuille clients...) afin d'assurer une mise en œuvre d'un programme de fidélisation adéquat à la stratégie.

2.2.3. Les enjeux de la fidélisation :

La fidélisation de la clientèle permet à une entreprise de faire des bénéfices sur le court, le moyen et le long terme. La fidélité des clients permet donc une meilleure rentabilité. Selon Reichheld et Sasser, une entreprise peut améliorer ses performances de 25 à 85% en réduisant son taux d'attrition de 5% (1990 : 303). Ci-dessous sont expliquées les raisons d'un tel gain de rendement.

Premièrement, les clients fidèles permettent de maintenir un chiffre d'affaires plus certain que celui produit par les clients occasionnels. Les clients fidèles sont moins sensibles aux offres promotionnelles des concurrents, alors que les clients occasionnels vont et viennent selon les offres qui les intéressent le plus (Kotler, Keller, Manceau 2015 : 159).

Deuxièmement, la fidélisation de la clientèle permet l'amortissement des coûts d'acquisition des nouveaux clients. Aujourd'hui, toute personne ayant étudié le marketing sait qu'il coûte moins cher de fidéliser les clients que d'en acquérir de nouveaux. Selon Kotler, cette action coûte cinq fois plus cher que satisfaire et fidéliser les clients actuels (2015 : 159). Il faut donc fidéliser la clientèle et ainsi limiter les départs, sachant que, en moyenne, une entreprise perd chaque année 10% de ses clients (Kotler, Keller, Manceau 2015 : 159). Troisièmement, suite au développement d'internet, la fidélisation de la clientèle entraîne une diminution des coûts de gestion. Quand un client est fidèle et qu'il a l'habitude d'utiliser les services d'une entreprise, il commence à avoir de l'autonomie et utilise les outils de self-service et de gestion de compte en ligne, lorsque le secteur de l'entreprise le permet (Lévy 2014 : 601). L'organisation doit, dès lors, moins dépenser pour s'occuper des services pour ses clients.⁷⁸

Enfin, nous pouvons mentionner le phénomène de recommandations ou de bouche à oreille. Les clients fidèles y jouent un rôle important car ce sont généralement eux qui recommandent à leurs amis ou à leur famille une marque à laquelle ils sont attachés. Les personnes qui hésitent à acheter un produit écouteront plutôt leurs connaissances ou les avis d'autres consommateurs que ce que la marque dit elle-même du produit. Les clients fidèles attirent donc d'autres clients. De plus, les recommandations de clients à clients ont pris encore plus de poids depuis l'apparition d'internet et de la vente en ligne.

⁷⁸ Cindy. N, « Stratégies de fidélisation de la clientèle des agences de voyages belges », 2016/2017, P 4.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

Les nombreux enjeux de la fidélisation de la clientèle ayant été exposés, nous allons voir, dans le chapitre suivant, comment une entreprise doit s'y prendre pour rendre un client fidèle.⁷⁹

2.2.4. Les techniques et outils de fidélisation :

Chaque entreprise est dans l'obligation de réaliser le programme de fidélisation qui lui est le plus convenu. Ainsi, il existe des techniques et des outils tout aussi adaptés à ses buts économiques et à son environnement concurrentiel.

2.2.4.1. L'écoute du client :

Selon Noye Didier, l'écoute du client nous fait parvenir un nombre de buts relatif à l'amélioration de l'offre et à la relation avec le client, donc à sa fidélisation :

- Instaurer une relation interpersonnelle et la consolider.
- Comprendre les attentes, les préoccupations du client, se familiariser avec son contexte et ses contraintes.
- Déceler de nouvelles attentes correspondant à des besoins émergents.
- Recueillir des informations personnelles sur le client, informations qui seront conservées et utilisées pour faire des offres adaptées.
- Identifier les faiblesses, les problèmes, pour les éliminer.
- Apprécier la qualité des produits et services fournis avec le regard du client.
- Prendre en compte des suggestions des clients qui peuvent enrichir l'offre de l'entreprise.⁸⁰
- Situer l'offre de l'entreprise par rapport à celle des concurrents.

2.2.4.2. La gestion des réclamations :

La réclamation, droit fondamental du client, est toute expression d'insatisfaction ou de mécontentement d'un client ou partenaire, transmise par oral ou écrit, quelle que soit leur nature⁸¹.

⁷⁹ Cindy. N, op_cit, P 5.

⁸⁰ Ait hamouda.D, Mémoire de master « Fidélisation de la clientèle au sein des compagnies d'assurance », université abdrehmen mira, 2020, p 39.

⁸¹ Idem ; p40

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

Une réclamation est donc une chance et doit être l'opportunité de déceler les faiblesses de l'organisme, au même titre qu'une critique constructive, les améliorer et augmenter donc la satisfaction client.

2.2.4.3. La carte de fidélité:

C'est un outil qui enregistre toutes les transactions effectuées par un client, et selon le nombre donné de points cumulés, elle lui offre des récompenses et des avantages tels que : les primes, les remises et rabais. La carte de fidélité fait aussi objet d'un système de reconnaissance, où le client à chaque présentation de sa carte se rappelle du client qui l'unit à la marque ou à l'enseigne.⁸²

2.2.4.4. Les outils on-line :

Cette rubrique englobe tous les outils de fidélisation via internet à savoir :⁸³

- Les sites officiels des marques, le client peut consulter les offres et même effectuer des achats en ligne. Majoritairement, le client acquiert un code d'accès ou un compte où toutes ses informations sont enregistrées et répertoriées.

- Les réseaux sociaux et les blogues permettent à la marque ou à l'entreprise d'être présente sur les principaux médias sociaux de manière à y prendre la parole de manière officielle avec ses clients mais aussi de rester en contact direct avec les consommateurs et d'animer ses adeptes au sein d'une communauté.

- L'e-mailing et les newsletters sont des moyens très efficaces pour garder le contact avec les clients, de leur rappeler à chaque occasion la marque et les produits qu'elle propose. De plus, ces messages, qui sont souvent accompagnés par des liens à des offres, permettent à l'entreprise via le Tracking de distinguer même les futurs prospects.

⁸²Ait hamouda.D, op-cit, p41.

⁸³ Idem, p 42.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

Conclusion :

Ce chapitre représente la démarche théorique de la mise en œuvre de la gestion de la relation client tout en illustrant les différents outils qui peuvent assurer la réussite de sa mise en œuvre allons de la collecte des données jusqu'à la fidélisation.

D'après la recherche on constate que la GRC permet à l'entreprise d'assurer l'analyse de ces clients de la prospection et parfois même avant jusqu'à la satisfaction et la fidélisation, cela en gardant la valeur client qui est une notion très importante à la fidélisation et aussi au profit de l'entreprise.

C'est ce qui explique l'intérêt de la gestion de la relation client à l'acquisition, satisfaction et fidélisation client.

Pour cela il est indispensable à toute entreprise d'assurer une bonne gestion de relation client afin d'améliorer la continuité de développement de son portefeuille client.

En fin ce chapitre nous à permet de reprendre aux sous-questions de recherche, cependant, il nous à permet d'illustrer la démarche et la structure de mise en œuvre de la GRC et donnée une clarification à l'objectif principale de la GRC qui est la satisfaction et la fidélisation.

Chapitre III :
Analyse de la politique de la GRC
de Brandt Algérie

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

Introduction

Dans ce chapitre, nous allons voir en premier lieu l'évolution historique de l'organisme d'accueil Brandt. Puis, nous passerons à la présentation de service d'accueil à travers la première section. Enfin la deuxième section sera consacrée à l'étude pratique qualitative menée sur l'analyse de la politique de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise Brandt Algérie.

Section 01 : Présentation de l'entreprise Brandt

Dans cette première section, nous allons donner un aperçu sur le groupe Cevital et de la filiale Brandt (son historique, ses différentes activités et les différents produits qu'elle offre à sa clientèle).

1.1. Le groupe Cevital :

Le groupe Cevital est le premier groupe privé algérien à avoir investi dans des secteurs d'activités diversifiés.

- ✓ 85% de part de marché en verre plat.
- ✓ 90% de part de marché en sucre.
- ✓ 62% de part de marché en huile végétale.
- ✓ Premier exportateur hors hydrocarbures avec les machines à laver Brandt.
- ✓ Deuxièmes plus grand fabricant de réfrigérateurs et climatiseurs et en distribution de l'automobile.
- ✓ Il a 28 filiales.
- ✓ 180000 collaborateurs.
- ✓ 30% de croissance annuelle depuis 1999.

1.2. Historique de Brandt

1.1.1. Le groupe Brandt ⁸⁴

Brandt à l'origine est une société française qui fabrique des produits électroménagers.

Elle a été fondée par Edgar Brandt en 1924, à l'origine spécialisée dans la fabrication d'armements légers. C'est une filiale du groupe algérien Cevital, rachetée au groupe espagnol Fagor à la suite de son dépôt de bilan le 6 novembre 2013.

⁸⁴[https://fr.wikipedia.org/wiki/Brandt_\(entreprise\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Brandt_(entreprise)) (consulter le 02/01/2021 à 19 :57)

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

En 1956, la société Brandt fusionne avec l'entreprise Hotchkiss et renomme sa société par la suite Hotchkiss_Brandt. Dès cette époque elle possède une usine qui fabrique des machines à laver et des réfrigérateurs Brandt.

En 1966, Hotchkiss_Brandt fusionne avec l'entreprise française thomson_houston puis prend le nom thomson_houston_hotchkicc_brandt, puis thomson_brandt.

En 1968, l'activité électronique de Thomson-Brandt est regroupée avec la compagnie générale de la téléphonie sans fil (CSF) pour donner naissance à Tomson CSF. Le groupe Thomson-Brandt subsiste avec pour seule activité l'électroménager (marques Brandt et Thomson).

En 1982, Thomson-Brandt et Thomson-CSF sont nationalisées par le gouvernement de François Mitterrand, et les deux entreprises sont fusionnées sous le nom de ThomsonSA(Société Anonyme). Au sein de ce nouvel ensemble, les activités électroménagères de Thomson-Brandtse retrouvent dans le pôle Thomson Consumer ElectronicCompany (TCE) en 1987.

En 1992, Thomson acquiert la branche électroménager de De Dietrich puis cède quelques mois plus tard toutes ses activités électroménager à El.FiSPA, constructeur italien d'appareils électroménager blancs, le numéro 3 italien, sous les marques Ocean, Samet et Sangiorgio. El.Fi est une filiale du groupe italien Elettrofinanziaria SPA, Celui-ci regroupe toutes ses marques françaises d'électroménager (De Dietrich, Brandt, Vedette, Thomson, Sauter, Thermor) dans une unique filiale nommée Brandt SA.

En 2000, sous la pression gouvernementale, El.Fi est "invité" à reprendre Moulinex en faillite virtuelle. El.Fi fusionne Brandt avec Moulinex et devient propriétaire à hauteur de 74,3 % du nouvel ensemble nommé Moulinex-Brandt, ayant plus de 20 000 salariés.

Brandt devient la filiale de gros électroménager du nouvel ensemble, qui voit s'ajouter à son catalogue la marque Sauter.

El.Fi fait faillite en septembre 2001. Moulinex et la branche petit électroménager, sera reprise en partie par le groupe SEB. Toute la branche grosse électroménagère, les marques et les usines en Italie et en France, sont reprises par le groupe électroménager israélien Elco. La filiale française Brandt SA devient Elco-BrandtS.A, la branche électroménager du groupe Elco, numéro 1 en France ; l'entité possède alors cinq marques françaises (Brandt, De Dietrich, Thomson Vedette, Sauter) et trois marques italiennes (Ocean, Samet et Sangiorgio).

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

En 2005, Elco-Brandt rachetée par le groupe associatif espagnol Fagor, la nouvelle entité française est rebaptisée Fagor Brandt et devient sa filiale française.

Le 6 novembre 2013, Fagor-Brandt, qui emploie 1 800 salariés, annonce son dépôt de bilan. Le même jour, mais quelques heures plus tard, les autorités espagnoles annoncent également le dépôt de bilan de l'ensemble du groupe.

Au mois de décembre 2013, le Journal officiel annonce que le groupe en redressement judiciaire recevra une aide de l'État de dix millions d'euros pour relancer en partie le site d'Orléans.

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

En difficulté au moment de la reprise par Cevital en 2014, Brandt est en meilleure santé en 2016 et a réussi le pari de sa relance. Ainsi, alors que le PDG du groupe algérien Isaad Rebrab avait promis de conserver 1 225 employés sur les 1 760 qui y travaillaient avant le rachat, il y en avait 1 200 qui officiaient encore dans l'entreprise.

1.3. Brandt aujourd'hui :

Racheter par le groupe Cevital en 2014, Brandt est une entreprise de secteur industrielle sous la gouvernance de Malik Rebrab, c'est la plus grosse croissante au sein du groupe depuis 2014 avec 2500 collaborateurs, une usine de production située à Sétif. D'une capacité de 5 millions d'unités annuelle.

La marque se caractérise par quatre marques différenciant classer en grande marque internationale et marque spécialiste.

Les produits de Brandt se diversifient entre petits et gros électroménagers.⁸⁵

1.3.1. La stratégie de Brandt :

L'entreprise est centrée sur une stratégie de multimarque puissante, son objectif principale est de consolider sa position sur le marché Europe et Asie et grandir dans la région MEA. C'est ce qui explique :

⁸⁵ Documents interne de l'entreprise Brandt.
MEA c'est l'Europe middle east

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

90% de la production destinée à l'exportation aux marchés européen et MENO.

20 millions d'euros d'investissement en recherche et développement.

14 nouvelles plateformes industrielles pour le lavage et le froid et cuisson.

1.3.2. Les marques de Brandt :

A. Les grandes marques internationales

Brandt : Généraliste, elle est présente dans toutes les catégories : lavage, cuisson, froid, petit électroménager, télévision, climatisation et mobile depuis 2019.

Pionnière dans ses innovations, Brandt s'est souvent démarquée de la concurrence par son avance technologique (par exemple avec la capacité variable automatique ou la distribution automatique de lessive...).

Que ce soit en lavage, Cuisson ou Froid, depuis des décennies, de nombreux produits Brandt se retrouve en tête des ventes.

De Dietrich : Une marque Française née au 18ème siècle qui cultive, depuis sa création, excellence, force et innovation. Une expertise reconnue sur toutes les catégories de la cuisson : fours, tables de cuisson, hottes d'aspiration, lavage et froid. De Dietrich propose un savoir-faire unique, une qualité dans les matériaux, dans les finitions, jusqu'au moindre détail, des technologies de pointe au service d'un esthétisme prestigieux.

B. Les marques spécialistes

Vedettes : sa mission : apporter au linge un maximum de soins et de précautions, tout en respectant l'environnement. S'appuyant sur son expérience, Vedette et leur simplicité d'utilisation. Sa capacité d'innovation lui permet de proposer en permanence de nouvelles recettes de lavage adaptées aux nouveaux textiles et aux nouveaux besoins.

Sauter : Marque Française de référence dans l'art de la cuisson, Sauter propose son savoir-faire dans tous les appareils de cuissons, cuisinières, tables de cuisson, fours, micro-ondes et hottes d'aspiration. Une large gamme de produits innovants qui offre à la fois simplicités d'usage et garantie du résultat. Alliance des sens et de la haute technologie: la technologie « cachée » au service des gourmets.⁸⁶

⁸⁶ Documents internet à l'entreprise Brandt

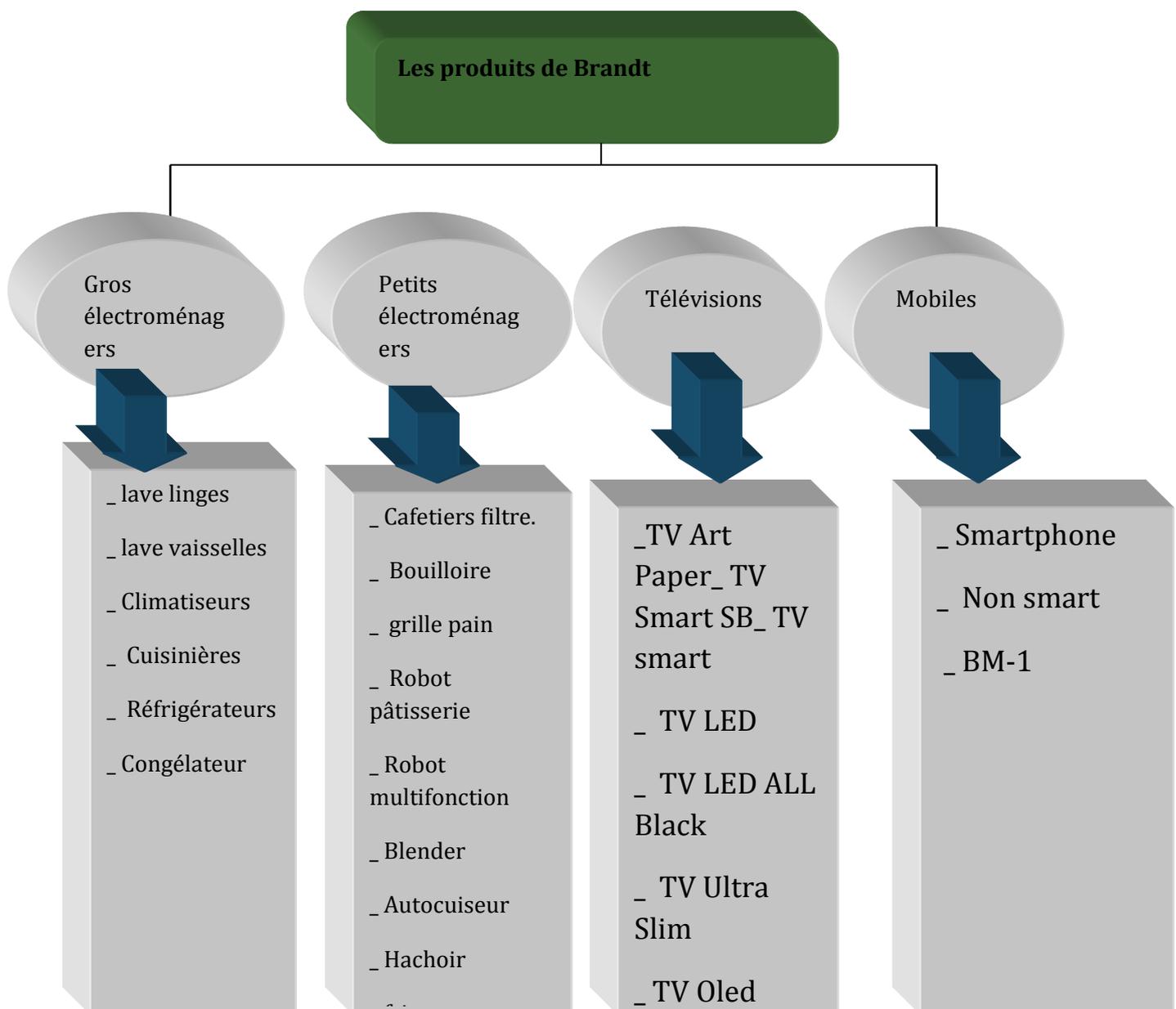
Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

1.3.3. Les produits de Brandt :

En distingue entre quatre catégories de produits :

- Les gros électroménagers
- Les petits électroménagers
- Mobiles (smartphone, non smart, BM-1).
- Télévision (TV Art Paper, TV Smart SB, TV smart, TV LED, TV LED ALL Black, TV Ultra Slim, TV Oled).⁸⁷

Figure des produits de la marque Brandt



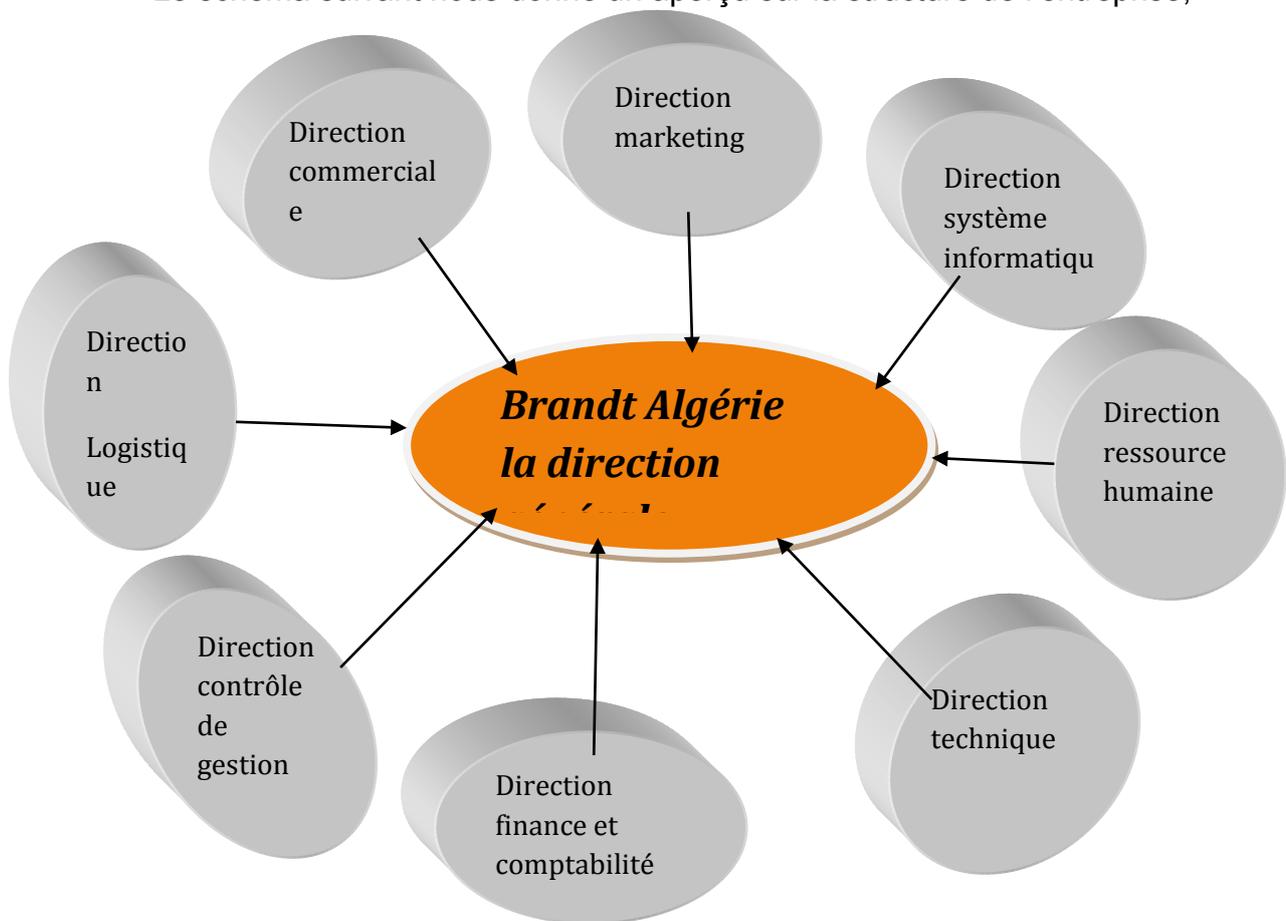
Source : le support de l'entreprise Brandt

⁸⁷ Le cite officiel de la marque Brandt

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

1.3.4. La hiérarchie organisationnelle de Brandt⁸⁸

Le schéma suivant nous donne un aperçu sur la structure de l'entreprise,



Source : documents de l'entreprise.

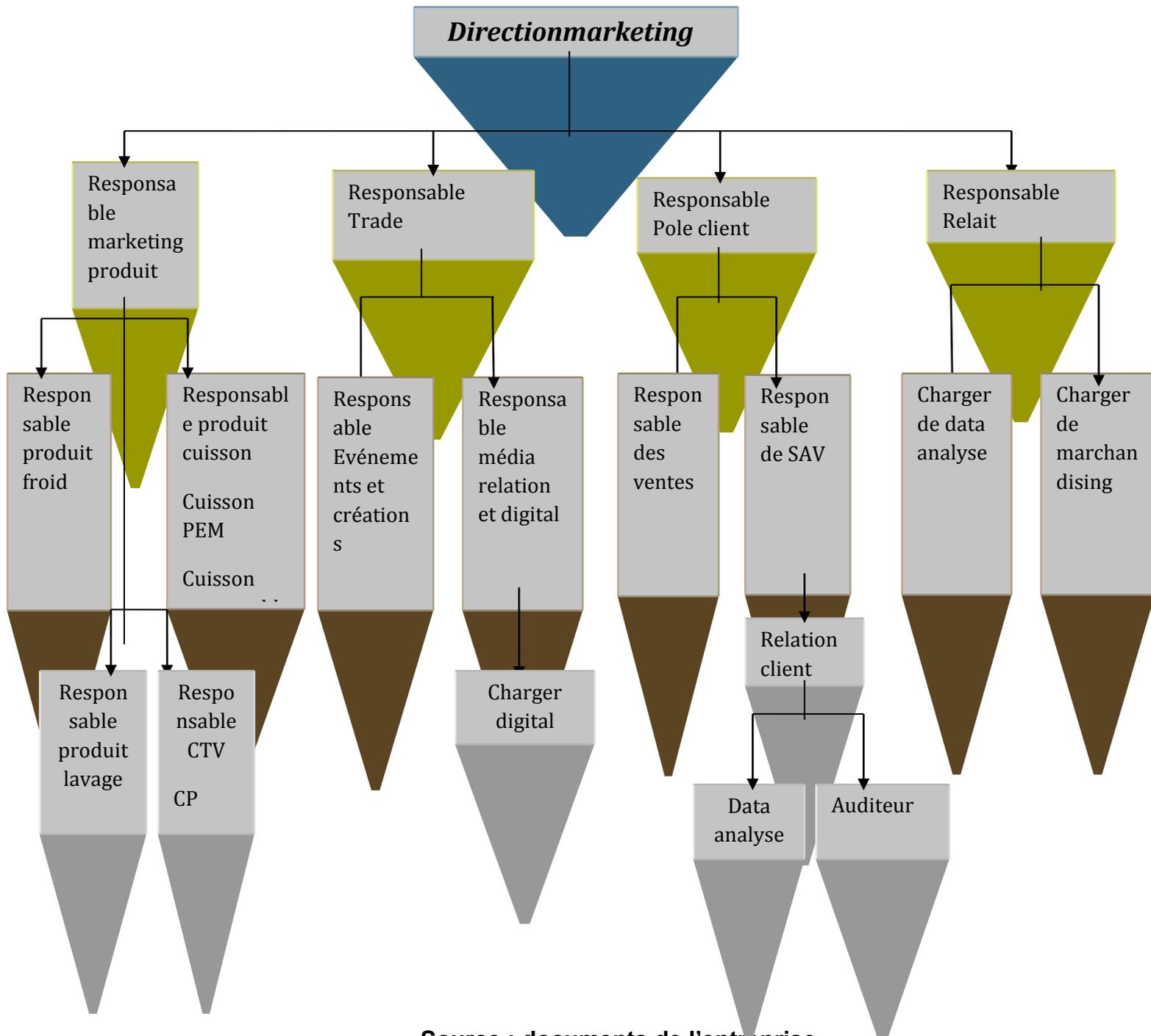
⁸⁸ L'organigramme de l'entreprise Brandt

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

1.3.5. L'organigramme de la direction marketing de Brandt⁸⁹

La direction marketing de Brandt a organisé ses tâches par l'organigramme suivant :

Figure de l'organigramme de la direction marketing



Source : documents de l'entreprise.

⁸⁹Op_cit

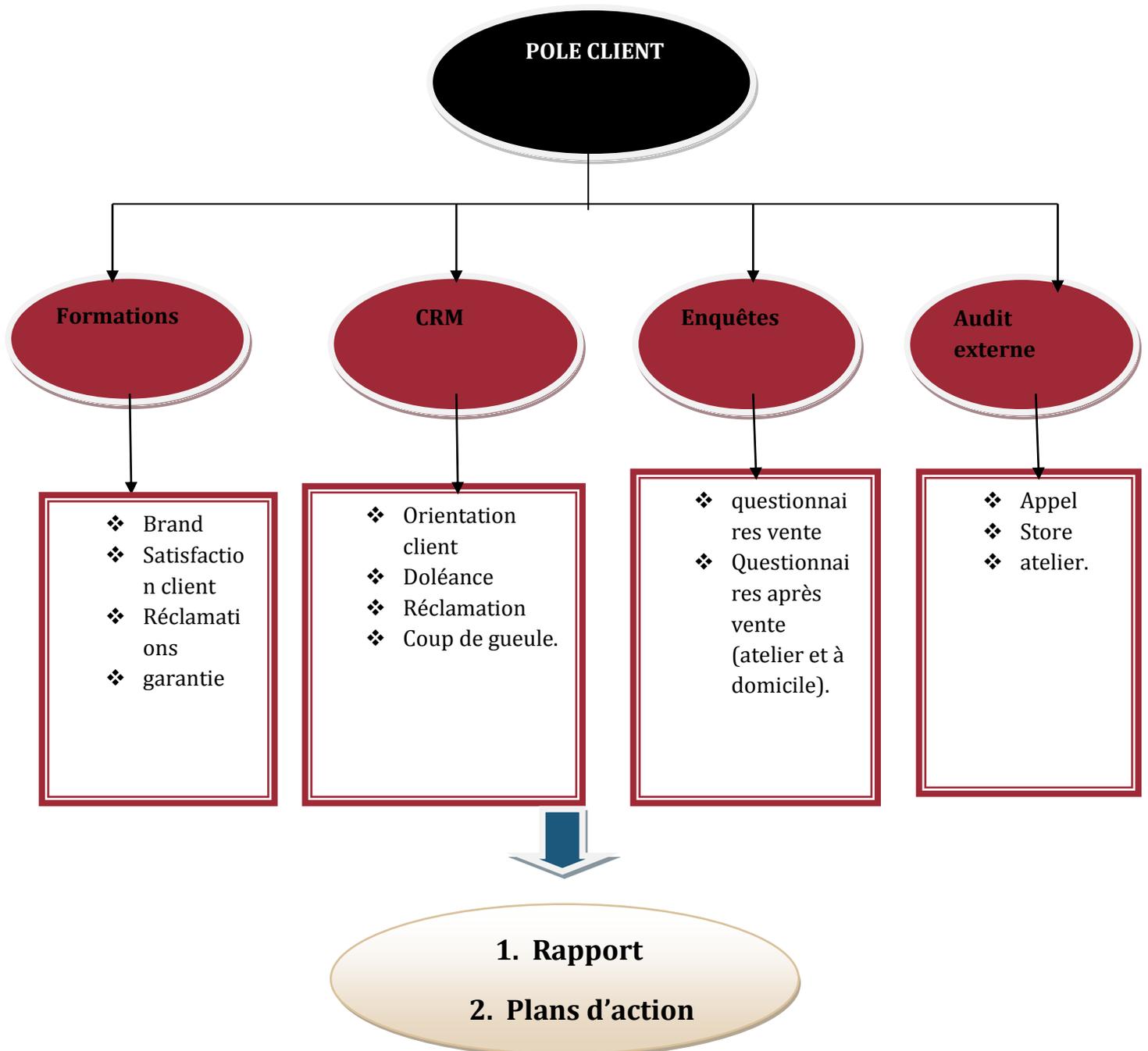
Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

1.3.6. La structure de la GRC de Brandt ⁹⁰

Toute entreprise à ses particularités de ce fait chaque CRM possède une structure spécifique qui répond aux objectifs et modalités de l'organisme ;

Le schéma suivant nous présentera la structure de CRM sur lequel s'appuie la relation client a sein de Brandt.

Figure : pole client



⁹⁰idem

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

La politique de la gestion de la relation client au sein de l'organisme BRANDT se focalise principalement sur le service après-vente et plus particulièrement la gestion des réclamations des clients.

Selon la structure du pôle client en distingue que la relation client se décompose en quatre étapes principales :

La formation :

C'est la première étape de la gestion de la relation client, c'est dans cette phase qu'elle accorde des formations spécialisées pour les personnels du pôle client allons de la force de vente jusqu'au responsable du pôle, ces formations concernant les particularités de la marque, la gestion des réclamations clients, la satisfaction clients et les garanties cela selon le système de fonctionnement interne de l'entreprise.

CRM :

Le CRM de l'entreprise BRANDT se concentre d'une manière globale sur la force de vente et le service après vente dans le but d'assurer la satisfaction client.

La force de vente : c'est le personnels qui est en contacte directe avec le client en distingue entre deux types de force de ventes :

_ la force de vente directe : c'est-à-dire les points de vente qui sont en contrat de franchise avec l'entreprise donc ils proposent uniquement des produits de la marque BRANDT.

_ la force de vente indirecte : c'est les points de vente qui disposent de multiples produits de différentes marques.

Leurs rôles principaux sont la négociation et la vente donc ils sont dans l'obligation de s'informer de toutes les informations concernant les produits, les garanties.

L'entreprise garde le contrôle uniquement sur la force de vente directe.

Le service après-vente : il est caractérisé par :⁹¹

⁹¹ La structure de la gestion des réclamations de l'entreprise Brandt

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

_ le service après vente gratuit : il concerne le service accordé aux clients encadré par la garantie du produit, dans le cas des manutentions, et des orientations clients par exemple dans le cas de guide d'utilisation d'un produit.

_ le service après vente rémunéré : c'est généralement lorsqu'il s'agit des services de manutention en dehors de la garantie, donc à la fin de la garantie

Il existe aussi des moyens qui permettent la facilitation de contacts entre le client et l'entreprise afin d'assurer la réussite de service après vente, elle a mis en disposition du prestataire plusieurs canaux de prise de communication en distinguant entre :

Le canal direct : c'est généralement au niveau des points de vente et la force de vente s'en charge de transmettre la réclamation en cas de problèmes techniques, ou d'orienter le client s'il s'agit bien de ça.

Le centre d'appels : c'est le centre qui s'en charge de traiter les appels entrants et sortants des clients sur la ligne 3314 par des téléopérateurs bien formés pour gérer les réclamations téléphoniques, les doléances et les orientations tout en enregistrant les coordonnées et le type de réclamations de chaque appel.

Le canal digital: BRANDT possède des communautés sur les réseaux suivants, facebook, instagram, linkedin. Le plus important est facebook il permet de gérer une large communauté tout comme le centre d'appels le canal digital aussi traite des réclamations, des doléances, des orientations et surtout les coûts de gueules afin de garder l'image et la réputation de la marque et de l'entreprise comme aussi assurer de garder le contact et être plus près du client dans le but de se rapprocher de lui afin d'améliorer le service et le satisfaire.

La gestion de réclamation client à une démarche propre à l'organisme, son objectif est de spécifier les modalités de gestion des réclamations reçues à travers le réseau national en vue d'assurer leurs satisfactions, en veillant à la correction et l'amélioration du système de management de la qualité notamment la relation client, la réclamation peut être reçue par plusieurs canaux (e-mail, réseaux sociaux, visite, courrier, appels téléphoniques), soit par un client ayant acheté un produit BRANDT, un client ayant eu une mauvaise prise en charge. La procédure se fait comme suit : réception de la réclamation, analysée par le chargé de la réclamation client tout en

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

prenant en charge la requête, remplir le fiche de réclamation, traitement et clôture de la réclamation, archivages de correspondance et des fiches de réclamations.

L'entreprise enregistre les informations des réclamations comme suit : quotidiens, hebdomadaires, mensuelles et annuelles, pour faciliter le classement et la réalisation de bilan et les statistiques des réclamations enregistrées.

Cela se calcule Par le pourcentage de résolution des réclamations, et le taux de résolutions dans les délais, pour rédiger un rapport qui permet un nouveau plan d'action.

Enquête :

Il s'agit des enquêtes de satisfaction au prêt des clients pour le produit et pour le service sous forme de deux questionnaires différents, le premier au niveau des points de vente et le deuxième questionnaire après vente en lui-même se décompose en deux questionnaires (atelier : c'est avec des appelés téléphoniques donc au niveau du centre d'appels et à domicile : c'est en se déplacent au niveau des clients à leurs domiciles).

Audit :

C'est l'analyse de toute la procédure afin de détecter les dysfonctionnements tout en prenant en considération l'avis des clients afin de rédiger un rapport qui permet d'améliorer le plan d'action.

Section 02 : la présentation de la méthodologie de l'enquête et l'analyse des résultats

2.1. La structure de la méthodologie de l'enquête

Cette partie présentera les étapes que nous avons empruntées pour la réalisation de notre étude, en présentant les méthodes de recherche adoptées, les techniques de collecte de données ainsi que les méthodes d'analyse des résultats.

2.1.1. Présentation de l'étude

Notre travail se base sur la problématique de plan d'action à mettre en place pour prétendre à mesurer l'efficacité et le rôle de la gestion de la relation client à satisfaire et fidéliser les clients. Pour atteindre cet objectif nous avons opté pour deux études la première qualitative, qui s'appuie sur un entretien direct avec les différents responsables de pôle client sous forme de question ouverte et la deuxième quantitative présentée par un questionnaire au près d'un échantillon de consommateur pour la collecte des données qui permettras de répondre aux hypothèses de la recherche. Les informations recueillent seront ensuite analysées.

La recherche s'est déroulée auprès du service marketing au pôle client de BRANDT sous forme d'un stage d'une durée de trois mois qui a débuté le mois d'octobre et s'est achevé au mois de janvier. L'objectif était d'analyser la politique ou la structure la gestion de la relation client et son rôle à la satisfaction et fidélisation client, on a appuyer sur un entretien avec la coordinatrice de la qualité, responsable de la communication, responsable de service commercial pour mieux définir la relation client et plus particulièrement la satisfaction et la fidélisation à Brandt, et d'un autre côté, nous avons élaboré un questionnaire que nous avons jugé nécessaire pour approcher des perceptions des clients à l'égard des services offerts par l'entreprise.

2.1.2. La structure du guide d'entretien et le déroulement de l'entretien

Le guide d'entretien que nous avons mis en place a été destiné à plusieurs responsables au niveau de la direction marketing d'où la charger des ventes directes et indirectes, coordinatrice de la qualité, charger de la communication digitale, on a choisi de rencontrer plusieurs charger à l'entreprise car on a jugé que chaque responsable est le mieux placer pour nous communiquer toutes les informations

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

nécessaires afin qu'on puisse réaliser ce travail, on précise que cet entretien s'est effectuée en plusieurs rendez-vous, en moyenne 15 minutes par rendez-vous, durant lesquels on a eu des réponses à nos questions. Cet entretien vise des informations détaillées sur la thématique, l'objectif est d'avoir plus d'éclaircissement concernant la démarche mise en œuvre au sein de Brandt pour assurer la satisfaction et la fidélisation des clients, ainsi que ses outils et techniques mises en place pour l'atteindre.

Afin d'arriver à nos fins on a structuré le guide d'entretien en deux axes avec des questions ouvertes pour laisser aux responsables la liberté de structure la repense.

- **Axe 01 la démarche du marketing relationnel**

Cet axe contient treize (12) questions qui vont nous permettre de comparer les données théoriques de la démarche de marketing relationnel et la gestion de la relation client à fin de pouvoir comprendre la structure interne de la GRC appliquée au sein de l'entreprise.

- **Axe 02 la satisfaction et la fidélisation**

Cet axe contient huit (8) questions qui vont nous permettre de comprendre les mesures que l'entreprise utilise à fin d'assurer la satisfaction et la fidélisation client et les moyens mis en œuvre pour les contrôler.

2.1.3. La taille de l'échantillon :

On choisit un échantillon de quarante (40) personnes de différentes catégories d'âge, de fonction et de niveau d'instruction afin de pouvoir mesurer l'efficacité de service après-vente (SAV) de l'entreprise qui constitue dans sa globalité l'outil principale de la gestion de la relation client de l'entreprise.

Le choix de l'échantillon était d'une manière aléatoire.

Les personnes interrogées sont à 90% des clients de Brandt.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

2.1.4. La structure de questionnaire :

Ce questionnaire a été constitué de façon à pouvoir mesurer la politique de la gestion de la relation client de l'entreprise à satisfaire ses clients. Il contient seize (16) questions en trois (3) axes à savoir :

- **Axe01** : contient des informations personnelles, afin de mieux connaître le client on a choisit des questions fermées.
- **Axe02** : à ce niveau on trouve une question fermes qui détermine si la personne est un client de la marque Brandt ou non et quatre questions qui permettent de classer les clients selon le type de produits acheter ou utiliser de chez Brandt, puis une autre question fermée qui détermine si le client a eu un problème avec le produit et la manière dans il a réglé le problème.
- **Axe03** : mesure la satisfaction des clients par rapport au service après-vente de l'entreprise qui est le centre de la relation client de Brandt.

2.1.5. L'administration du questionnaire

Le questionnaire a été constitué et analysé sur l'application Google drive à l'aide de Google formes, il a été envoyé par e-mails et partagé sur les réseaux sociaux.

Cette enquête nous permettra de collecter des informations qui pourront nous aider à mesurer l'efficacité de la politique de la gestion de la relation clients et sa capacité à les satisfaire.

2.2. Interprétation et analyse des résultats

L'analyse des informations se fait selon les données collectées avec la plateforme Google forms après l'achèvement de l'enquête.

2.2.1. L'analyse de questionnaire

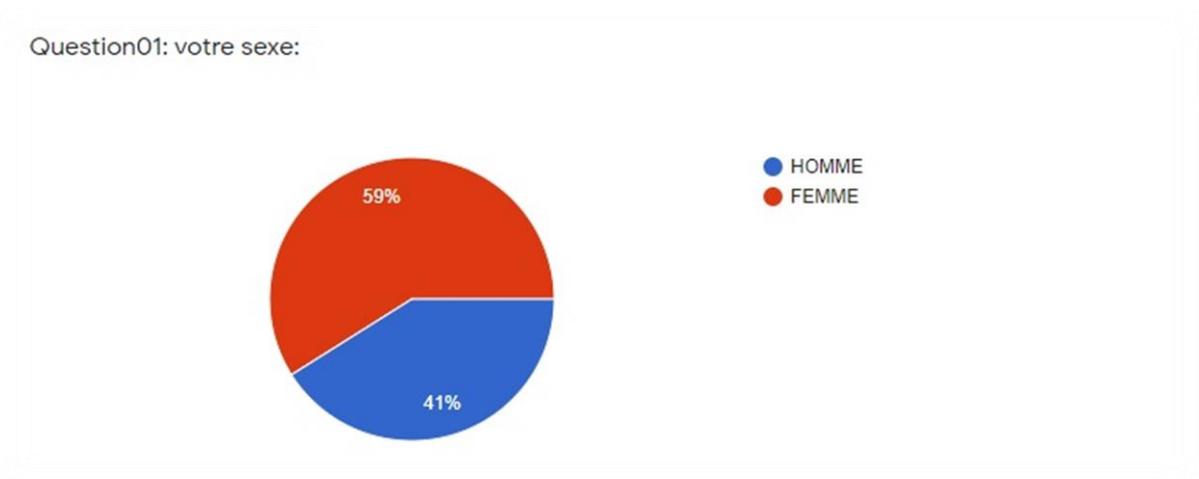
On commence par l'analyse des coordonnées des clients à fin de pouvoir savoir leurs catégories.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

Question 01 : quelle est votre sexe ?

Le résultat de la première question présenté par ce graphique

Graphe01 : le sexe des personnes



Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant google-forms

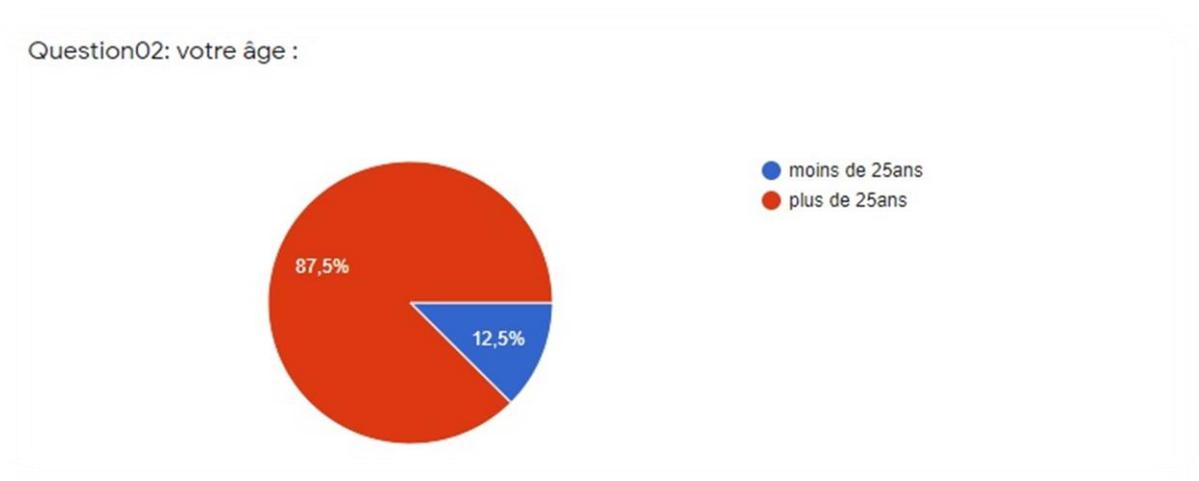
Commentaire

Se graphe représente que la plupart de ceux qui on répondu au questionnaire sont des femmes d'où elles se démarquent de 59% du nombre globale des réponses des participant.

Question 02 : quelle est votre âge ?

Le résultat de la deuxième question qui se porte sur l'âge

Graphe02 : l'âge des clients



Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant google-forms

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

Commentaire

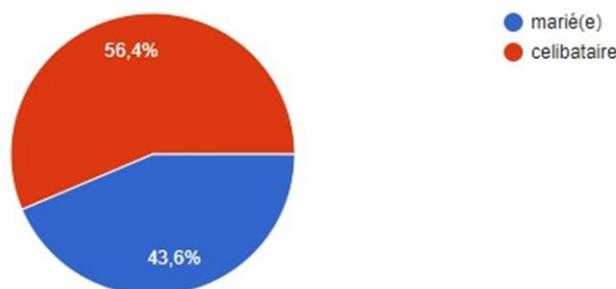
On déduit d'après ce graph que la plupart des répondants sont d'un âge supérieure de 25 ans ils représentent 87% de l'échantillon et 12% ont moins de 25 ans, c'est un résultat qui peut assuré que ceux qui ont répondu de plus de 25 ans sont des personnes qui ont effectuée un achat d'un produit au moins électroménagère.

Question 03 : quelle est votre situation matrimoniale ?

Le résultat de la troisième question sur l'état matrimoniale

Graphique03 : la situation matrimoniale des clients

Question03: votre situation matrimoniale:



Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant google-forms

Commentaire :

Le résultat explique que 43.6% sont de statu sociale marie donc ça peut expliquer qu'ils possèdent des foyers individuelle donc le besoin d'achat d'électroménagers est nécessaires c'est un signe de témoignage d'expertise en terme de consommation de ces produits.

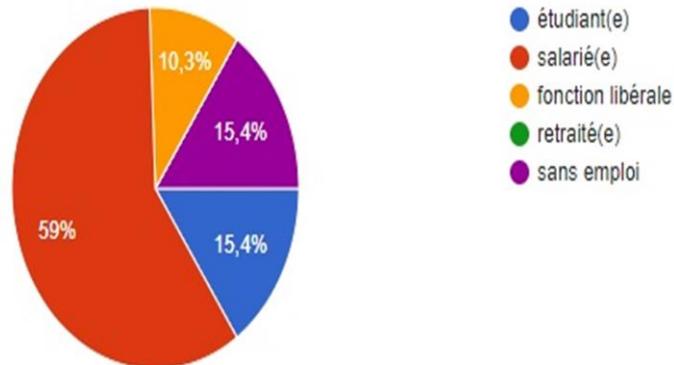
Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

Question 04 : quelle est votre fonction ?

Résultat de la quatrième question sur la fonction

Graphique04 : la fonction des clients

Question04: votre fonction:



Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant google-forms

Commentaire

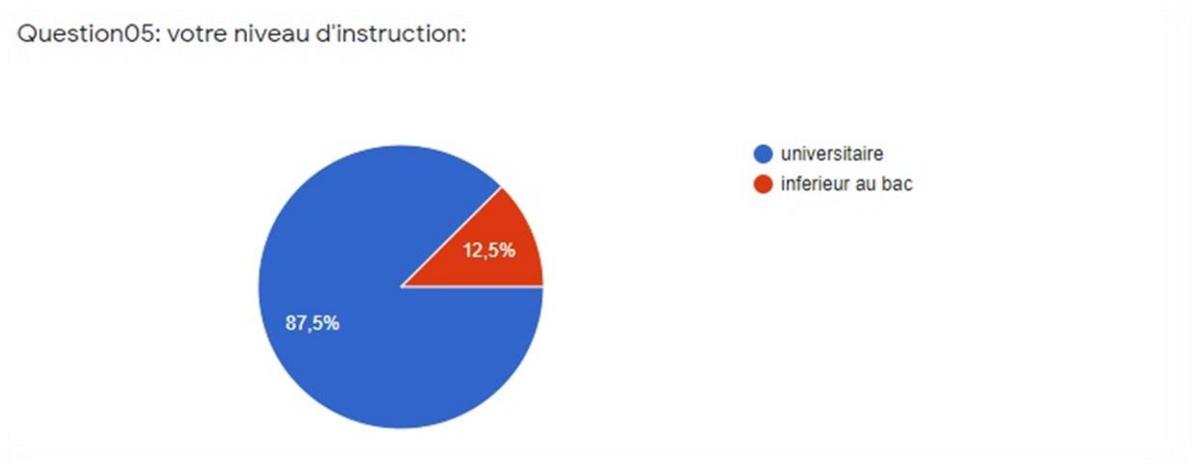
Ce graphe montre que plus de 50% sont des salariés et le reste 10% fonction libérale, 15% sans emplois et 15% c'est des étudiants, par contre y a pas eu d'enregistrement de réponse par des retraités cela affirme le résultat de la question précédente par rapport à la situation matrimoniale et même aussi la question de l'âge donc leurs situation financier leurs permet l'achat de ce genre de produit mis a part les étudiants.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

Question 05 : quelle est votre niveau d'instruction ?

Le résultat de la cinquième question sur le niveau d'instruction

Graphique05 : le niveau d'instruction



Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant google-forms

Commentaire :

D'après les résultats de la question Cinq on constate que 87.5% ont un niveau d'instruction universitaire c'est un signe que les clients peuvent avoir un certain espéré d'analyse et mémé de critique par rapport au service et au produit et 12.5% à un niveau d'instruction inferieur au bac.

Question 06 : êtes-vous un client de Brandt ou non ?

D'après les résultats de cette question on constate que 90% des personnes interrogés sont des clients de Brandt ou déjà utilises un produit Brandt.

Question 07 : quelle est le type de produit acheté ?

Résultat de la question six sur le type de produit acheté chez Brandt

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

Graphique07 : le type de produit acheté



Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant google-forms

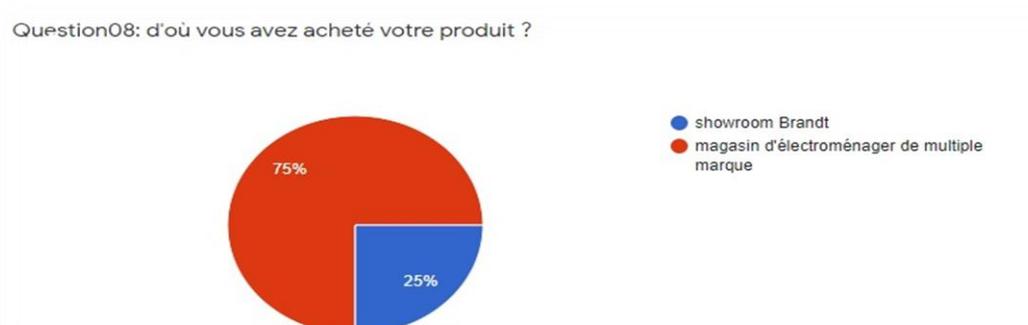
Commentaire

Suite au résultat le nombre des clients qui ont posséder à l'achat des téléviseurs est de 31.6% qui représente la première place ensuite c'est le réfrigérateur de 28.9%, la cuisinière en troisièmes avec un nombre de 23.7%, en quatrième c'est le climatiseur qui représente 28.9% des clients, pour le reste des produits petit-électroménagers, lave-vaisselle, lave-linge y compris d'autres produits représentent 40.6% des repenses.

Question 08 : d'où avez-vous acheté votre produit ?

Le résultat de la question 08 sur l'endroit d'achat de produit

Graphique 08 :d'où le produit à été acheté



Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant google-forms

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

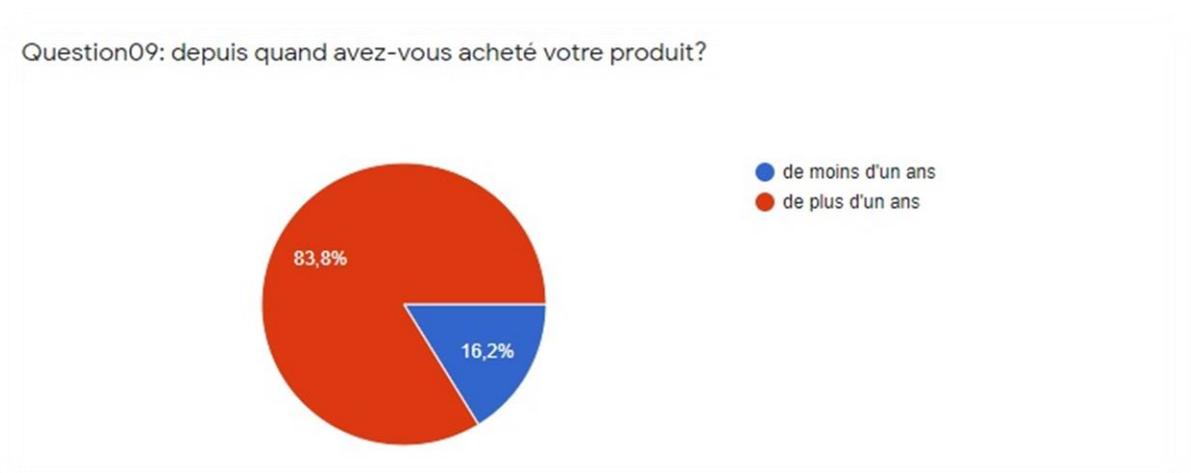
Commentaire

D'après cette question on constate que la majorité des clients de Brandt on fait l'achat de leurs produit dans des magasins de ventes de multiples marque d'électroménagères ils représentent 75%, et le reste qui est de 25% on fait l'acquisition d'un showroom Brandt.

Question 09 : depuis quand avez-vous acheté votre produit ?

Le résultat de la question 09 sur la duré d'achat de produit ou de l'utilisation

Graphique 09 : la dure de l'utilisation



Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant google-forms

Commentaire

Les réponses de cette question montrent que 83.8% des clients possèdent ou utilisent leurs produit depuis plus d'une année et uniquement 16.2% qui l'on acheter de il y a moins d'une année.

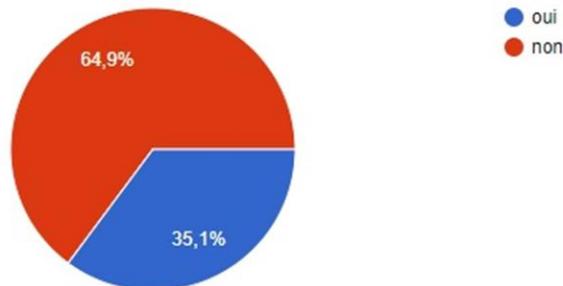
Question 10 : depuis l'achat de votre produit Brandt, avez-vous été confronté à un dysfonctionnement ?

Le résultat de la question 10 sur les dysfonctionnement des produits

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

Graphique010 : la confrontation à un problème

Question10: depuis l'achat de votre produit Brandt, avez-vous été confronté à un problème de disfonctionnement?



Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant google-forms

Commentaire

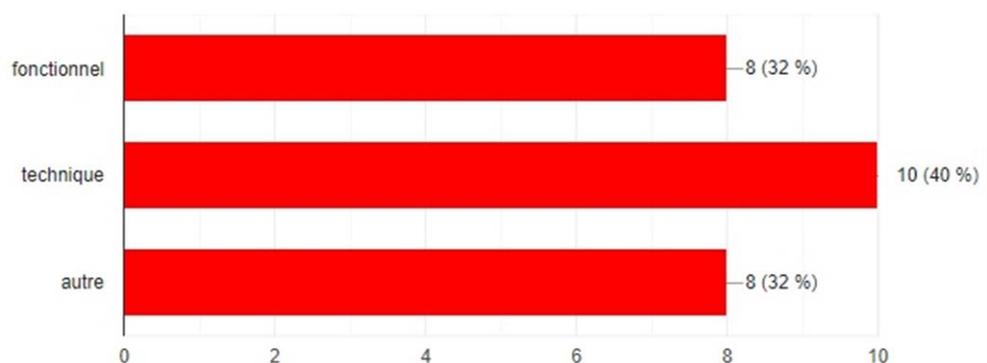
Selon cette question on constate que 64.9% des clients n'ont pas été confrontés à un problème ce chiffre permet de faire un bon jugement par rapport à la qualité de produit qui est un facteur directe à la satisfaction de client mais on enregistre d'après les résultats que 35.1% ont été confrontés à un problème lors de l'utilisation.

Question 11 : quels types de problèmes ?

Le résultat de la question 11 sur le type de problèmes rencontrés.

Graphique 11 : le type de problème rencontré

Question11: le type de problème rencontré est d'ordre:



Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant google-forms

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

Commentaire

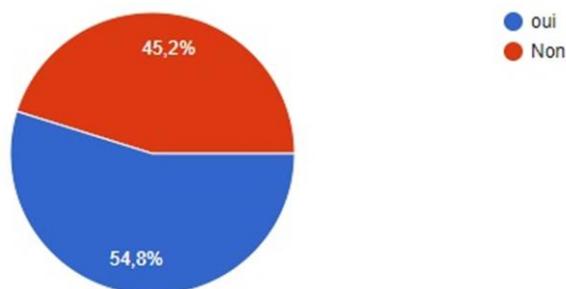
Le type de problème qui à enregistrer le plus de nombre est d'ordre technique à 40% puis par la suite fonctionnel ou autres avec le même nombre de 32%.

Question 12 : avez-vous sollicité le service après vente de Brandt ?

Le resultat de la question 12 sur la prise de contacte avec le service après vente

Graphique 12 : la prise de contacte avec la SAV

Question12: avez-vous sollicité le service après vente (SAV) de Brandt?



Question 13 : si c'est oui, par quel canal ?

Résultat de la question 13 sur le type de canal utilisé pour contacté la SAV.

Graphique13 : le canal de prise de contact avec la SAV

Question13: si c'est oui, par quel canal?



Source: réalisé par nous-mêmes en utilisant google-forms

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

Commentaire

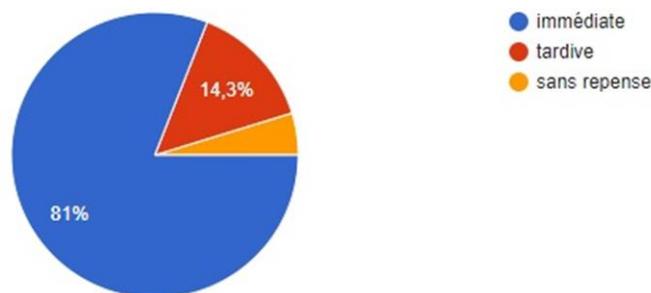
La plupart des clients qui ont rencontré un problème ont sollicité le service après-vente. Ils représentent 54.8%. D'où 47.4% d'entre eux ont passé par l'intermédiation du vendeur, 26.3 par les réseaux sociaux, 15.8 par le numéro 3314, 15.8% se sont présentés à la SAV et le reste ont utilisé un autre canal, par contre 45.2% de la clientèle n'ont pas contacté le service après-vente.

Question 14 : la réponse à votre requête se fut ?

Le résultat de la question 14 sur mesure de la qualité de la réponse service après-vente.

Graphique14 : mesure de la qualité de la réponse à la sollicitation de la SAV

Question14: la réponse à votre requête à fut:



Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant google-forms

Commentaire

Les réponses témoignent que 81% des clients ont répondu à la question par immédiate, seulement 14% ont répondu par tardive.

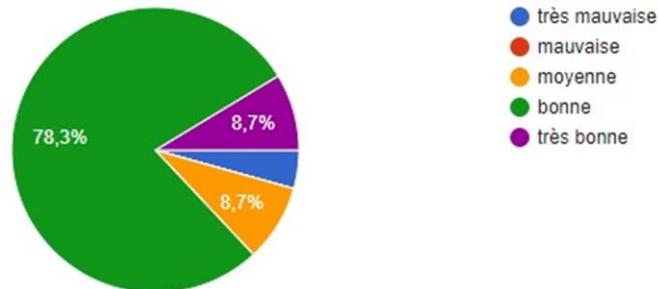
Question 15 : comment jugeriez-vous la qualité de prise en charge ? :

Le résultat de la question 15 sur la qualité de la prise en charge par la SAV.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

Graphique 15 : la qualité de prise en charge de la requête par la SAV

Question15: si votre réclamation à été prise en charge, comment jugeriez-vous sa qualité?



Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant google-forms

Commentaire

Les clients ont marqué un jugement de bon pour la prise en charge de la requête par un nombre de 78.3% des clients et 8.7% ont qualifié cette dernière par un jugement de très bonne prise en charge et le reste qui est de 10% de moyenne ou de très mauvaise.

Question 16 : avez-vous été satisfait de la SAV ?

Le résultat de la question 16 qui mesure la satisfaction des clients par rapport au service de la SAV.

Graphique 16 : mesure de satisfaction des clients par rapport à la SAV

Question16: avez-vous été satisfait SAV (service après vente)?



Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant google-forms

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

Commentaire

D'après les réponses à cette question 95.5% ont marqué une satisfaction par rapport à la prise en charge de service après ventes de l'entreprise Brandt, uniquement 4.5% ont marqué une insatisfaction.

On déduit que Brandt est au service de son client et sur tous à son écoute, d'après les résultats on constate que l'entreprise a mis la qualité de produit comme facteur principal de satisfaction qui a été prouvé par le nombre de clients qui n'ont pas été confrontés à un problème, mais malgré que y a eu des réclamations notamment par rapport aux problèmes techniques le service après vente de l'entreprise a su gérer la gestion des réclamations d'une manière à assurer la satisfaction des clients tout en mettant en œuvre une bonne prise en charge d'une manière rapide et efficace, c'est ce qui affirme l'hypothèse 01 et l'hypothèse 02.

Notre remarque est par rapport aux canaux de communication ou de prise de contact avec la SAV, l'entreprise est en mesure de mieux communiquer ces derniers à fin d'assurer la prise de contact directe avec le client et d'être plus proche de lui, pour mieux le comprendre, et assurer la fiabilité des moyens de communication tous comme passer par l'intermédiation de vendeur.

2.2.2. Analyse de l'entretien

Par rapport au premier axe qui est destiné à la démarche de la gestion de relation client, pour les 3 premières questions montre que l'entreprise a un département destiné au marketing et toute une direction commerciale ou la gestion de la relation client est exercée sur la base de service après-vente, par contre l'entreprise ne dispose pas d'une structure pure à la démarche de la gestion de la relation client comparativement aux notions de la théorie mais une relation clients adéquate aux objectifs de la stratégie globale de l'entreprise, cependant la relation client est très importante au fonctionnement de l'entreprise à fin d'assurer la satisfaction des clients, d'où elle a commencé à s'intéresser à la relation client depuis 2016.

Pour les questions 5, 6, 7, on constate que l'entreprise possède une base de données client ou elle enregistre les différends coordonnées et renseignements des clients qu'elle collecte par les ventes, enquêtes de satisfaction et réclamations en les

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

segmentant par le type d'actions déjà enregistré avec le client, vente, réclamation, doléance, demande d'information,...

Pour les questions 8, 9, 10 et 11 ils surent la prise de contact avec leurs clients par les différents canaux de communication mise à leur disposition dont le numéro 3314, réseaux sociaux, vendeur, e-mails....

On a mis un support physique bien formé pour la prise de contact car notre objectif est d'assurer la satisfaction client.

Pour la 12eme question l'entreprise ne disposé pas d'un logiciel CRM mais ce projet est en cours d'étude par nos responsables car avoir un logiciel CRM est un investissement qui va nous couter de ce fait l'Enterprise n'est pas en mesure d'effectuer un tel investissement, mais peut être dans le futur proche.

Concernant le deuxième axe qui se compose des questions sur les modalités de satisfaction et de fidélisation le contrôle de la qualité des produits se fait selon la norme de ISO 9001, par contre l'entreprise opte pour la méthode d'enquête par questionnaire au niveau des points de vente ou par les appels téléphoniques sortant, les réclamations les plus courantes sont généralement de types techniques, en plus des enquêtes l'Enterprise prend en confédération les avis des repensé et des commentaires partager sur les réseaux sociaux.

Pour la 19 eme et 20 eme question la marque Brandt ne fait aucune offre spécifique pour les clients qui ont marqué l'achat de plusieurs produits y compris aucune stratégie de fidélisation n'a été proposer ou étudier pour le moment ils se focalisent uniquement sur la qualité et le service âpre vente à fin d'assurer la satisfaction.

Depuis l'insertion de la gestion de la relation clients à partir de 2016 l'entreprise à marquer une augmentation significative de chiffre d'affaires.

Chapitre I : Le cadre théorique de la gestion de la relation client

Conclusion :

Conclusion au chapitre A travers les résultats de l'analyse, nous avons constaté que la majorité des clients de Brandt sont des clients satisfaits par les services et les produits offerts. Elle veille à la satisfaction de ses clients par les différents moyens qu'elle mis à la disposition des clients.

Par ailleurs les résultats de notre enquête affirment les hypothèses de recherche mise pour la confirmation de bon déroulement de notre travail, et d'arrivée a trouvé une réponse à la question de recherche.

Cependant la GRC de l'entreprise Brandt est structurée de service après-vente qui est en lui-même un outil de cette dernière, c'est la confirmation de l'hypothèse 01.

En outre on constate que la structure de la GRC de Brandt est différente de l'aspect théorique de la GRC, mais qui montre une structure spécifique à l'entreprise qui permet la réalisation des objectifs de l'organisation à satisfaire les clients, c'est une affirmation à l'hypothèse02.

Pour terminer toute cette recherche témoigne la justice de la troisième hypothèse qui dit que la GRC de Brandt est efficace car elle assure la satisfaction des clients. Par contre Brandt ne procure pas assez d'importance à la fidélisation des clients.

Brandt dispose d'une bonne commercialisation. Enfin la satisfaction des clients est déterminée en grande partie par la qualité des produits et le service après-vente qui est le centre de la gestion de la relation clients de l'entreprise.

Conclusion générale

Conclusion générale

cette recherche avait pour but d'apporter une contribution à une meilleure compréhension sur la politique de la gestion de la relation clients et sa capacité à assurer la satisfaction des clients qui figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises soit dans le cadre btob ou btoc, tout comme pour les services ou pour les biens afin de répondre aux attentes des clients il est très important à l'entreprise de renforcer l'activité commerciale et le contact avec les clients, étude qui a été vérifiée et traitée au sein de l'entreprise Brandt Algérie.

Ce travail révèle trois apports conceptuels, le marketing relationnel et la démarche de la gestion de la relation client globalement et la satisfaction comme objectif principal de la gestion de la relation client en particulier.

La préoccupation principale de cette étude est de trouver une réponse à la question de recherche principale qui suit « Comment la gestion de la relation client contribue-t-elle à la satisfaction et la fidélisation des clients ? ».

Afin de mieux répondre à cette question de recherche, on a mis en avant deux hypothèses différentes pour assurer le bon déroulement de la recherche et assurer la fiabilité de notre enquête, donc des notions de base s'imposent, c'est pour cela que les deux premiers chapitres regroupent les différents concepts théoriques de cette étude. Le premier chapitre représente les notions de base de marketing, marketing relationnel et la gestion de la relation client, le deuxième chapitre représente la démarche à suivre pour la mise en œuvre de la gestion de la relation client et comment et des notions théoriques sur la satisfaction et la fidélisation.

A cet effet, au cours de notre stage effectué au sein de l'entreprise Brandt à Alger, à travers les résultats obtenus par l'analyse interne concernant la structure de la gestion de la relation client et sa contribution à la satisfaction des clients, le guide d'entretien établi auprès des différents responsables au niveau de l'entreprise Brandt ainsi les documents internes de l'entreprise tout en tenant compte de nos observations qu'à travers l'enquête établie auprès des clients on permet de répondre à la question de recherche.

D'après l'analyse de l'entretien et de questionnaire on peut déduire que l'entreprise Brandt a une politique de gestion de la relation client spécifique à ces objectifs, qui se focalise sur le service après vente et lui-même se base sur la gestion des réclamations mais qui contribue d'une manière directe à l'amélioration de la relation entre les clients et l'entreprise et aussi d'une part à la satisfaction des clients d'une autre part.

Conclusion générale

C'est ce qui explique que chaque entreprise à la possibilité de construire sa propre politique de gestion de relation clients selon ces objectifs et besoins.

Pour conclure le travail, on peut dire que pour atteindre une satisfaction client l'entreprise doit se rapprocher de sa clientèle pour mieux comprendre leurs besoins et répondre à leurs attentes, en mettant en place un plan d'action efficace, ciblé et bien étudié.

Bibliographie

Ouvrage :

- 1_ ANNE Julien, « Marketing direct et relation client », édition Demos, 2004.
- 2_ BOISDEVESEY.J-C, « Le marketing relationnel », édition d'organisations », Paris, 2001.
- 3_ Caroline Rosset, Anta Sylla et David Leclercq « livre blanc e_crm », Solucom group, 2009.
- 4_ Demeure Claude, « Aide-mémoire marketing », dunod, 6éd, 2008.
- 5_ Demeure claude, sylvain berteloot, « aide-mémoire marketing », dunod, 7éd, 2015.
- 6_ Eric, Vernet, « l'essentiel du marketing », Eyrolles, 3éd, 2008.
- 7_ Ed peelen, Frédéric Jallat, Éric Stévens, Pierre Volle, « la gestion de la relation client », Pearson, 2éd, 2007.
- 8_ HERMEL, L, « mesurer la satisfaction clients », ANFOR, 2001.
- 9_ Jean-Jacques Lambin Chantal, « marketing stratégique et opérationnel », dunod, 2008.
- 10_ Jean-Marc LEHU, stratégie de fidélisation, édition d'organisation, 2éd, 2003.
- 11_ Lendrevie, Jacques. Levy, Julien, « Mercator », dunod, 11éd, 2014.
- 12_ Lars meyer_waarden « la fidélisation client » vuibert, mai 2004.
- 13_ Maruani, Laurant « le marketing de A à Z », tape édition, 1991.
- 14_ Nathalie Van Laethem « toute la fonction marketing », dunod 2005.
- 15_ philipkotler et DUBOIS Bernard, " marketing management ", Paris publi union, 10éd, 2000.

16_ Philip kotler, Kevin Keller, Delphine manceau, « marketing management », Pearson ,14 éd 2012.

17_ Philip kotler, Kevin Keller, Delphine manceau, « marketing management », Pearson ,15 éd 2015.

18_ René Lefébure, Gilles Venturi « gestion de la relation client »,Eyrolles , 2005.

19_ RAY, D, « mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisation, 3ème tirage, paris, 2002.

20_ Stanley BROWN ; « CRM Customer Relationship Management », Village Mondial, Paris, 2001.

21_ Waserman sylvain; « l'organisation relation client », dunod, 2001.

Revue :

1_ Bjorn Ivens et Ulrike Mayrhofer; « Les facteurs de réussite du marketing relationnel » ; revue : décision marketing, juillet 2003.

Mémoire et thèse :

1_ AIT HAMMOUDA Dihia, « Fidélisation de la clientèle au sein des compagnies d'assurance », université abdrehmen mira, 2020.

2_ BENAMAR HOUMADI thèse « ÉTUDE EXPLORATOIRE D'OUTILS POUR LE DATA MINING », UNIVERSITÉ DU QUÉBEC, 2007

3_ Cindy Nisolle, « Stratégies de fidélisation de la clientèle des agences de voyages belges », 2016/2017.4_ Géraldine Graf, Julien Stern, «mémoire Le CRM analytique Les outils d'analyse OLAP et le Data Mining », Fribourg, le 26 avril 2008

5_ Khouarsouhila, messoushamid, « La prospection commerciale appliquée à une entreprise des services cas de la CNEP-banque », ummto, 2014/2015.

Site web :

1_ <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/clv/> .

2_ <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/g/gestion-de-le-relation-client.php>.

3_ [https://diuf.unifr.ch/main/is/sites/diuf.unifr.ch.main.is/files/file/seminars/CRM_FS08/CRManalytique\(GeraldineGraf_JulienStern\).pdf](https://diuf.unifr.ch/main/is/sites/diuf.unifr.ch.main.is/files/file/seminars/CRM_FS08/CRManalytique(GeraldineGraf_JulienStern).pdf) .

4_ www.larousse.fr/client_client.

*Liste des tableaux
graphes, figures.*

Liste des abréviations

- *CRM : customer relationship management*
- *GRC : la gestion de la relation client.*
- *BTOB : business to business.*
- *BTOC : business to consumer.*
- *SAV : service après vente.*
- *TIC : technologie de l'information et de communication.*
- *BDD : base des données.*
- *SI : système d'information.*
- *CLV : customer lifetime value.*
- *LTV : life time value.*
- *CA : chiffre d'affaire.*

Liste des tableaux

Tableau N° 1 : du marketing transactionnel au marketing relationnel.....	11
--	----

Liste des figures

- Figure 1 : le marketing relationnel10
- Figure 2 : les missions du marketing relationnel.....15
- Figure 3 la pyramide des clients.....18
- Figure 4 : les cinq étapes de la GRC.....23
- Figure 5 les dimensions et objectifs de CRM.....26
- Figure 6 : le modèle de la satisfaction.....44
- Figure 7 : le modèle de la satisfaction (adapté de parasuraman ,zeithaml et berry).....45
- Figure 8 : Les trois caractéristiques de la satisfaction.....48

Annexes

Annexe 01 : le questionnaire de l'enquête :

Objet : enquête par questionnaire

Étudiante en master 2 spécialité "management marketing", actuellement en préparation de mémoire de fin d'étude en "analyse de la politique de la gestion de la relation client" et afin de compléter ma recherche j'ai choisi la marque Brandt comme cas pratique.

Ce questionnaire est destiné aux clients de Brandt dans le but d'analyser, la satisfaction des clients vis-à-vis de la qualité de service après vente (SAV) de l'entreprise Brandt.

Dans le cadre du complément de mon travail de recherche, j'aurais besoin que vous répondiez à ce questionnaire de satisfaction, votre participation est primordiale pour assurer la réussite de mon travail de recherche.

Fiche signalétique

Question01 : votre sexe ?

Homme

femme

Question02 : votre tranche d'âge ?

Plus de 25 ans

moins de 25ans

Question03 : votre niveau d'instruction (formation)

Niveau universitaire

inferieur au b

Question04 : quelle est votre situation matrimoniale ? Êtes-vous :

Célibataire

Marie (e)

Question05 : quelle est votre profession ?

Sans profession

Etudiant (e)

Salarié (e)

Retraité

Profession libérale

Question06 : êtes-vous un client de la marque Brandt?

Oui

non

Question07 : quel est le produit que vous avez acheté de chez Brandt?

Télévision

Téléphone mobile

Lave linge,Lave vaisselle

Réfrigérateur

Climatiseur

Cuisinier

Autre

Question 08 : d'où vous avez acheté votre produit ?

Showroom de Brandt

Magasin d'électroménagers multiple marque

Question 9 : depuis quand avez-vous acheté votre produit?

Moins d'un an

Plus d'un an

Question 10 : depuis l'achat de votre produit Brandt, avez-vous été confronté à un problème de dysfonctionnement?

Oui

Non

Question 11 : quels types de problèmes ?

Fonctionnel

Technique

Autres

Question 12 : avez-vous sollicité le service après vente (SAV) de Brandt?

Oui

Non

Question 13 : si c'est oui, par quel canal?

Par 3314

Vendeur

Réseaux sociaux

Courrier

Se présenter au service après vente

Question 14 : la repense à votre requête à fut:

Immédiate

Tardive

Sans repense

Question 15 : si votre réclamation à été prise en charge, comment jugeriez-vous sa qualité?

Très mauvaise

Mauvaise

Moyenne

Bonne

Très bonne

Question16: avez-vous été satisfait SAV (service après vente)?

Oui

non

Annexe 02 : le guide d'entretien

Le sujet de notre mémoire est l'analyse de la politique de la gestion de la relation client d'une manière générale. Notre cas d'étude est l'entreprise brand qui est dans le secteur industriel. Le but de notre analyse est de mesurer l'efficacité de la GRC à maintenir les relations avec les clients à long terme et d'assurer leur satisfaction.

Axe n°01 : la démarche du marketing relationnel :

Q 01 : avez-vous un département marketing ?

Q 02 : intéressez-vous à la relation client ?

Q 03 : depuis quand vous vous intéressez à la relation client ?

Q 04 : avez-vous une démarche adéquate à la gestion de la relation client ?

Q 05 : avez-vous une base de données client ?

Q 06 : par quels moyens collectez-vous les données clients ?

Q 07 : utilisez-vous des méthodes spécifiques afin d'analyser la base de données clients ?

Q 08 : avez-vous une équipe qui s'en charge de la gestion de la relation client au sein de votre organisation ?

Q 09 : avez-vous remarqué des changements dans le chiffre d'affaire après l'insertion de la GRC dans votre structure organisationnelle ?

Q 10 : comment communiquez-vous avec vos clients ?

Q 11 : quelle est l'objectif principal de la gestion de la relation client ?

Q 12 : pourquoi ne disposez-vous pas d'un logiciel CRM ?

Axe 02 la satisfaction et la fidélisation :

Q 13 : accordez-vous une importance à la valeur client ?

Q 14 : comment mesurez-vous la satisfaction des clients ?

Q 15 : sur quelle base mesurez-vous et contrôlez-vous la qualité de vos produits ?

Q 16 : Elles sont de quel type les réclamations que vous recevez généralement?

Q 17 : qu'elles sont les mesures que vous mettez en œuvre pour fidéliser les clients ?

Q 18 : avez-vous des offres spéciales pour les clients qui achètent régulièrement vos produits ?

Q 19 : est ce que vous prenez en considération les avis des consommateurs sur les réseaux sociaux (commentaires, messages, réactions...) dans le but de s'améliorer pour les satisfaire ?

Q 20 : avez-vous mis en œuvre une stratégie de fidélisation ?

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction.....01

Chapitre I : le cadre théorique de la GRC.....05

Introduction au chapitre.....05

Section 01 : l'évolution du marketing relationnel.....06

1.1. Définition du marketing.....06

1.2. L'évolution du marketing relationnel.....07

1.3. Définition du marketing relationnel.....09

1.4. Les facteurs de réussite du marketing relationnel.....12

1.5. Les objectifs du marketing relationnel.....13

1.6. Les missions du marketing relationnel.....15

Section 02 : la gestion de la relation client.....16

2.1. La relation client.....17

2.2. La gestion de la relation client.....20

Conclusion.....33

Chapitre II : la mise en œuvre de la gestion de la relation client.....34

Introduction au chapitre.....34

Section 01 : La démarche de mise en œuvre de la gestion de la relation client.....34

1.1. Stratégie.....34

1.2. Identifier.....35

1.3. La segmentation.....37

1.4. L'acquisition

Section 02 : la satisfaction et la fidélisation des clients.....39

2.1. La qualité, la valeur et la satisfaction client.....40

2.2. La fidélisation.....40

Conclusion.....	55
Chapitre03 : analyse de la politique de la gestion de la relation client de l'entreprise Brandt.....	56
Introduction.....	56
Section01 : présentation de Brandt.....	56
1.1. Le groupe cevitale.....	56
1.2. Historique de l'entreprise.....	56
1.3. Brandt aujourd'hui.....	58
Section02 : la présentation de la méthodologie de l'enquête et l'analyse des résultats.....	66
2.1. Présentation de la méthodologie de l'enquête.....	66
2.2. Interprétation et analyse des résultats.....	69
Conclusion.....	81
Conclusion générale.....	82
Annexes.	
Bibliographie.	
Résumer.	

Résumé

La gestion de la relation client est un outil de marketing relationnel qui permet à toute entreprise, l'organisation et la structuration d'une manière adéquate à ces objectifs sa relation avec ses clients, en effet c'est une notion qui a pour objectif principale l'acquisition et la satisfaction pour une seule finalité c'est la fidélisation que ce soit dans le cadre btob ou btoc la prospection des clients coûte trois fois plus cher que la fidélisation.

Suite à notre thème de recherche qui est « l'analyse de la politique de la gestion de la relation client », on a fait une étude de cas au niveau de l'entreprise Brandt Algérie active dans le secteur de l'électroménager, ou on a analysé leurs politiques en relation client et leur centre d'intérêt vis-à-vis de la relation avec les clients, tout en appuyant sur une enquête empirique qualitative et quantitative à l'aide d'un entretien directif et un questionnaire qui a pu évaluer l'efficacité de leur politique de gestion de relation client qui en elle-même se concentre au tour de service après vente.

La gestion de la relation clients représente une très grande importance à la réussite et continuité de l'activité de l'entreprise, de nos jours elle devient de plus en plus primordiale vue l'exigence des consommateurs et l'évolution de la concurrence car chaque client perdu est un client de concurrent.

Au final on peut déduire que chaque entreprise peut structurer sa propre politique de relation client selon ses capacités financières et objectives stratégiques.

Abstract

Customer relationship management is a relationship marketing tool that allows any business, organization and structuring to handle its relationship with its customers adequately to these objectives, in fact it is a concept whose main objective is acquisition and satisfaction for a single purpose is loyalty, whether in the btob or btoc context, prospecting for customers costs three times more than loyalty.

Following our research theme which is "the analysis of customer relationship management policy", we made a case study at the level of the company Brandt Algeria active in the household appliance sector, where we analyzed their customer relationship policies and their center of interest with respect to the relationship with customers, while relying on a qualitative and quantitative empirical survey using a structured interview and a questionnaire that was able to evaluate the effectiveness of their customer relationship management policy, which in itself focuses on after-sales service.

Customer relationship management is of great importance to the success and continuity of the company's activity, nowadays it is becoming more and more essential given the demands of consumers and the evolution of competition because each lost customer is a competitor's customer.

In the end, we can deduce that each company can structure its own customer relationship policy according to its financial capacities and strategic objectives.