

**République Algérienne Démocratique et Populaire Ministère de
l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique**

Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou



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

Departemenet science de gestion

**Mémoire en vue de l'obtention du master management
strategique**

Thème :

**Essai d'analyse du processus de la gestion
relation client**

Cas Électro-industrie d'Azazaa

Rédigé par :

HALZOUN THINHINANE

HOUALI LISA

Encadré par :

Mme CHEKAOUI SMINA

Devant le jury composé de :

Président : Mme TESSADA YASMINA MAA L'UMMTO

Examineur : Mme BILEK LILA MAA l'UMMTO

Encadreur : Mme CHEKAOUI SMINA MAA l'UMMTO

Année universitaire 2022-202

Remerciement

Avant tout développement de ce mémoire, nous tenons à remercier le bon Dieu qui nous a donné la santé, le courage, et la volonté pour réaliser notre mémoire.

Nous tenons à remercier plus particulièrement l'ensemble des professeurs et dirigeants de l'université Mouloud Mammeri qui nous ont accompagné et encadré durant nos études.

Nous tenons à exprimer notre gratitude et notre reconnaissance à notre encadreur **Mme CHEKAOUI**, pour son orientation, ses conseils et sa patience sans bornes tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Nous tenons aussi à remercier notre encadreur de stage **Mr OUCHEBOUK** pour son aide et sa contribution à la réussite de ce travail au sein d'électro industrie, ainsi que **Mr TAHANOUT** le directeur de département commerciale, et tous le personnel de l'Électro-industrie.

Nous remercieront également à toutes les personnes qui nous ont aidées de près ou de loin à terminer notre travail.

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

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

- ♥ À mes très chers parents qui m'ont soutenu durant mon cursus scolaire
« Que le bon Dieu vous garde pour nous inshallah ».
- ♥ À mon frère Toufik et ma sœur Siham
- ♥ À mon binôme Lisa
- ♥ Ainsi que toutes et tous mes amis chacun son nom c'est avec vous que j'ai passé
les bons moments de l'université « Kenza, Lilia, Lydia, Toufik, Houcine,
Razika, Thilleli... »
- ♥ Et tous les gens chère à mes yeux.
- ♥ Et a tous les personnes qui ont participé de près ou de loin a la finalisation de ce
travail.

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

- ♥ A ma mère et mon père que dieu vous garde pour moi
- ♥ À mon frère et mes sœurs
- ♥ Ainsi qu'à mes neveux et nièces
- ♥ Et à toute ma famille
- ♥ À mon binôme Thinhinane
- ♥ A tous mes amis

 Lisa

Liste des Abréviations :

<i>Abréviations</i>	<i>Désignation</i>
GRC	Gestion relation client
CRM	Customer Relationship Management
B to B	business to business
B to C	business to consumer

Liste des figures

Figures	Pages
Figure n°01 Le marketing relationnel	09
Figure n°02 Les missions du marketing	10
Figure n°03 Pyramide de l'ensemble des clients de l'entreprise	21
Figure n°04 Les objectifs de la GRC	24
Figure n°05 Les étapes du CRM	49
Figure n°06 Les différentes étapes du processus de prise de décision d'achat	52
Figure n°07 Le model de satisfaction	53
Figure n°08 Caractéristiques de satisfactions	60
Figure n°09 Les composants de fidélisation	66
Figure n°10 Les principaux facteurs de fidélisation	80
Figure n°11 Organigramme de l'entreprise	81
Figure n°12 Organigramme du service d'achat et approvisionnement	92
Figure n°13 représentation des moyens de connaissance de l'entreprise	93
Figure n°14 Type de client de l'entreprise	94
Figure n°15 Représentation de l'ancienneté des clients de l'entreprise	95
Figure n°16 Représentation du domaine d'activités des clients de l'entreprise	96
Figure n°17 Représentation du niveau de satisfaction client de la qualité des produits de l'entreprise	97
Figure n°18 La communication du service commerciale selon les clients de l'entreprise	98
Figure n°19 La facilité d'exploitations des documents de l'entreprise	99
Figure n°20 présentation de l'aptitude de l'Enel a la résolution des problèmes des clients	100
Figure n°21 présentation de la disponibilité de l'entreprise à prendre en charge des doléances des clients	101
Figure n°22 Le prix de l'entreprise par apport aux concurrents selon les clients	102
Figure n°23 Présentation de facilité de l'adaptation de l'entreprise aux besoins des clients	103
Figure n°24 présentation de l'appréciation des clients su la gamme de production de l'entreprise	104
Figure n°25 : Présentation de la fiabilité des délais de livraison des produits de l'entreprise	105

Liste des tableaux

<i>Tableaux</i>	<i>Pages</i>
Tableau n°01 le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel	06
Tableau n°02 Les avantages et inconvénients du CRM	27
Tableau n°03 les partenaires de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE.	82
Tableau n°04 moyen de connaissance de l'entreprise	91
Tableau n°05 Type de client	93
Tableau n°06 L'ancienneté des clients	94
Tableau n°07 Domaine d'activité des clients de l'Enel	95
Tableau n°08 niveau de la satisfaction des clients de l'entreprise	96
Tableau n°09 niveau de satisfaction client de la qualité des produits de l'entreprise	97
Tableau n°10 La communication du service commerciale selon les clients de l'entreprise	98
Tableau n°11 La facilité d'exploitations des documents de l'entreprise	99
Tableau n°12 l'aptitude de l'Enel a la résolution des problèmes des clients	100
Tableau n°13 disponibilité de l'entreprise à prendre en charge des doléances des clients	101
Tableau n°14 Le prix de l'entreprise par apport aux concurrents selon les clients	102
Tableau n°15 La facilité de l'adaptation de l'entreprise aux besoins des clients	103
Tableau n°16 l'appréciation des clients su la gamme de production de l'entreprise	104
Tableau n 17 : La fiabilité des délais de livraison des produits de l'entreprise	105

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre I : les fondements du marketing relationnel et la gestion relation client	04
Introduction	04
Section 01 : Généralité sur le marketing relationnel	05
Section 02 : Généralité sur la gestion relation client	12
Section 03 : La mise en œuvre de la gestion relation client	28
Conclusion.....	36
Chapitre II : La démarche de fidélisation de la clientèle	38
Introduction	38
Section 01 : Le comportement du consommateur.....	39
Section 02 : La satisfaction des consommateurs	51
Section 03 : La stratégie de fidélisation	59
Conclusion.....	74
Chapitre III: Essai d'analyse de la gestion relation client au sien de l'électro-industrie .75	
Introduction	75
Section01 : Présentation générale de l'entreprise	76
Section02 : La gestion relation client au sien de l'Électro-industrie.....	86
Section03 : Présentation de l'enquête client et analyses des résultats.....	91
Conclusion	107
Conclusion général	108
Bibliographie	
Table de matière	
Annexe	
Résumé	



Introduction générale



Introduction générale

Introduction générale :

Dans un environnement économique de plus en plus concurrentiel, la gestion de la relation client occupe une place centrale au sein des entreprises industrielles. Cette discipline a évolué au fil des décennies pour devenir un élément fondamental de la stratégie commerciale et opérationnelle de nombreuses organisations. La capacité à comprendre, satisfaire et fidéliser la clientèle revêt une importance cruciale pour garantir la pérennité et la croissance d'une entreprise, en particulier dans le secteur industriel.

L'industrie, longtemps axée sur la production et l'efficacité opérationnelle, reconnaît désormais que la gestion de la relation client ne se limite plus à une simple étape après-vente, mais doit être intégrée à chaque étape du cycle de vie du produit. Les entreprises industrielles modernes reconnaissent que la qualité de la relation client a un impact direct sur leur rentabilité, leur image de marque et leur capacité à innover.

Les clients sont généralement la principale source de revenus des entreprises, cependant, avec l'évolution de l'économie notamment due à l'intégration des nouvelles technologies dans la relation client-entreprise, la concurrence devient de plus en plus forte et les clients ont désormais la possibilité de choisir leur propre fournisseur ou fournisseur changez-le d'un simple clic; Le client est devenu ainsi le principal sujet de conversation et de mobilisation. Il est l'une des principales préoccupations actuelles en milieu industriel. Les clients sont devenus l'objet de beaucoup d'études, le centre d'intérêt de toutes les entreprises qui voudraient avoir des investissements rentables.

Toute entreprise cherche à fidéliser ses clients car gagner un prospect coûte beaucoup plus cher que de fidéliser un client, c'est pourquoi certaines entreprises orientent leur stratégie autour des services rendus à leurs clients, pour cela elles ont besoin de tout savoir, les informations utiles sur leurs clients.

La satisfaction renforce l'image et le positionnement du produit. Un client satisfait est un guide sur le marché, il recommandera volontairement la marque ou le produit dont il est satisfait à un autre client.

Introduction générale

C'est ce qui nous mènent a posé cette **problématique** :

Comment optimiser la gestion de la relation client afin de fidéliser la clientèle sur le long terme ?

Pour y répondre, il est nécessaire de savoir :

- **Comment l'électro-industrie applique la gestion relation client ?**
- **La clientèle de l'ENEL est-elle satisfaite de sa démarche de gestion relation clients ?**

Object d'étude :

À fin de répondre a cette problématique nous somme appuyées sur ces objectifs :

- Comprendre la politique de la gestion relation client de l'entreprise
- Analyser la satisfaction et la fidélisation de ses clients
- Analyse de l'impact de la gestion relation client sur la fidélisation des clients

Choix du sujet :

Le client est généralement la principale source de revenus pour les entreprises. Or, avec le changement de l'économie dû notamment à l'intégration des nouvelles technologies dans les relations client-entreprise, la concurrence devient de plus en plus serrée et les clients peuvent ainsi désormais se permettre de choisir leur fournisseur ou d'en changer par un simple clic.

Le problème de satisfaction et de fidélisation est une question posée par beaucoup d'entreprises opérant dans le secteur industriel car leurs clients sont d'auteurs entrepris. Ces entités-là ne doivent pas uniquement satisfaire leurs clients mais également les clients de leurs clients. C'est ce qui nous à allumées notre curiosité a poser cette questionne

Méthodologie de recherche :

Pour réaliser notre travail, nous avons choisi la méthode suivante :

Nous avons structuré notre travail en trois chapitres dont le premier représente d'un vue générale sur le thème aborder ainsi que le deuxième chapitre Pour réaliser cette partie théorique, nous menons a consulter des ouvrages, des mémoires et des thèses pourtant sur ce thème

La réalisation de la partie pratique a demandé qu'une véritable étude de cas soit réalisée au sein de l'ELECTRO-INDUSTREIL, ce qui nous a permis de collecter des informations en élaborant un questionnaire destiné aux dirigeants de l'entreprise



CHAPITRE I :

***Les fondements de marketing relationnel
et la gestion relation client (GRC)***



CHAPITRE I : Les fondements de marketing relationnel et la gestion relation client (GRC)

Dans un contexte de consommation de masse et de concurrence évidente, les entreprises ont donné la priorité à la conquête de parts de marché, à la vente et à la recherche de nouveaux clients. (Flambard-Ruaud, (2005), pp. 53-64)

Au fur et à mesure que le monde des affaires évoluait, le concept de marketing client est né. Après la Seconde Guerre mondiale et les glorieuses années 1930, les entreprises n'ont eu aucun problème à vendre les stocks de produits qu'elles fabriquaient pour leurs clients.

Orientation « produit » des années 1950 à 1980 :

Une Trant glorieuse permet le plein emploi et une consommation accrue, avec des ménages considérablement revalorisés, ce qui se traduit par une forte demande.

Pendant ce temps, les entreprises s'efforcent d'améliorer leurs offres de produits et leurs techniques de vente. Entre 50 et 60, c'est la production de masse. Nous devons fournir aux consommateurs un produit pour répondre à la demande explosive. L'entreprise est orientée produit et répond aux besoins des clients.

Les entreprises commencent à fragmenter leur clientèle et leur approche centrée sur les produits. En 1980, la demande des consommateurs commence à se faire sentir. Les entreprises s'efforcent d'améliorer la qualité de leurs processus de production et de leurs produits en mesurant la qualité des produits et en développant le service client.

Depuis le début des années 1990, le marché a beaucoup changé en raison du renversement du paradigme marketing vers l'orientation client. Les années 1990 ont marqué le début de l'ère du client. La base de données clients s'agrandit. L'essor du marketing direct a permis de souligner les avantages des relations directes. Les canaux d'accès et d'information se multiplient.

Les années 1990 et 2000 ont vu un recentrage sur le client. On peut dire que les années 2000 ont intensifié cette tendance client avec l'émergence du concept de marketing One to One.

Des offres spécifiques à chaque client, rendues possibles notamment par l'avènement d'Internet. Quel que soit le domaine d'activité, les entreprises misent sur le service et la gestion de la relation client.

CHAPITRE I : Les fondements de marketing relationnel et la gestion relation client (GRC)

Dans les années 1980, le marketing connaît une révolution copernicienne, passant du marketing transactionnel au marketing relationnel. La place du consommateur devient centrale dans les projets des entreprises, et les marques passent d'une économie de l'offre à une économie de la demande. La stratégie marketing n'est plus centrée sur le produit, mais sur le client, et surtout sur la relation.

Dans ce chapitre nous allons aborder à la première section sur les généralités du marketing relationnel et dans la deuxième section nous allons présenter les fondements généraux de la gestion de la relation client, et la troisième section sur la mise en œuvre d'un CRM

Section 01 : Généralité sur le marketing relationnel :

Une approche relationnelle fait du prix un élément central du trading. Cela signifie que le marketing transactionnel se concentre presque exclusivement sur le prix.

D'autre part, la politique tarifaire dépend aussi de l'image, de la politique de service, etc, mais reste une variable stratégique importante à part entière. Les décisions d'imposer tel ou tel niveau de prix à la concurrence nécessitent des niveaux d'intervention plus ou moins importants dans les activités de l'entreprise et donc, comme tous les domaines transversaux relevant de la compétence.

1. Le marketing transactionnel

Le marketing transactionnel a été une tendance majeure du XXe siècle. Ce type de marketing se concentre généralement sur la promotion des ventes et l'attraction de nouveaux clients. Ils sont généralement axés sur le court terme et moins axés sur le service à la clientèle. Dans l'ensemble, le marketing transactionnel implique une relation assez informelle entre le client et l'entreprise.

1.1 Définition du marketing transactionnel :

Le marketing transactionnel correspond à des opérations marketing qui vont favoriser l'acte d'achat. De manière concrète cela correspond à des actions pour inciter le consommateur à acheter un produit ou un service; Il s'agit d'une stratégie à court terme focalisée sur le produit ou le service vendu, son objectif donc est de provoquer un achat et de maximiser les ventes.

CHAPITRE I : Les fondements de marketing relationnel et la gestion relation client (GRC)

Selon Mc Cort1994, le marketing transactionnel est centré sur la transaction. La transaction représente l'événement durant lequel un échange de valeurs a lieu entre deux acteurs économiques où chaque transaction est indépendante. C'est la forme d'échange la plus simple. Elle se déroule à un moment précis, possède un début et une fin, facilement identifiable et il est de courte durée (Mc Cort1994 ; Gronroos, 1990).

Selon kolter et Armstrong (2016), le marketing transactionnel consiste à maximiser les ventes à court terme et à développer des programmes pour inciter les clients à acheter d'avantage (kolter; Armstrong, 2016).

En résumé, le marketing transactionnel est une approche qui met l'accent sur la vente à court terme de produits ou services en utilisant des techniques de promotion, des incitations financières et en maximisant la valeur pour le client et pour l'entreprise.

1.2 Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel

Lorsqu'on récapitule les différentes formes d'échanges, on remarque que les auteurs en marketing présentent souvent une sorte de continue en allant d'une simple transaction (échange ponctuel) qui se développe et devient une relation (échange continu). Ainsi on parle de l'approche relationnelle et l'approche transactionnelle de l'échange.

Tableau N-01 : Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel

Marketing de la transaction	Marketing de la relation
Orientation à court terme	Orientation à long terme
Intérêt pour la vente isolé	Intérêt pour la rétention du client
Contact discontinu avec la clientèle	Contact continu avec la clientèle
Mise en avant des caractéristiques du produit	Mise en valeur du produit pour le client
Peu d'importance accordée au service clientèle	Forte importance accordée au service clientèle
Engagement limité à satisfaire la clientèle	Engagement fort pour satisfaire la clientèle
Contact clientèle modéré	Contact clientèle fort
La qualité est d'abord le souci de la production	La qualité est souci de tout le personnel

Source hetzel patrick et LORIN DELERM Sophie, le marketing relationnel édition d'organisation 2020,p3

CHAPITRE I : Les fondements de marketing relationnel et la gestion relation client (GRC)

D'après le tableau ci-dessus, les différences entre marketing transactionnel et marketing relationnel sont importantes, qui sont : (Lambin, . (2014).)

- L'objectif de créer une relation forte et durable.
- Le marketing relationnel présuppose l'existence d'avantages partagés entre vendeur et acheteur, alors que le marketing transactionnel s'appuie sur des besoins contradictoires, l'acheteur recherche un prix attractif et le vendeur un profit élevé.
- Les outils d'analyse sont différents. Les bases de données personnelles sont largement utilisées. Toutes les informations, tous les contacts avec le client sont enregistrés dans une base de données centrale à laquelle tout membre de l'entreprise a un accès immédiat. Chacun est donc à même d'assurer un suivi continu du client.
- Cette information permanente et complète est destinée à une « optimisation du portefeuille de clients », c'est-à-dire à repérer les clients les plus avantageux et à envoyer à tout le personnel des signaux permettant d'identifier les clients-là qui doivent être mieux servis et de façon plus personnalisée.
- Des instruments d'action privilégiés. Les outils dominants deviennent ceux du marketing direct : mailing, call center, réseaux sociaux, etc., ainsi que l'introduction dans des communautés de consommateurs utilisées comme des points ciblés de démarrage d'une relation durable.
- Le marketing transactionnel met l'accent presque exclusivement sur le prix alors que le relationnel met en avant l'importance des avantages extra-économiques, comme les services, la facilité d'accès, les délais de livraison, la continuité et la régularité de l'offre, etc.
- Pour ce qui est de l'interaction sociale et communicationnelle: l'approche transactionnelle est caractérisée par un faible niveau de communication et d'échanges interpersonnels ce qui n'est pas le cas pour l'approche relationnelle où les relations interpersonnelles occupent une place prépondérante est qui s'effectue via des communications formelles et informelles.

Après cette comparaison, nous pouvons conclure que le marketing transactionnel est toute relation qui s'élabore sur le court terme, pour une vente unique qui correspondra grâce aux caractéristiques du produit, au besoin immédiat du client.

CHAPITRE I : Les fondements de marketing relationnel et la gestion relation client (GRC)

Cependant, le marketing relationnel quant à lui, mettra en avant la valeur du produit pour affecter le client et le faire revenir. L'enjeu de cette relation n'est pas sur le court terme mais s'étale à long terme (rendre le client fidèle au produit).

2. Le marketing relationnel :

Le client a pris une position de plus en plus prépondérante au sien du marketing, alors ce dernier s'oriente résolument vers le client qui devient l'objet de toutes les études, et de tous les investissements menées par des entreprises.

Nous sommes passés en quelques années d'un marketing de l'offre vers un marketing de la demande, d'un marketing produit vers un marketing client, d'un marketing de masse vers un marketing de segmentation, d'un « push marketing » vers un marketing de fidélisation, qui est beaucoup plus interactive avec les clients, afin d'entretenir une relation individualisée avec le client.

2.1 Définition du marketing relationnel :

La première définition du marketing relationnel que nous pouvant proposée et la suivante : « c'est la démarche qui consiste à la construction des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché, afin de gagner leur préférence et leur confiance à long terme. Les clients ou groupes de clients concernés sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise ».

Cette définition explique le fait que en peut considérer le marketing relationnel comme démarche, constitué de modalités afin d'attendre certains finalités déterminée auparavant, on trouve dans le marketing relationnel comme modalités ; les dispositifs de création des relation avec les clients, et en tenant compte de l'ensemble des techniques associés, afin d'atteindre des finalités que l'entreprise signal au départ, qui est bien-entendu ; la satisfaction des clients, l'augmentation de la notoriété de l'entreprises, et bien sûr la fidélisation d'une clientèle qui sera l'ambassade de l'entreprise sur le marché.

Sébastien Soulez a définit la fonction du marketing relationnel dans son ouvrage LE MARKETING comme la suivante : « Le marketing relationnel consiste à développer des bases de données de plus en plus complètes qui permettent d'établir une relation plus ou moins personnalisée avec le client».

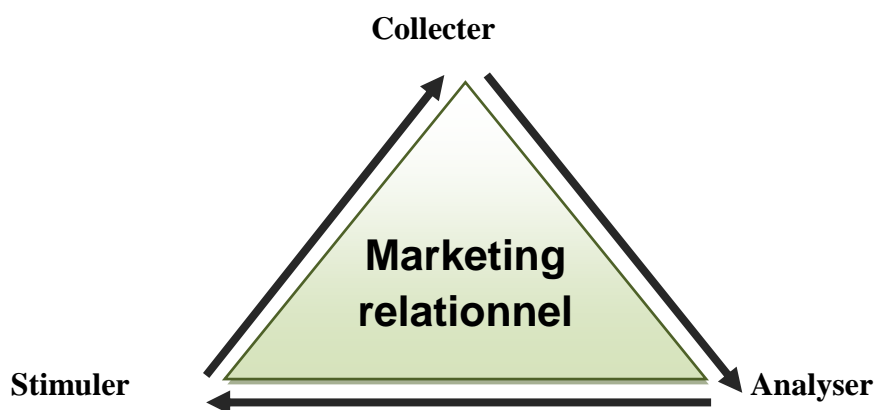
CHAPITRE I : Les fondements de marketing relationnel et la gestion relation client (GRC)

Cette définition insistant particulièrement sur la valeur de l'information acquis auprès des clients, car ici, elle est considérée comme la matière grise de tous relations pérenne et profitable, et par ce que la clientèle est devenu exigeante, les entreprises individualisant leurs relations avec leurs clients afin de s'assurer que leurs parts de marché ne soient pas absorbé par les concurrents. Une troisième définition peut être proposée, et qui est celle de Phillip Kotler « le marketing relationnel consiste à établir des relations durable avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leurs contributions potentielle au succès de l'entreprise.

Dans la définition de PHILLIP KOTLER, on trouve que la clientèle est évaluée a base de leurs contribution aux chiffres d'affaire, ce qui signifie que les relations doivent être sophistiqué pour les plus rentable, par rapport bien-entendu au moins profitable.

Ainsi on peut schématiser le marketing relationnel de la manière suivante :

Figure n01- le marketing relationnel



Source : Anne julien « Marketing direct et relation client », édition :demos,2004, p24

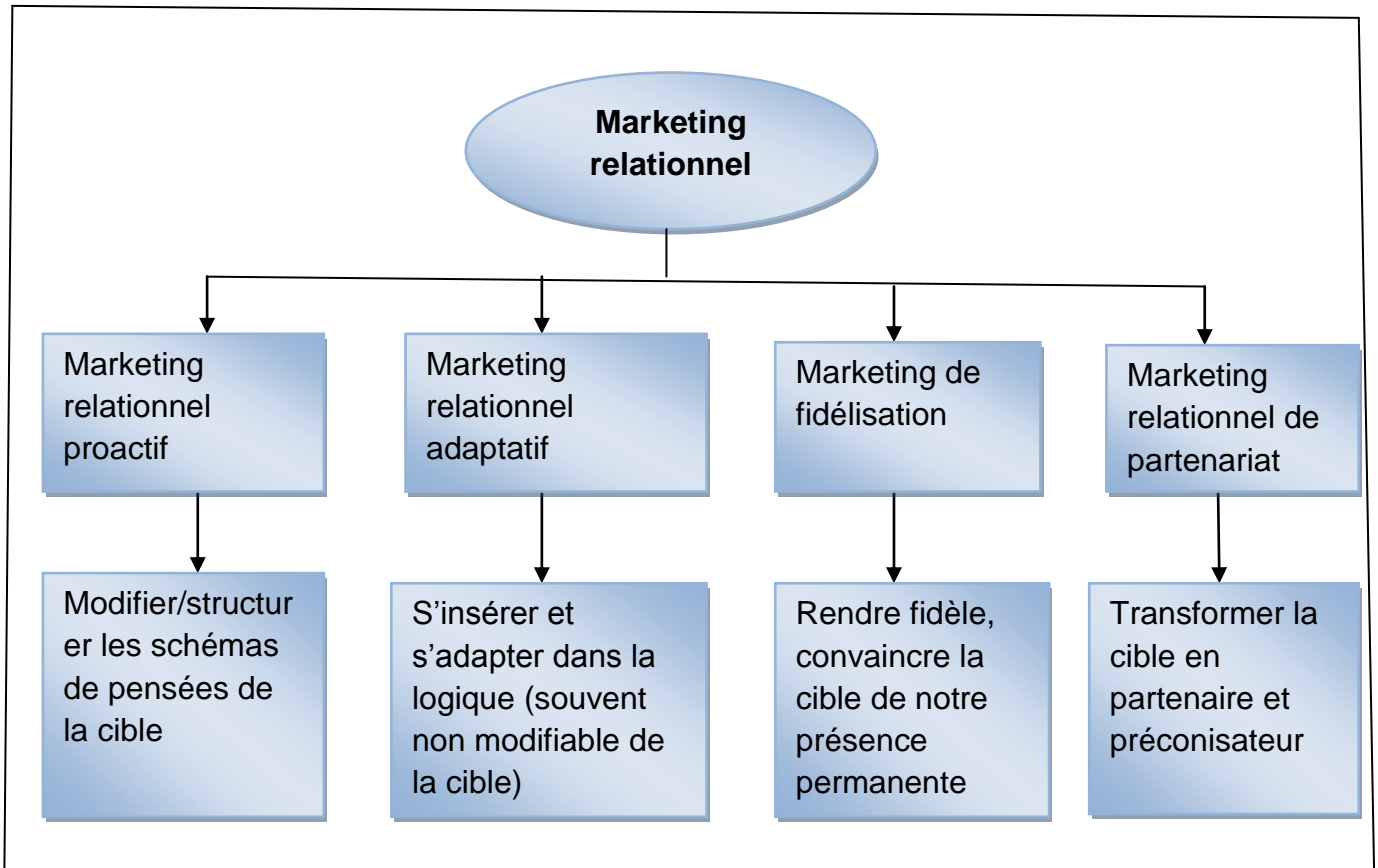
2.2 Les missions du marketing relationnel :

Le marketing relationnel a des missions que les responsables marketing doivent assurée la réalisation, afin de garantir une intégration harmonieuse avec son environnement a travers la concrétisation des objectifs fixé auparavant, ce défi que l'entreprise doit faire face, ce subdivise en quatre missions essentielles qui sont bien-entendu les missions du marketing relationnel :

CHAPITRE I : Les fondements de marketing relationnel et la gestion relation client (GRC)

- Proactif.
- Adaptabilité.
- Fidélisation.
- Partenariat.

Figure N02 : Les missions du marketing relationnel



Source : Julien, A., & Micheaux, A. (2004). *Marketing direct et relation client*. Demos.

2.2.1- le marketing relationnel proactif

Dans sa dimension proactive, le contact de l'entreprise avec ces clients a pour objet de suggérer les améliorations du produit et de recueillir des idées des produits nouveaux à partir des réactions. L'entreprise doit aider le client à repérer, à structurer ou à reconnaître ses besoin savant de lancer le produit ou avant le modifier ou améliorer.

2.2.2- Le marketing relationnel d'adaptation

Dans le cadre du marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes du client. Elle se renseigne de la suggestion de l'amélioration. L'entreprise doit mettre l'accent sur la

CHAPITRE I : Les fondements de marketing relationnel et la gestion relation client (GRC)

construction et le maintien du dialogue avec le client. Le produit peut être adapté à ses besoins là où il faut.

2.2.3-Le marketing relationnel de fidélisation :

Dans ce marketing de fidélisation, L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations adaptées aux problèmes, créés en permanence de la valeur pour ses clients.

Pour cela l'entreprise doit inciter les clients à réagir clairement et fermement en même temps qu'elle lui donne l'impression qu'elle s'inquiète de ces les appréciations.

2.2.4-Le marketing relationnel de partenariat :

Dans le marketing relationnel de partenariat, le client est partenaire. Ce dernier travaille en partenariat avec l'entreprise pour satisfaire les attentes de ses clients, servir de ces idées à la conception des nouveaux produits.

Le plus intéressant à retenir de ce qui précède est le fait de parler, d'écouter et de s'associer les clients à la vie l'entreprise.

3-les outils du marketing relationnel :

Les outils utilisés par le marketing relationnel sont nombreux, voici les principaux:

3.1. Le publipostage :

il consiste à l'envoi par la poste d'une publicité personnalisée.

3.2 Réseaux sociaux :

les réseaux sociaux sont devenus des outils particulièrement prisés pour réaliser le marketing relationnel, cela permet d'avoir une véritable interaction entre la marque et le consommateur.

3.3 Télémarketing :

le téléphone reste un moyen pour réaliser un marketing relationnel efficace, on retrouve également tous les services consommateurs par téléphone.

3.4 Email :

E-mailing permet d'entretenir une relation avec ses clients, qui soit personnalisé et qui coûte beaucoup moins cher qu'un publipostage.

CHAPITRE I : Les fondements de marketing relationnel et la gestion relation client (GRC)

3.5. Offres spéciales :

Cela permet de montrer au client qu'on le connaît, en lui proposant une réduction sur un produit susceptible de lui plaire. Les achats du client étant inspectés, il est possible de définir les préférences du client.

3.6 Storytelling :

c'est une méthode spécifique qui consiste à raconter une histoire pour capter l'attention du client et apporter à la marque une véritable image qui viendra renforcer la relation existante.

Section o2 : Généralité sur la gestion des relations client

La gestion de la relation client est de créer une expérience positive et personnalisée pour chaque client, afin de le fidéliser et d'en faire des ambassadeurs de la marque. Cela implique de collecter et d'analyser les données des clients, de suivre leur comportement et leurs préférences, et de créer des profils précis pour mieux les comprendre. Grâce à une gestion efficace de la relation client, les entreprises sont en mesure de fournir un service client de qualité, de répondre aux besoins spécifiques de chaque client, d'anticiper leurs attentes et de leur offrir les incitations personnalisées qu'ils méritent.

1- définition de la gestion de la relation client :

La gestion de la relation client, connue sous l'acronyme de CRM (Customer Relationship Management) en anglais, combine les technologies et les stratégies commerciales pour offrir aux clients les produits et les services qu'ils attendent ou qu'ils sont prêts à payer. La gestion de la relation client est la capacité à identifier, à acquérir et à fidéliser les meilleurs clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaires et les bénéfices.» (Lefébure, (2004).)

Le terme de gestion de la relation client est devenu le fédérateur de nombreux fournisseurs de solutions informatiques. Des logiciels d'automatisation de la force de vente aux outils de data mining, de centres d'appels ou de géomarketing, tout le monde fait de la gestion de la relation client ou du capital client. Il est évident que le discours marketing arrive à donner un côté neuf à des préoccupations anciennes et constantes des entreprises.

« La gestion de la relation client est ainsi une démarche qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une

CHAPITRE I : Les fondements de marketing relationnel et la gestion relation client (GRC)

pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise ». (C.DEMERS.BERTELOOT, 2015,)

Et aussi le CRM est définie comme un processus organisationnel qui permet à l'entreprise de traiter tout ce qui concerne de ses clients, la constitution d'une base de connaissances, l'élaboration d'une relation conjointe et la gestion de son image auprès de ses parties prenantes (intermédiaires, distributeurs, leaders d'opinion, client, prescripteurs, etc.). Cette définition n'évoque pas le rôle des techniques de l'information dans la stratégie de l'entreprise. Le CRM y apparait comme un processus relationnel organisé- comme une série d'activités dont la réalisation n'exige pas forcément le recours aux technologies de l'information. (Peelen, . (2006).)

L'une de ces définissions est celle qui, initialement proposer en 2000 par le Meta group, définie le GRC comme l'automatisation de professeur d'entreprise horizontalement intègres. Cette intégration se fait à partir de l'ensemble des points de contact possible avec le client (Marketing, ventes, après-vente, assistance technique, conseil), en ayant recours à des canaux d'information et de communication multiple et connecté .cette première définition envisage clairement le GRC sous l'angle des technologies de l'information et de la communication (LEFEBURE et VENTURI, 2004).

Celles-ci rendent possible –en tout cas facilitent – un travail conjoint et coordonne entre le différent département dans l'entreprise.

Pour certaines, le CRM va au-delà d'une optique ou de dispositif technologiques. Le CRM doit également structurer la stratégie d'entreprise qui, à l'aide des technologies de l'information, vise à optimiser la rentabilité de l'organisation et la satisfaction du client. En se focalisant sur des segments de clientèle spécifique, en favorisant les comportements proposé à répondre aux souhaits du client et en appliquant des processus centrés sur le client.

La gestion de la relation client est une approche stratégique pour gérer les interactions avec les clients. Le GRC repose sur trois axes : (Article de gestion de relation client)

- Le premier axe est la communication avec les clients au niveau des messages adressés, des conversations entretenues et la gestion des plaintes
- Le deuxième axe est une stratégie marketing qui inclut la planification des campagnes marketing, leur exécution et le suivi des résultats.

CHAPITRE I : Les fondements de marketing relationnel et la gestion relation client (GRC)

- Le troisième axe repose sur l'aspect commercial de la relation client. C'est-à-dire la gestion des ventes.

1.1. La GRC Comme processus technologique

Une entreprise pratique le CRM quand, comme par exemple, elle fait en sorte de connaître ses clients lors de tout contact par internet, téléphone ou rencontre en face à face. Supposons qu'un internaute, après avoir commandé un livre auprès d'une librairie en ligne, téléphone à ce fournisseur pour lui demander des renseignements complémentaires. Son interlocuteur est à même de vérifier, dans le système informatique, si l'achat a bien été enregistré ; il dispose d'une ensemble d'information sur le produit, la livraison, le règlement, etc. le client n'a pas besoin de rappeler le détail de ses précédentes démarche. Aucun obstacle n'entrave le bon déroulement de dialogue car les canaux de communication sont tous interconnectés, éventuellement même en « temps réel ».

La technologie joue un rôle déterminant dans la gestion de la relation client. Selon certains auteurs, la technologie de l'information et de la communication représente le support de la GRC. Des chercheurs (PALMATIER, GOPALAKRISHNA, & HOUSTON, 2006 ; PAYNE & FROW, 2004) se sont intéressés à l'influence des TIC sur la relation client fournisseur et le marketing relationnel. Patrick HETZEL (2004), essaie dans un livre (le marketing relationnel) de mettre en évidence l'impact des TIC sur la relation client/entreprise à travers l'exemple des professionnels de la vente à distance. Un peu plus tôt, Dionne (2001) conçoit la GRC en tant que stratégie supportée par des technologies alors que PLAKOYIANNAKI et TZOKAS (2002) définissent la GRC comme un ensemble qui englobe la gestion de la technologie, des procédés, des ressources informationnelles, des individus nécessaires pour atteindre les objectifs.

L'approche technologique comprend l'ensemble des logiciels mis en place pour Collecter, traiter et restituer l'information sur les clients et l'ensemble des outils pour Communiquer avec les clients : réseau Internet, site web, call center... Cette approche Technologique permet d'intégrer les nombreux capteurs de l'organisation marketing (Chargés de clientèle, guichets, guichets automatiques, call center, interface web...), les bases de données clients (historique des contacts et des relations, historique des incidents...) et les outils d'analyse (outil décisionnel, datamining...).

CHAPITRE I : Les fondements de marketing relationnel et la gestion relation client (GRC)

Cette approche est nécessaire à la bonne réalisation de la relation client, car elle saisit la vie du client dans son appréhension la plus large mais elle ne doit pas être considérée comme unique ou suffisante.

L'approche marketing révèle l'utilisation du CRM. L'analyse des bases de données permet de mettre en place des stratégies de segmentation marketing efficaces et de personnaliser la relation avec le client. La multiplication des moyens de contact à travers les canaux de distribution permet de répondre aux préférences des clients. Le CRM permet de créer des événements personnalisés. Par exemple l'échéance d'un prêt pousse le conseiller de clientèle à proposer un placement adapté. La rentrée universitaire est favorable à la proposition aux étudiants de prêts personnalisés.

Aujourd'hui, la technologie permet à l'entreprise de saisir de multiples données sur chacun de ses clients : comportements d'achat, volume d'achat moyen, goûts, etc. Collecter et exploiter ces informations apporte un avantage concurrentiel fort. Chaque transaction entre un client et la firme est l'occasion de recueillir des renseignements capitaux qui renforceront ses liens avec lui.

Les bases de données de l'entreprise recensent en effet des dizaines d'informations sur les prospects et clients (secteur d'activité, lieu d'implantation, comportements d'achats, etc.). Le CRM s'inscrit aussi dans le cadre de développement des nouvelles technologies de l'information et de communication. Avec cette technologie, il devient aisé de segmenter différentes cibles, de leur proposer des offres en fonction de leurs besoins spécifiques, par des canaux adaptés, et d'automatiser les campagnes. Le CRM vise à proposer des solutions technologiques permettant de renforcer la communication entre l'entreprise et ses clients afin d'améliorer la relation avec la clientèle en automatisant les différentes composantes de la relation client :

1.1.1. L'avant-vente : il s'agit du marketing consistant à étudier le marché, c'est-à-dire les besoins et à déterminer les prospects.

1.1.2. Les ventes : l'Automatisation des forces de vente (Sales Forces Automation, SFA), consiste à fournir des outils de pilotage aux commerciaux afin de les assister dans leurs démarches de prospection (gestion des prises de contact, des rendez-vous, des relances, mais aussi aide à l'élaboration de propositions commerciales,...);

CHAPITRE I : Les fondements de marketing relationnel et la gestion relation client (GRC)

1.1.3. La gestion du service clientèle : le client aime se sentir connu et reconnu de l'entreprise et ne supporte pas devoir récapituler, à chaque prise de contact, l'historique de sa relation à l'entreprise;

1.1.4. L'après-vente : consistant à fournir une assistance au client notamment via la mise en place de centres d'appels (call center, help desk ou hotline) et via la mise en ligne d'informations de support technique. (F.JALLAT, 2006,, pp. 2-5.)

1-2 la GRC comme stratégie corporate :

La gestion de la relation client sous-tend de façon plus systématique la mise en commun d'objectifs partagés entre prestataire et client, le développement d'offre ou de projets conjointement définis entre parties et la mise à disposition d'infrastructures servant à nouer et développer des relations durables et mutuellement bénéfique entre l'entreprise et ses partie prenantes (Cova, (2005), p. 57)

Le client devrait être ainsi en mesure de vérifier que tel article est en stock, de suivre l'état de sa commande et de prendre connaissance de l'opinion d'autres acheteurs sur le produit. Les actes du client et ceux de son fournisseur sont désormais davantage imbriqués. Le client et le fournisseur devenant plus proches, chacun doit désormais anticiper les actions de l'autre et y réagir plus directement.

Chacun doit également se dévoiler davantage à l'autre. Ceci étant, la confidentialité entre partie étant plus facile à « enfreindre », l'une et l'autre doivent donc bien réfléchir à ce qui est souhaitable ou non en matière de partage d'informations d'intimité conjointe.

Dans cette optique, le CRM va bien au-delà d'une simple stratégie fonctionnelle. Il a des conséquences sur l'organisation tout entière : marketing, service informatique, service clientèle, logistique, finance, production et développement, ressources humaines, direction, etc.

Cette démarche « orienté client » doit être suivie par tous employés de front-office tout autant que gestionnaires du back-office. Il appartient aux responsables des services concernés ceux qui ont pour mission d'édifier la nouvelle « infrastructure relationnelle » de la société programme de CRM (Rigby, (2004), pp. 118-130.)

CHAPITRE I : Les fondements de marketing relationnel et la gestion relation client (GRC)

2-Les principales composantes de la gestion de la relation client :

La bonne conduite d'une stratégie relationnelle dépend de l'existence de certaines composantes ou compétences, l'orientation client doit pouvoir associer très étroitement gestion de l'information, technologie et marketing pour satisfaire quatre composantes essentielles d'une optique relationnelle bien menée : connaître le client, indicateurs de performance, communication intégrée proposition de valeur individualisée

2.1 La connaissance du client :

Connaitre chaque client à titre individuel pour développer une relation durable et lui proposer une offre adaptée devient essentiel pour des entreprises confrontée à un environnement concurrentiel de plus en plus « turbulent ». Les clients actuel mais aussi potentiels doivent être identifiables, de même leur profil.

2.2 Les indicateurs de performance :

L'exploitation des données individuelle doit contribuer à l'instauration d'une relation durable entre prestataire et client. Certaines organisation ne mesurent leur succès qu'au nombre de transactions conclues et au chiffre d'affaire dégagé. La part du marché représente alors un critère de réussite essentiel mais il se peut qu'à vouloir trop grandir, l'entreprise perde de vue la profitabilité à terme de son modèle économique À l'inverse, les organisations relationnelles, accordent la plus grande attention à certains de leurs clients les plus intéressants et les plus profitables qu'elles privilégient sans état d'âme. Dans cette optique, un premier achat ne fait que marquer le début d'une relation qui donnera lieu à engagement et confiance mutuels et croissants.

2.3 La communication intégrée

La stratégie relationnelle doit, de façon significative, se refléter dans la communication entre l'entreprise et son client; Tout consommateur a fait l'expérience d'échange plutôt limités avec un prestataire censé lui procurer un service; Obtenir un simple renseignement ou une réponse adaptée à une réclamation spécifique s'avère souvent difficile parce que cela implique du fournisseur qu'il puisse sortir de procédure systématiques et que les processus de pilotage de l'entreprise autorisent ce genre « d'écarts ».

CHAPITRE I : Les fondements de marketing relationnel et la gestion relation client (GRC)

2.4 La proposition de valeur individualisée

Une société qui prend l'initiative d'approfondir au mieux sa connaissance du client, de nouer avec lui les relations les plus étroites possible et de poursuivre un dialogue véritable, ne saurait se dispenser de lui proposer une offre personnalisée. Cette entreprise est donc à même d'adapter ses produits à chacun, ainsi que les services et les tarifs qui l'accompagnent. Elle s'est dotée des capacités nécessaires à une forme, ou à une autre de prestation de mesure. Elle peut même concevoir, en coopération avec le client, le produit qui répond parfaitement à ses besoins, ensuite une méthode adéquate pour fabriquer ce produit. Cela consiste à réunir des module standard qui, fabriqués à grand échelle, demandent seulement un assemblage personnalisé.

La mise en place d'offres individualisées peut représenter un risque accru et une complexité excessive pour l'entreprise. Mais pour parvenir à une certaine flexibilité, l'entreprise doit investir des ressources conséquentes afin de développer la flexibilité de son appareil productif à des couts aussi bas que possible.

3- Les types de GRC

Le CRM permet à l'entreprise de tous les types de clients auxquels elle s'adresse en différents points de leur cycle de vie et de choisir le programme marketing qui correspond le mieux l'attitude manifestée envers elle par chaque clients et à sa volonté d'acquérir ses produits et services ; il existe quatre types de programme de CRM, destinés à retrouver les clients qui se sont détournés de l'entreprise ou à retenir ceux qui prévoient de le faire , à fidéliser la clientèle existante , à accroitre ses achats dans une catégorie de produit et à chercher de nouveaux prospects

3.1. Récupération et conversation :

Il s'agit de convaincre un client devenu moins assidu de rester fidèle à l'entreprise ou bien de lui revenir alors qu'il l'a quittée. Des quatre catégories de programmes, c'est celle qu'il importe le plus de réaliser en temps opportun. En effet, les enquêtes démontrent qu'elle offre quatre fois de plus chances de réussite si un contacte est établi dès la première semaine suivant une défection que lorsque l'entreprise attend un mois pour agir. La sélectivité constitue un autre élément clé d'une campagne efficace. Les organisations les plus dynamiques en matière de CRM filtrent souvent les prospects à contacter afin d'en exclure les clients ayants souvent changé de fournisseurs (les spécialistes de la défection, dits

CHAPITRE I : Les fondements de marketing relationnel et la gestion relation client (GRC)

CHURNERS), les mauvaises payeurs ou ceux qui n'expriment que des besoins limités. Si, dans l'ensemble, Les nouvelles techniques de sélection permettent aux entreprises d'élaguer leurs listes de contact, il en existe une qui tend, au contraire, à les développer. Pour maintenir leurs profits et éviter que certains clients deviennent de typiques « déserteurs » potentiels, certaines organisations incluent désormais dans leurs campagnes de récupération ceux qui réduisent leur demande ou abandonnent certains produits.

3.2. Fidélisation :

La catégorie de fidélisation est celle sur laquelle il est le plus difficile d'établir des mesures précises. Pour retenir ses clients, l'organisation a recours à trois éléments essentiels : segmentation selon la valeur, segmentation selon les besoins et modèles prévisionnels de défection. Le premier sert à déterminer les ressources que l'entreprise est prête à consacrer pour maintenir la fidélité des clients. il arrive qu'elle ne souhaite rien investir sur certains d'entre eux, dont elle estime la rentabilité marginale, et qu'elle les incite activement à la quitter. Une fois les clients passés au crible de la segmentation selon la valeur, l'entreprise les soumet à celui de la segmentation selon les besoins, afin d'aboutir à un programme de fidélisation personnalisée. les offres privilégiées. Il importé de remarque que la plupart de ces privilège dépendent davantage du niveau de profit assuré par le client que du segment auquel il appartient.

3.3. Élargissement /amélioration de l'offre :

Ce programme GRC, également désigné sous le nom de (développement du portefeuille), a pour finalité d'identifier les offres susceptible d'intéresser le client, on plus de celles aux quelle il répond déjà. La nature de l'offre se déterminer en fonction de segment dans lequel le client est classé selon ses besoins, du modèle d'usage auquel il correspond et de sa réaction à de précédents contacts. Après composition de l'offre et choix du support, l'entreprise présente directement son offre au client. l'amélioration de l'offre fonctionne suivant le même principe que l'élargissement de l'offre. Les campagnes d'élargissement ou d'amélioration de l'offre jouent un rôle considérable, car les clients cibles entretiennent déjà des rapports avec l'entreprise. Ils risquent moins considérer l'offre comme un produit ordinaire et se montrent dans prêts à lui consacrer un investissement supplémentaire.

CHAPITRE I : Les fondements de marketing relationnel et la gestion relation client (GRC)

3.4 Prospection :

La prospection consiste à déployer des efforts pour gagner les clients n'ayant jamais recouru au service de l'entreprise. La campagne repose sur trois éléments fondamentaux, outre l'offre elle-même : la segmentation, la sélectivité et la source. Pour cibler l'offre de manière efficace, il est essentiel de réaliser un modèle de segmentation réellement fondé sur les besoins. La sélectivité est aussi importante pour la prospection que pour la récupération. La segmentation selon les besoins sert à définir ce que le client attend de l'entreprise ; la segmentation selon la rentabilité définit le profit que le client est à même de procurer à l'entreprise, qui peut donc établir combien est-elle prête à investir pour gagner sa confiance. Parmi les différentes méthodes destinées à déterminer la segmentation selon la rentabilité figure la pré-évaluation du degré de solvabilité d'un client. (BROWN, 2015., pp. 37-41)

4. les objectifs de la gestion de relation client :

Le marketing relationnel est orienté client et non le produit. Dans le cadre de la gestion de relation client le marketing relationnel est utilisé avec les objectifs bien précis : identifier et connaître ses clients, communiquer avec eux et les fidéliser (Demeure, pp. 354, 355, 356.)

4.1 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 rationnel. Pour arriver à contacter de manière individuelle ses clients, la segmentation de la base de données est très fine et s'appuie sur des critères comportementaux très précis.

On peut représenter l'ensemble des clients d'une sous la forme d'une pyramide :

(Partie 1 pyramide des clients du schéma ci-dessus) .on y retrouve, au Sommet, les bons clients, suivis des clients standard. Les petits clients (dont les nouveaux clients) représentent tout le reste de la pyramide. De manière générale, la loi de Pareto s'applique, de la sorte que les bons clients plus les clients standard représentent environ 20% de l'ensemble des clients de la partie 1 (pyramide des clients), et les petits clients représentant 80%.

Le but de la gestion de la relation client est de faire monter les clients en haut de la pyramide, et de se donner les moyens pour qu'ils restent.

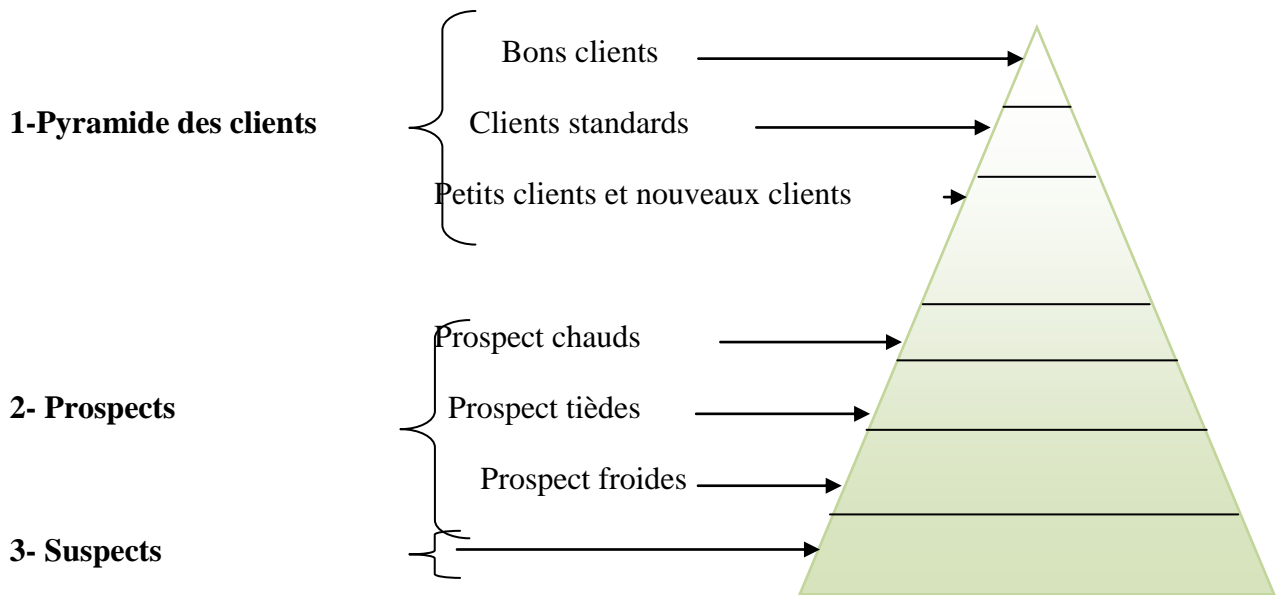
CHAPITRE I : Les fondements de marketing relationnel et la gestion relation client (GRC)

Pour compléter cette pyramide, on peut intégrer, (Figure N 3), en plus des différents types de clients, les notions de prospects (froid, tièdes, et chauds) et de suspects (prospects connus mais non qualifiés). Les Prospects sont ceux que l'entreprise imagine qu'ils pourraient acheter le produit ou le service. Après une analyse minutieuse de ces suspects.

L'entreprise se détermine les prospects c'est-à-dire ceux qui potentiellement un intérêt pour le produit et la possibilité de l'acheter.

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

Figure n 03 : Pyramide de l'ensemble des clients de l'entreprise.



Source : Demeure Claude. « Aide-mémoire, marketing » ; 6^{ème} éd, édition Dunod, Paris, 2008.p354.

4.2 Communiquer avec ses clients :

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

CHAPITRE I : Les fondements de marketing relationnel et la gestion relation client (GRC)

4.2.1 Communiquer en direction ses clients :

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

4.2.2 savoir écouter la communication en provenance des clients :

Le développement des centres de contact (centre d'appel) est un exemple significatif de cette communication client- entreprise qui se développe de manière importante. Pour le client, les points de contact avec l'entreprise sont nombreux : Appel téléphonique, e-mail prise de rendez-vous avec un conseiller.

4.3 Fidéliser ses clients :

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

4.3.1 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 simulation commerciale que ce soit.

4.3.2 La mesure de la fidélité d'un client :

Plusieurs indicateurs permettent de mesurer la fidélité d'un client : (Demeure. C. op.cit., p. 356.)

-Le cycle de vie d'un client, fonction du temps et du chiffre d'affaires réalisés avec ce déclin... .

CHAPITRE I : Les fondements de marketing relationnel et la gestion relation client (GRC)

-La méthode RFM (ressens, fréquence et montant des achats), qui permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client.

- L'indice de satisfaction d'un client, qui peut également donner des indications quant à sa fidélité.

-Le taux de résonance d'un client (un client satisfait à tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier, et à en recommander l'achat).

4.3.3 Les factures de fidélité :

La fidélité d'un client peut avoir plusieurs origines :

-La satisfaction du produit.

-La satisfaction du service rendu autour de ce produit.

-La satisfaction de la marque (dans le cas d'achat de plusieurs produits de la même marque, un processus de généralisation s'opère et la satisfaction du produit s'étend à la marque).

-La qualité de la relation établie entre le commercial et le client.

-la force de l'habitude.

4.3.4 Prospection ou fidélisation :

Prospecter de nouveaux clients, ou bien fidéliser les clients actuels ? 'Qu'est-il le plus important ?

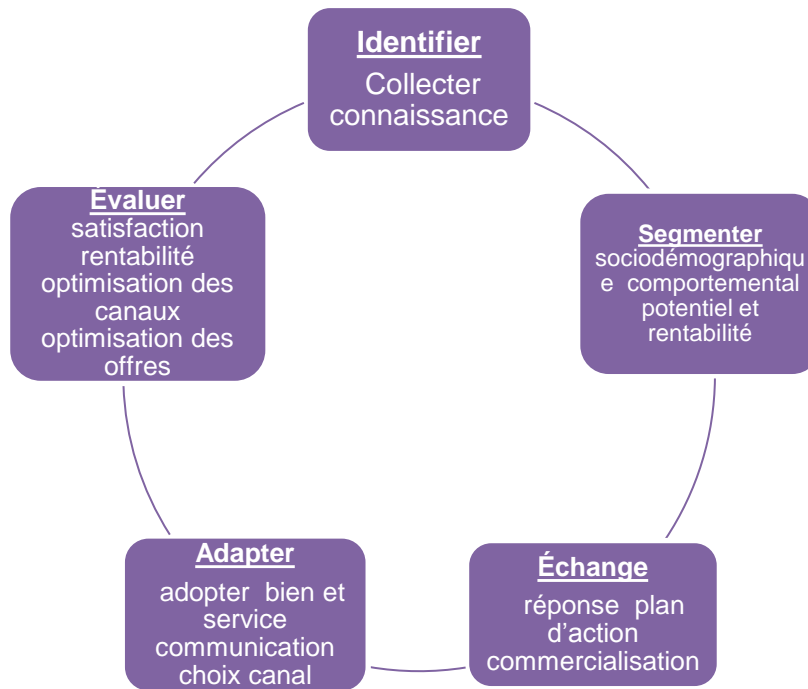
Il y a quelques années, l'idée dominante était que la prospection soit primordiale, car il fallait renouveler le portefeuille de clients. En effet, il paraissait normal que les clients « partent à la concurrence » pour différents raisons (arguments plus convaincants de la concurrence, positionnement qualité ou prix défavorable...).

Aujourd'hui, la tendance est de croire le connaître au lecteur des ouvrages dédiés à la gestion de la relation client. La nouvelle stratégie client est une stratégie à long terme : il faut bâtir une relation durable avec ses clients, les fidéliser et les faire monter tout en haut de la pyramide des clients. En contrepartie, on ne tolère plus de départ de client : le marketing relationnel et le marketing one to one doivent permettre, par une communication et une offre adaptées, de conserver tous les clients. La fidélisation est arrivée au cœur de la stratégie marketing. Conserver un client revient en moyenne beaucoup moins cher que d'en convaincre un nouveau.

CHAPITRE I : Les fondements de marketing relationnel et la gestion relation client (GRC)

5- le processus de la gestion de la relation client

Figure N04 : Les étapes du CRM



Source :Lendervie J.LEVY.Lindin D.,op.cit,Page939.

Le processus de la gestion de la relation client passe par cinq (5) étapes essentielles : (Lenderive j, pp. 608, 609) identifier, segmenter, adapter, échanger, évaluer.

5.1 Identifier

L'identification consiste à collecter des informations sur chaque client, ou du moins ceux qui ont été ciblés 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.

Les sources d'information sont multiples : questionnaire, force de vente, comptabilité, carte de fidélité, livraison, service après vente, call center, internet, courrier, bases de données externes... les entreprises ont souvent des bases de données partielles et imparfaites, mais elles ne doivent pourtant pas être négligées.

Construire une base de données de client passe par quelques grandes étapes :

CHAPITRE I : Les fondements de marketing relationnel et la gestion relation client (GRC)

- Auditer les sources d'information actuelles sur le client, interne ou externe à l'entreprise
- Évaluer les sources d'information potentielles en termes d'intérêt, de cout de faisabilité.
- Définir une politique qui systématique la collecte d'information : quels objectifs, quels moyens, quelles récompenses (par exemple, pourquoi les clients s'identifieraient-ils aux caisses, pourquoi les salariés prendraient-ils de leur temps pour enregistrer des informations sur le client?)
- Évaluer la faisabilité. De l'intégration des bases de données existantes : il vaut mieux parfois partir des bases de données existantes et dans d'autres cas partir de zéro.

5.2 Segmenter

L'identification des clients n'est qu'une première étape; il faut analyser les données et regrouper les clients. La segmentation sur ases de données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristique communes susceptibles d'affecter leur comportement.

On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats (petits/moyens/gros client...), du type de produit achetés, de leurs centres d'intérêt exprimé, de leur probabilité calculée de défection, etc. La segmentation par rentabilité est un type de segmentation extrêmement important pour conduire une politique relationnelle.

5.3 Adapter

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter le service et la communication auprès des clients. Cette adaptation portée sur les offres, sur les canaux de contact ou encore sur le contenu de la communication. Internet est un canal particulièrement propice à la personnalisation de la communication.

Un site web peut en effet adapter son contenu en fonction du profil du visiteur, reconnaître et accueillir un visiteur identifié (qui aura donné son identité lors d'une visite). Proposer des services au profil des visiteurs tels que des recommandations personnalisées et enrichir progressivement le profil de l'internaute.

CHAPITRE I : Les fondements de marketing relationnel et la gestion relation client (GRC)

5.4 Échanger

Les interactions résultent soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client. Dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique, enverra un e-mail, etc. pour faire une offre au client ou entretenir une relation. Dans le seconde cas c'est le client qui sollicite l'entreprise ,en appelant un standard téléphonique, en envoyant un courrier ou un e-mail, ou en rendant dans point de vent : dans ces derniers cas, l'entreprise doit tirer profit des opportunités de contact en nourrissant la base de données d'informations nouvelles sur le client ainsi qu'en lui proposant en réponse d'offre spécifique.

La pertinence de l'interaction est décisive pour la satisfaction du client. Une interaction mal conçue, une offre ou une communication mal adaptée est faible valeur pour le client : elle peut même détruire de la valeur en irritant inutilement le client. Ce dernier peut avoir le sentiment d'une violation de sa vie privée lorsqu'il est reconnu alors qu'il ne se s'y attendait pas ainsi, en appelant un call center, il pourra être étonné de se faire accueillir par son nom. Dans certains des cas le respect de la vie privée peut donc conduire à ce que l'entreprise personnalise le message et l'interaction sans que cette personnalisation soit par trop visible.

5.5 Évaluer

La relation client se construit dans le temps de s'enrichit à chaque interaction. De ce fait, l'apprentissage est une démentions essentiel de ce processus.

Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes : indice de satisfaction, taux d'attribution, chiffres d'affaire par client, rentabilité par client, part de client, taux de satisfaction, taux de transformation des courriers ou de bons, taux d'ouverture de newsletters, etc. Au sien de l'entreprise, des résultats partiels et démontrables dans le cadre d'une démarche progressive sont les meilleurs arguments pour faire avancer le dossier de la relation client.

CHAPITRE I : Les fondements de marketing relationnel et la gestion relation client (GRC)

6- les avantages et les inconvénients de gestion de la relation client

Les avantages et les inconvénients du CRM peuvent être résumés comme suit :

Tableau n02 : les avantages et les inconvénients du CRM

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mieux analyser les besoins du client à partir de son historique centralisé Et accessible par tous les intervenants. ➤ Exploiter davantage l'échange client-vendeur : les clients n'ont pas tous de même valeur (valeur actuelle et potentielle) permet d'offrir un niveau de service proportionnel à la valeur de chaque client. ➤ Augmenter la qualité de service après vente à travers un suivi auprès du client. ➤ Fidéliser la clientèle par une attention particulière et en rendant plus élevé Le cout de transfert vers un concurrent. ➤ Réduire les couts commerciaux et efficacité marketing : par une publicité axée directement au bon endroit et au bon client et permet de mesurer chacune des activités promotionnelle et sélectionner les plus performantes ➤ Gain productivité : un service à la clientèle qui permet aux gestionnaires de suivre en temps réel l'évolution de l'entreprise er réagir à temps. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cout d'implication Cinque fois plus élevé qu'ERP (cause d'intégration). ➤ Cout d'achat 30 à 50% des couts totaux, autre cout : intégration données, formation. ➤ Haut risque d'échec lors de l'implantation planification incohérente, absence de méthodologie et intégration des données client soit ventes, comptabilité, service, centre d'appel : tous doivent participer et partager et unifier les données, épurer les données (éviter les doublons). ➤ Résistance aux changements : intervention de tous les niveaux (centre d'appel doit s'arrimer aux nouvelles applications CRM). ➤ Implication et formation des utilisateurs. ➤ Grande capacité de changement. ➤ Ressource financière. <ul style="list-style-type: none"> ➤ Délais d'implantation d'un projet CRM.

Source : <http://www.mawarid.ma/module/wfodwload/snglefile.php?lid=25758.pdf> (20/5/2023)

La gestion de la relation client est un pilier essentiel de la réussite d'une entreprise. Elle permet de développer des relations à long terme avec les clients, d'améliorer leur

CHAPITRE I : Les fondements de marketing relationnel et la gestion relation client (GRC)

expérience, d'optimiser leurs interactions avec l'entreprise, et ainsi de stimuler la croissance et la satisfaction à long terme.

Section 03 : La mise en œuvre de la gestion relation client

La gestion de la relation client, ou CRM, désigne l'ensemble des activités et stratégies mises en place par les entreprises pour interagir efficacement avec les clients et entretenir des relations à long terme pour y parvenir, diverses méthodes et leviers ont été développés, offrant ainsi aux entreprises des outils puissants pour optimiser la relation client et augmenter leurs profits. Dans cette section nous explorerons les leviers clés de la gestion de la relation client ainsi que les principales caractéristiques de GRC.

1. Les leviers du CRM :

Dans un environnement compétitif, et avec des nouvelles technologies, il est devenu nécessaire de mettre en place des moyens de contrôle du processus de vente et des services clients dans le but d'optimiser les dépenses clients (Echenberg, (2009) .)

Cette pression sur les entreprises a conduit à intégrer les fonctions de commercialisation en amont et de production en aval dans les fonctions de service à la clientèle, s'appuyant sur les systèmes d'information.

Cette transformation marketing repose sur l'intégration de huit tendances :

1.1 La réingénierie du processus :

Il s'agit non seulement d'une réorganisation du processus de fabrication des produits et services, mais aussi de la mise en place d'outils et de workflow permettant de réduire les coûts et d'assurer une meilleure qualité de service.

1.2 La réactivité :

L'une des tendances introduites par Michael est connue sous le nom de gestion de vitesse, qui consiste à réduire le temps de conception pour suivre les développements technologiques et les sauts des concurrents.

L'objectif est de développer un produit très commercialisable tout en respectant le cahier de charges.

CHAPITRE I : Les fondements de marketing relationnel et la gestion relation client (GRC)

1.3 La personnalisation de masse :

Le CRM permet de collecter des informations sur les goûts et les préférences des consommateurs et de les intégrer dans le processus de production.

L'objectif est de réduire l'historique de personnalisation « économie d'échelle », tout en assurant la personnalisation des produits et services. (DJEDDOU, (2017), pp. 103-128)

1.4 Le marketing relationnel :

Le CRM permet des relations efficaces entre fournisseurs, partenaires et clients en partageant des informations et en créant un monde collaboratif.

1.5 Améliorations de la satisfaction client :

La grande majorité des entreprises sont soucieuses de la satisfaction de leurs clients dans le but de les fidéliser et de les distinguer des autres concurrents, le CRM joue également un rôle clé dans la réalisation de cette satisfaction en recueillant des informations sur les offres, les relations, les besoins et en communiquant avec les clients

1.6 L'one to one :

Le CRM permet la différenciation et la personnalisation en capturant des données externes sur le comportement des clients et en redistribuant ces données au niveau de vente et de back office.

1.7 La modification de mix marketing :

La personnalisation des offres passe par un ajustement du marketing mix

Produit	→	client
Prix	→	coût
Place	→	confort
Promotion	→	communication

1.8 L'intelligence des clients :

La redistribution des informations maintient les employés formés, informés et prêts à appliquer ces connaissances.

CHAPITRE I : Les fondements de marketing relationnel et la gestion relation client (GRC)

2. Intégration du CRM dans la stratégie de l'entreprise :

Développer une stratégie de marketing relationnel oblige les entreprises à réfléchir à leurs missions, à la gestion de leurs effectifs, à leur structure et à leur système d'exploitation en fonction de l'orientation client.

Il s'agit de créer un environnement qui facilite et encourage l'optimisation de la satisfaction client. Cependant, d'un point de vue relationnel, il faut considérer que tous les clients ne sont pas rentables et que les entreprises ne cherchent pas toujours à satisfaire et à fidéliser leurs clients.

N'oubliez pas que le plus grand défi de toute approche CRM Consiste à établir des relations qui ajoutent de la valeur à votre clientèle, ce qui détermine leur valeur de votre entreprise de ce point de vue, de certains clients très intéressants que d'autres, il est donc important de ce concentrer D'abord et avant tout sur ses clients.

2.1 Les fondements de l'entreprise relationnelle :

Toute stratégie relationnelle est basée sur la recherche de l'optimisation de l'engagement mutuel à travers des interactions à long terme. De ce contexte, l'engagement reflète l'intention de l'entreprise et du client d'établir la relation en temps opportun (futur), en tenant compte des changements environnementaux possibles.

Les entreprises relationnelles ne sont pas Intéressé à rechercher des bénéfices immédiat sur les achats, mais à optimiser la soi-disant valeur à vue de leurs clients c'est-à-dire la valeur de transaction effectuée pendant la période où il était en contact avec Société.

2.2 Caractéristiques principaux de l'entreprise relationnelle :

Dans une approche de stratégie relationnelle, l'objectif organisationnel premier d'une entreprise est de servir les clients et de les satisfaire d'une manière particulière.

La stratégie consiste à établir avec lui une relation privilégiée sans trahir ni mettre en péril l'identité, l'image de marque et le marché cible de l'entreprise. Pas un problème ou un accord. L'entreprise a une approche très empathique de ses interactions avec les clients. Ainsi, la relation client crée une confiance mutuelle et contribue à sa substance.

L'objectif de l'entreprise est de favoriser les relations avec les clients tout en reconnaissant leurs caractéristiques individuelles pour mieux les servir.

CHAPITRE I : Les fondements de marketing relationnel et la gestion relation client (GRC)

2.3 Culture de l'entreprise relationnelle :

L'aspect essentiel de la réussite de ce type de stratégie est la création d'une culture relationnelle au sein d'une entreprise. Pour que ce type de stratégie réussisse, les employés de cette entreprise doivent adhérer à sa culture, ses normes, ses croyances et ses valeurs.

Établir une culture d'une entreprise est un processus délicat et complexe. Les employés ne peuvent être obligés par règlement d'accepter des normes et des valeurs. Aussi, plusieurs cultures peuvent coexister au sein d'une entreprise comme la culture des managers et comme la culture des employés exécutifs.

3. les principaux caractéristiques du CRM :

3.1 gestion des contacts :

C'est la principale caractéristique du CRM, il consiste à collecter et organiser les données sur les clients potentiels, de l'acquisition aux entretiens. Cela inclut les données de contact démographiques, transactionnelles, etc.

La familiarité avec l'outil, un accès facile aux informations et un ordre logique des champs qui répondent à vos besoins sont importants pour cette fonctionnalité.

3.2 suivi de l'interaction :

Donnez aux différents services impliqués dans le processus de vente un accès à la traçabilité des interactions clients-entreprise.

Cela facilite la coordination et élimine le besoin pour les clients de transmettre à plusieurs reprises des informations à divers contacts au sein de l'entreprise. Non seulement cela accélère le processus, mais cela augmente également la crédibilité et donne aux clients le sentiment qu'ils comptent pour votre entreprise.

3.3 Qualification des clients des leaders :

Lorsque le client est clairement identifié, la société de marketing devient plus proactive et le processus de vente se déroule plus facilement. Cette identification peut être basée sur la proximité avec les profils clients, la probabilité de conversion ou d'autres critères stratégiques définis.

En moyenne, le leader nurturing augmente les opportunités de vente de 20% et augmente les ventes de 47%.

CHAPITRE I : Les fondements de marketing relationnel et la gestion relation client (GRC)

3.4 Stratégie omni canal :

Intégrez différents canaux de la communication avec vos clients, du courrier électronique et des magasins physiques aux achats en ligne. Une stratégie omni canal permet à votre équipe de service client de fournir les solutions aussi rapidement que possible via le meilleur canal.

Les entreprises ayant les stratégies omni canal les plus solides conservent en moyenne 89% des clients, contre 33% pour celles ayant des stratégies omni canal plus faible.

3.5 Gestion des documents :

En centralisant l'accès aux documents Pertinents (modèle d'offre commercial, format d'email, etc.), différents profils pertinents peuvent offrir une expérience plus agile et positive aux clients.

3.6 Gestion du funnel marketing :

Cette fonctionnalité est très utile lorsque vous avez un long Processus de vente car elle vous donne un aperçu complet de votre entonnoir marketing pour gérer chaque étape et empêche les clients potentiels d'abandonner le processus.

3.7 Automatisation des workflow :

Certaines tâches répétitives du processus de vente peuvent être approuvées en créant des workflow qui déclenchent ces actions. Une autre option consiste à créer un rappel de suivi.

3.8 Gestion des réseaux sociaux :

Certains logiciels CRM prennent en compte le comportement, les j'aime, les commentaires, les messages et autres interactions des gens ordinaires sur les réseaux sociaux.

73% des vendeurs qui utilisent les réseaux sociaux comme outil dans leur processus de vente obtiennent de meilleurs résultats que les autres vendeurs et dépassent plus souvent de 23% leur l'objectif de vente.

3.9 Mobilité :

L'équipe de vente passe beaucoup de temps sur le terrain, a rencontré les clients et sur la route, il est également important de se rappeler que le temps est précieux à la fois pour les clients et les vendeurs, et pour le processus de vente.

CHAPITRE I : Les fondements de marketing relationnel et la gestion relation client (GRC)

En conséquent, disposer d'outils permettant un accès mobile à partir de tous type d'appareils (ordinateur portable, téléphone, tablette) sur Les systèmes d'exploitation android et IOS Est une fonctionnalité très appréciée et productive

3.10 Intégration à d'autres plateformes :

Selon les différents systèmes gérés par l'entreprise et les exigences de connectivité entre eux, il est important que votre logiciel CRM fournisse des capacités d'intégration.

Un cas assez courant est l'intégration avec un PGI (progiciel de gestion intégrée) qui fait le lien entre les activités commerciales et les activités de production.

Il existe un exemple de coopération avec le système de gestion du personnels, les calendriers, la gestion des documents, le stockage de Cloud, etc.

3.11 Rapport de gestion :

Ils fournissent une vision claire du comportement des clients, des tendances et plus généralement de la réaction du marché à nos actions en temps réel et de manière cumulative.

Il est également possible d'appliquer des filtres selon des critères que vous définissez : par client, par zone géographique, ar étape du processus, par vendeur, etc.

3.12 Avantage d'un CRM :

Les avantages d'un logiciel de CRM sont nombreux, que votre entreprise soit une PME, une grande entreprise ou une multinationale. Voici quelques-uns des principaux avantages :

- Fournir les outils nécessaires pour prendre de meilleurs décisions.
- Augmenter les opportunités de vente
- Permettre de créer un profil client.
- Sécurité.

4. Les stratégies mises en œuvre à l'optimisation de la GRC :

La gestion de la relation client constitue un enjeu de taille pour les entreprises de vente de produits ou services en B to B et en B to C. Pour cela, plusieurs stratégies peuvent être mises en place. Celles-ci permettent non seulement d'entretenir sur le long terme une bonne

CHAPITRE I : Les fondements de marketing relationnel et la gestion relation client (GRC)

relation avec le parc client, mais permettent également d'acquérir une nouvelle clientèle. Le but est bien entendu de s'imposer face à la concurrence et d'accroître le volume de ventes.

4.1 Utiliser les outils CRM pour automatiser les tâches récurrentes de la GRC :

Le traitement des données clients fait partie des tâches qui sont récurrentes de la gestion de la relation client. Pourtant, il est indispensable pour offrir un parcours client agréable. Dans cette optique, un logiciel de CRM permet de :

- Mesurer automatiquement les interactions de l'entreprise avec ses prospects et ses clients
- Créer des formulaires à destination des clients intégrables sur le site web
- Envoyer automatiquement des emails aux clients si l'entreprise possède une newsletter

Par ailleurs, le logiciel de CRM permet d'avoir un contrôle sur le budget dédié à la relation client sachant qu'il réduit le temps de traitement des données client.

4.2 prendre en charge les tâches à haute valeur ajoutée :

Il s'agit ici de la partie relationnelle du processus de la gestion de la relation client, autrement dit les prises de contact par de vraies personnes. La partie opérationnelle est assurée par un outil en ligne tandis que la partie relationnelle demeure entre les mains des personnes du service client. Il s'agit des chargés de clientèle et des conseillers clients.

Pour avoir un contact humain avec ses clients, l'entreprise dispose de plusieurs supports de communication : téléphone, email, etc. Pour une bonne prise en charge des clients et une optimisation des échanges, il est nécessaire de :

- Mettre en place une large plage horaire de disponibilité
- Un temps d'attente court
- Des conseils personnalisés adaptés aux besoins de chaque prospect.

4.3 faire la connaissance de sa clientèle :

Parmi les stratégies à adopter pour une bonne gestion de la relation client, apprendre à connaître son audience est également crucial. En effet, pour générer un maximum de client, il est primordial de connaître ses cibles. Pour cela, il faut commencer par collecter des informations sur les clients, autrement dit les indicateurs sur le public, entre autres :

CHAPITRE I : Les fondements de marketing relationnel et la gestion relation client (GRC)

- Les habitudes de consommation ;
- L'âge et le sexe ;
- Le secteur géographique ;
- Le comportement

Pour cette tâche, il est plus facile de recourir à un outil CRM pour l'analyse et l'exploitation de données. Mais il faut tout de même s'assurer de la mise en œuvre des bonnes approches.

4.3 Personnaliser la relation client :

On l'a dit plus haut, le parcours de chaque client est différent selon son profil type. Pour améliorer la stratégie de customer Relationship management de l'entreprise, il est important de prendre connaissance de son client. Cela permet d'adopter les bonnes stratégies marketing (les offres, les messages commerciaux à envoyer, etc.) pour une expérience personnalisée.

La personnalisation de la relation client constitue un enjeu majeur de la GRC. En créant une communication individualisée au lieu d'une campagne de masse, l'entreprise double ses chances d'attirer son public cible.

Toutefois, quelle que soit l'approche employée, il importe de rester cohérent dans les processus marketing. Cela permet au client de se retrouver et d'être réceptif aux campagnes publicitaires ainsi qu'aux différents moyens de communication employés par l'entreprise.

5. Les facteurs clés de succès :

- Intégrer la gestion de relation client dans la vision stratégique de l'entreprise.
- Encourager les ventes et le marketing à ajouter des outils et des processus.
- Gestion basée sur les intérêts des clients.

Pour toutes les entreprises évoluant dans le secteur B to B (Business to business), la relation client est la condition première d'une croissance durable. Parce que la fidélité est gaspillée en transactions répétées et qu'il est toujours plus facile et moins cher de développer les clients existants. Gagnez comme neuf. Cependant, ce développement ne repose pas sur la satisfaction des clients ni sur la qualité des relations client-entreprise.

CHAPITRE I : Les fondements de marketing relationnel et la gestion relation client (GRC)

CONCLUSION

En guise de conclusion, que le marketing relationnel influence les décisions des fournisseurs et de fidéliser l'avantage des clients en leur donnant un avantage spécifique selon l'acquisition. La GRC développe des partenariats durables et identifier de nouvelles opportunités commerciales. En mettant l'accent sur le client et en adoptant une approche proactive, l'entreprise peut créer une véritable valeur ajoutée pour ses clients, tout en renforçant sa propre position sur le marché. Il existe plusieurs concepts importants concernant la gestion des clients. Les principaux sont la confiance, l'engagement et la satisfaction, des concepts qui sont liés entre eux. La gestion des relations clients devrait se baser sur les principes de réduction de l'influence des deux forces et sur l'incidence du conflit afin de construire une confiance du client, atteindre son engagement envers l'entreprise et, grâce à la fidélité et à la relation, de générer de la satisfaction chez le client.



Chapitre II :

La démarche de fidélisation de la clientèle



Le comportement du consommateur au sein d'une entreprise industrielle implique l'analyse des décisions d'achat et des processus d'évaluation effectués par les clients lorsqu'ils choisissent des produits ou des services industriels. Ces décisions peuvent être influencées par des facteurs tels que les besoins et les exigences spécifiques du consommateur, l'efficacité et la fiabilité des produits industriels, ainsi que les relations de confiance entre l'entreprise industrielle et le client.

La satisfaction et la fidélité des clients ont toujours été des facteurs essentiels pour la durabilité et le succès des entreprises, en tenant compte du fait que la concurrence féroce dans laquelle les entreprises opèrent signifie qu'elles doivent désormais savoir quel niveau de satisfaction client peut être atteint est le garant de leur fidélité. Ainsi, améliorer la qualité des services ou des produits n'est plus une option mais elle est liée à l'avenir de toute organisation et c'est cette qualité qui apporte la satisfaction du client et sa fidélité.

En analysant ces trois aspects interconnectés, les entreprises peuvent adapter leurs stratégies et offrir des produits, des services et une expérience client qui répondent aux attentes des consommateurs, tout en créant une base solide de clients fidèles et satisfaits.

Section 1 : le comportement du consommateur.

Le comportement du consommateur définit les réactions d'un individu dans un environnement commercial. En étudiant les processus influençant le choix, l'achat, l'utilisation ou l'abandon d'un produit ou d'un service par le consommateur, on peut mieux comprendre ses besoins et y répondre plus efficacement. Comprendre le comportement du consommateur et celui de l'acheteur devient une nécessité pour apprécier l'évolution de la société de consommation et des pratiques marketings qui la jalonnent.

1-Définition :

1.1 Définition du consommateur :

Les consommateurs ont des définitions et des catégories différentes. Il peut s'agir de personnes physiques ou de personnes morales. De plus, parce que le terme consommateur est défini différemment dans différents domaines, le consommateur d'un point de vue marketing est différent de celui défini par la théorie économique. Dans la section suivante, nous avons considéré différents concepts de conception du consommateur et leur recherche comportementale.

1.1.1 Consommateur

Le terme « consommateur » fait référence à deux catégories distinctes de personnes :

- personne physique (particulier);
- personne morale ou organisme (entreprises, gouvernements, etc.)

➤ **Personne physique:**

Dans la littérature économique et marketing, il existe plusieurs définitions du consommateur individuel.

1-"Un consommateur est une personne qui achète ou peut acheter des biens ou des services." Ils sont vendus pour satisfaire les besoins, les désirs et les désirs individuels ou individuels. (Paul VAN VRACEM, 1994, p. 13.)

En théorie économique, un consommateur est défini comme :

2-Extrait de « Les consommateurs se caractérisent par leur capacité à choisir dans un marché concurrentiel ».

Au sens large, la microéconomie définit généralement une personne physique comme :

« Dans le cadre d'une activité commerciale ou professionnelle, il conclut lui-même un contrat avec un fournisseur dans l'exercice de son activité professionnelle ou commerciale » (Guy SERRAF, 1985, p. 15)

Un consommateur est une personne qui cherche à satisfaire divers besoins par l'achat de biens. Mais le processus de complaisance détruit ou réduit l'utilité de ces produits. Ces biens peuvent être matériels ou immatériels. Contrairement aux biens gratuits, qui peuvent être obtenus sans effort, tous les biens économiques nécessitent un certain effort, généralement un effort monétaire, pour être obtenus. Si nous considérons la consommation comme un pôle du processus économique, l'autre pôle est la production. La production est la fonction socio-Économique chargée de créer les produits et services nécessaires pour répondre aux besoins humains. Risque de simplification Il s'agit d'un sujet tellement complexe que la vie humaine peut être considérée comme un processus continu de la création et destruction de produits et services. Activités et systèmes de marketing .Toutes les sociétés humaines, quelle que soit leur idéologie politique, combinent les extrêmes des processus de consommation et de production.

➤ **Personne morale (consommateur industriel) :**

Cette catégorie de consommateurs comprend toutes les entreprises privées et publiques.

Une agence gouvernementale qui achète des biens et des services pour produire d'autres biens et service à louer ou à vendre.

1-2 définition de comportement du consommateur :

Les réponses d'un individu liées à l'achat et à l'utilisation de biens et de services et les qui motivent ces réponses (PETROF, 1990, , p. 127.)

➤ Ensemble des réactions qui proviennent des individus : analyse comportementale de les consommateurs ne se limitent pas aux seuls achats, ils influencent également une gamme de comportements et de comportements liés aux achats.

Par exemple:

Trouvez des informations sur les produits, analysez et choisissez le meilleur. Cette hypothèse il montre également que la recherche et l'analyse du comportement des consommateurs s'effectuent au niveau du consommateur final. Elle rappelle également que l'acheteur ne devient pas automatiquement le consommateur final et que chaque ménage peut

généralement jouer un rôle dans les décisions d'achat, rôle qui dépend de la nature des relations entre ces membres et les Il est également défini par la nature des processus de vente.

➤ **Achat des biens et services:**

En fait, il s'agit de comprendre le comportement des consommateurs. Vous devez savoir ce qui se passe avant la transaction et au moment de l'achat. La sélection des biens et services peut également être basés sur la satisfaction du consommateur.

➤ **Une prise de décision qui détermine ses réactions:**

Par exemple, toutes les actions sont le résultat de décisions. Étudiez le choix du lieu d'achat et les raisons de ce choix après consommation.

2-L'impact de comportement du consommateur sur la stratégie de l'entreprise :

Certains peuvent se demander pourquoi les gestionnaires, les annonceurs et les spécialistes du marketing se soucient du comportement des consommateurs ?

Tout simplement parce qu'en savoir plus sur ce comportement vous aidera à vendre. L'un des principes de base du marketing est de répondre aux besoins des consommateurs, cela n'est possible que si les spécialistes du marketing savent mieux que leurs concurrents quelles personnes et quelles entreprises utilisent les produits et services qu'ils souhaitent vendre. La réponse des consommateurs est le test ultime du succès de votre stratégie marketing. Les données sur les consommateurs aident les entreprises à définir les marchés et à identifier les risques et opportunités liés à la marque. Après tout, rien n'est durable dans le monde fou dans lequel nous vivons. Cette connaissance aide à maintenir la pertinence de vos produits pour les marchés clés.

3. Les composantes de comportement du consommateur :

Compte tenu de la spontanéité du comportement et du fait que le comportement est propre à chaque individu et influencé par des stimuli personnels et externes, le comportement des consommateurs est très diversifié. Néanmoins, le comportement peut être caractérisé en considérant plusieurs éléments:

3.1. Nature de la réaction :

L'activité est-elle de nature commerciale, bénévole, sociale ou informative ?

3.2. Fréquences :

À quelle fréquence les gens achètent, consomment ou interagissent avec votre produit, service ou marque ?

3.3. Valeurs et quantités :

S'agit-il d'un achat unique, d'un achat groupé, d'un abonnement à plusieurs services ou d'un abonnement gratuit ?

3.4. Types d'offres préférées :

Votre offre est-elle un produit, un service, une newsletter ou une publication virale

3.5. Mode de consommation :

La consommation en ligne se fait-elle uniquement sur le web et les réseaux sociaux, ou la vente se fait-elle principalement en personne dans les magasins ?

En caractérisant les comportements, il devient possible de segmenter les clients et de définir des catégories d'acheteurs. Cette segmentation est essentielle pour bien comprendre les motivations de chaque type de client et personnaliser les efforts marketing tels que les stratégies d'acquisition, la publicité en ligne et la communication en point de vente.

4. Les facteurs influencent le comportement d'achat :

4.1 Les facteurs internes influençant le comportement d'achat :

Les facteurs internes sont utilisés pour décrire les facteurs qui dépendent directement du consommateur.

4.1.1. Besoins :

L'un des premiers défis du marketing est d'identifier les besoins des consommateurs afin de leur proposer des produits et services qui les satisfassent.

C'est donc avant tout le désir de répondre aux besoins qui détermine le processus d'achat et permet aux consommateurs d'initier des recherches, des comparaisons, des négociations, etc.

Le psychologue américain Abraham Maslow les a classés dans sa célèbre pyramide.

Les besoins physiologiques sous-jacents sont : Manger, boire, porter, dormir, respirer et produire une progéniture.

En comprenant mieux leurs besoins, vous pouvez fournir le bon stimulus pour acheter auprès des consommateurs et renforcer la relation marque-consommateur.

4.1.2. Les freins :

On peut distinguer deux types de freins, également appelés forces psychologiques négatives.

Vous pouvez bloquer le processus d'achat.

4.1.2.1 Les inhibitions :

Impulsions négatives causées par et étroitement liées à des motivations d'achat spécifiques.

Elles correspondent au fait que ce motif n'est pas considéré par les sujets comme noble, frivole ou honteux. La motivation est abaissée et supprimée. La personne se sent coupable et s'autocensure.

4.1.2.2. Les peurs :

Impulsions négatives causées par des difficultés réelles ou imaginaires à acheter ou à utiliser un produit. Peur et anxiété face à la manipulation d'appareils électroménagers complexes, peur des denrées alimentaires et des prix d'achat.

Le marketing peut stimuler l'achat et l'utilisation de services en suscitant la motivation. Comprendre les freins permet de les surmonter plus facilement. Dans les deux cas, il est possible de guider les décisions du prospect tout en lui donnant un sentiment de libre arbitre. C'est ce qu'on appelle le nudge marketing.

4.1.3. La personnalité :

La personnalité est la combinaison de tous les traits humains et traits de personnalité qui rendent chaque individu unique. La personnalité définit une personne d'une manière unique. La motivation est différente. Si les motivations conduisent les consommateurs à agir pour répondre à leurs besoins, la personnalité suppose que chaque consommateur agira différemment pour répondre aux mêmes besoins.

En utilisant la liste des traits de personnalité de Westfall de 1962, les gens se comportent différemment selon qu'ils sont plus ou moins actifs, dominants, extravertis, énergiques,

stables, impulsifs ou réfléchis. Pourquoi est-il important de se concentrer sur l'individualité du consommateur ? Mieux nous pouvons comprendre comment différentes personnes réagissent dans un contexte commercial, mieux nous pouvons adapter nos communications en fonction de chaque individu. Pour accélérer le processus d'achat ou étendre l'utilisation du service. .

4.1.4. Perception, croyance et attitude :

Selon la perception qu'on a d'un objet ou d'une idée, on le voit différemment. Chaque individu n'attache pas la même importance à ce qui lui est proposé en fonction de ses propres besoins, revenus et centres d'intérêt.

De même, les connaissances et les croyances d'un individu à propos d'un produit peuvent influencer les décisions d'achat et créer des attitudes uniques. Cela pourrait jouer un rôle dans les apprentissages liés à la marque qui fait évoluer les perceptions des consommateurs. Le marketing éthique est un excellent exemple de ce principe. En fonction des informations qu'elle véhicule et des expériences qu'elle peut offrir aux consommateurs, les marques peuvent accroître la notoriété des consommateurs, les rendre importantes à leurs yeux, les rendre uniques, les rendre nécessaires, ou encore tenter de renforcer vos croyances.

4.2. Les facteurs externes influençant le comportement d'achat :

On parle de facteurs externes pour désigner les facteurs dont le consommateur n'est pas responsable. Ceux présents dans son environnement.

4.2.1. Le contexte familial :

Les familles ont une influence déterminante sur le comportement des consommateurs. La décision d'achat n'est pas seulement prise par une personne, mais aussi par son conjoint et ses enfants, par exemple. En fonction de la situation familiale de chacun, le responsable marketing envisage différents messages pour toucher le public cible et convaincre ses proches.

4.2.2 Le contexte social :

Les humains sont des êtres très sociaux. Il rencontre des gens dans sa vie, que ce soit dans sa vie privée ou au travail. Les collègues, les voisins, les amis, les membres de clubs et

D'associations influencent tous les décisions d'achat des consommateurs. C'est ce qu'on appelle l'impact social. Ceux-ci ont évolué au fil du temps et sont très importants. Par exemple, en général, si un produit plaît à beaucoup d'autres personnes, elles sont plus susceptibles de l'acheter. Ce phénomène, appelé preuve sociale, est abordé plus en détail dans notre point sur les techniques de persuasion.

2.3 Le contexte économique :

La situation financière d'un individu influence également fortement son comportement d'achat. En général, ce concept reflète le niveau de revenu du consommateur et l'épargne disponible. Lorsque les revenus augmentent, les gens essaient de se différencier en achetant des produits plus chers et tentent de répondre à leurs besoins en mettant davantage l'accent sur la qualité des produits. Les consommateurs à faible revenu ont des priorités différentes et ne jugent pas la qualité des produits selon les mêmes normes. Le prix ou les propriétés nutritionnelles d'un aliment peuvent être plus importants que son emballage attrayant ou son offre gustative.

4.2.4. Le contexte culturel :

Les influences culturelles sont l'ensemble des croyances et des valeurs qui sont enracinées dans la communauté particulière dans laquelle vivent les consommateurs. Selon sa culture religieuse ou laïque, la classe sociale dans laquelle on grandit, la région du monde dans laquelle on se trouve, ou encore son sexe, les croyances et valeurs véhiculées peuvent varier fortement.

Les marques internationales ne peuvent pas attirer les clients aux États-Unis, en Chine et en Europe de la même manière. Les offres de produits peuvent varier considérablement dans différentes régions du monde, en fonction des sensibilités du marché et des consommateurs. Au sein d'un même marché, les marques peuvent choisir d'ignorer les messages pour s'adapter à la diversité culturelle et aux facteurs qui influencent la logique du consommateur.

5. Les outils d'analyse le comportement du consommateur :

Il existe de nombreux outils d'analyse du comportement des consommateurs avec différents types d'analyse.

- CRM : analysez le trafic du site Web, les conversions de page de destination et même les préférences de contenu principal au sein de la même plate-forme.
- Un outil de business intelligence visant à analyser de grandes quantités de données pour révéler des tendances.
- Outils de tracking tels que .heatmaps Voyez exactement quelles sections de votre page attirent le plus l'attention.

Enfin, avec l'avènement du neuromarketing, de nombreuses entreprises utilisent de plus en plus des technologies sophistiquées pour analyser le comportement des consommateurs.

6. les intervenants dans le processus d'achat :

6.1. Initiateur :

L'humain est à l'origine du processus de consommation. Représente le lien avec le moins de résistance à la communication ciblée principalement.

6.2. Influenceurs :

Ce sont tous les acteurs, qu'ils soient du domaine relationnel (amis, vendeurs) ou du domaine impersonnel (médias), qui fournissent des informations utiles. La prise de décision, qu'elle soit réellement réfléchie (en fait, les individus prennent des décisions volontairement ou inconsciemment car ils ne peuvent pas traiter toutes les informations avec lesquelles ils entrent en contact).

6.3. Décideur:

C'est lui qui, sur la base de toutes les informations, décide quoi acheter, où acheter, comment payer ...

6.4 Acheteur:

C'est l'agent qui transforme les décisions prises dans les phases précédentes en transactions. Et c'est lui qui va au comptoir pour l'acheter le produit.

6.5. Utilisateur:

Une personne qui consomme ou utilise des produits ou des services pour répondre à ces désirs et besoins. Quand on parle de produits durables (vêtements, machines, etc.) on dit "Utilisateur" et quand on parle de consommables on dit "consommateur"

7. Les différentes situations d'achats :

Quelques soient les modalités de l'acquisition ou la nature du processus de décision, l'accès à l'offre précède généralement l'achat.

7.1. Achat complexe :

Les décisions complexes sont des décisions en état de forte implication, le consommateur est fortement impliqué et prend conscience des différences entre les marques offertes sur le marché. Dans ce cas, le processus décisionnel est développé et en couvre toute les étapes.

Pour cela, la recherche d'information est étendue, le consommateur cherche et traite beaucoup plus d'informations sur les produits et les marques, et consacre beaucoup de temps et d'efforts pour assurer un choix rationnel, il sélectionne les marques et les points de ventes. C'est le cas des produits automobiles et les produits de luxe.

7.2. Achats de diversité :

Le fait que le consommateur soit satisfait d'un produit ou d'un service ne permet pas de garantir qu'il soit fidèle. Le consommateur est parfois infidèle à une marque dont il est satisfait. En effet, le consommateur recherche une certaine variété dans sa consommation :

Il ne souhaite pas toujours consommer les mêmes produits et services. Le comportement de recherche de variété se définit comme « un changement de marque, sans insatisfaction à l'égard de la marque abandonnée ». (Denis DARPY, p. 246)

7.3. Abonnements (achat routinier) :

Ce type est limité en termes de mobilisation des ressources et d'investissement en espèces

Rechercher une information. En raison des achats répétés, il n'y a presque pas de charge physique ou mentale pour les consommateurs. Ce type de processus décisionnel est généralement considéré par les consommateurs comme ayant peu d'implication, concernant les achats actuels de produits qu'ils ont rarement achetés auparavant, et parce qu'ils connaissent le paysage des achats, vous pouvez prendre des décisions d'achat intelligentes

7.4 Achats réduisant la dissonance :

Il s'agit d'achats dans lesquels le consommateur est très impliqué et ne perçoit pratiquement aucune différence entre les produits, marque. Étant donné que les performances d'une marque à l'autre sont à peu près similaires, les consommateurs Sensible aux prix de vente et à la disponibilité immédiate des produits. Après l'achat, le consommateur cherche à réduire la dissonance entre leur expérience et les attentes du produit.

8. Les étapes de processus de décision d'achat :

Les entreprises les plus intelligentes essaient de comprendre le client dans son ensemble à travers la perception des besoins. Caractéristiques du produit et Le choix de la marque est réservé jusqu'à l'utilisation et la prise en charge du produit. Les responsables marketing utilisent les méthodes suivantes pour découvrir les étapes du processus d'achat.

- Méthode introspective : Examinez votre propre comportement.
- Méthode rétrospective : Sondez les consommateurs et interrogez-les sur les souvenirs qui ont conduit à leur achat.
- Manière proactive : Interrogez les acheteurs et les invités pour leur expliquer comment vous comptez procéder.
- Mode de prescription : Amenez les consommateurs à parler de leur manière idéale d'acheter votre produit.

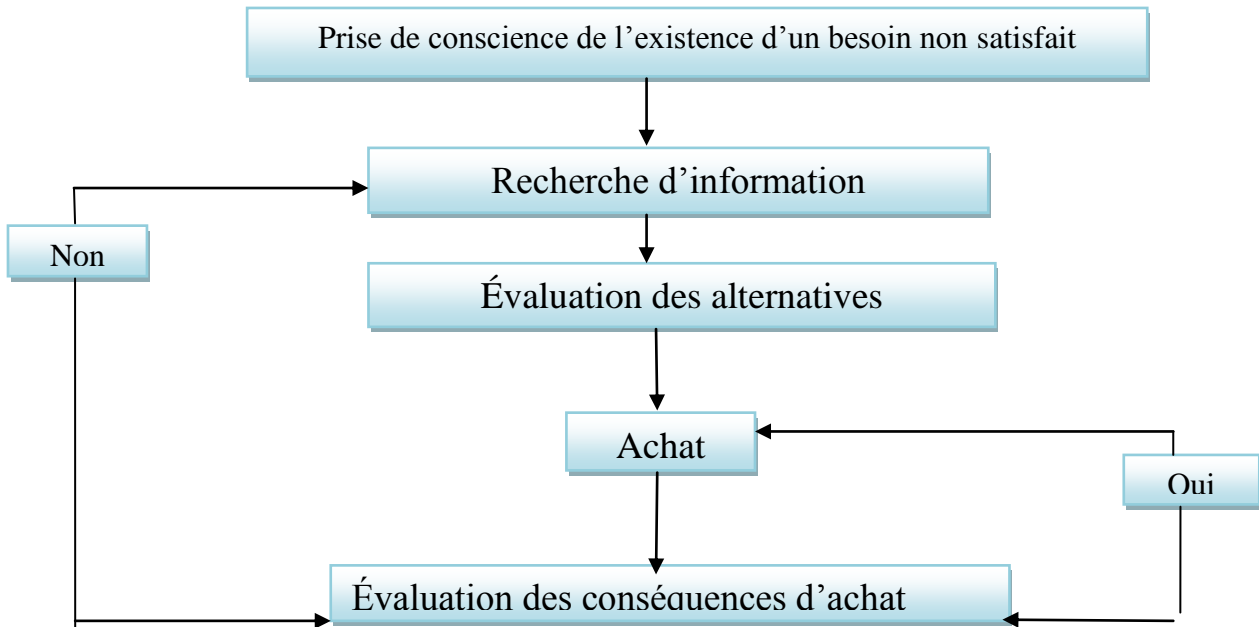
Chaque méthode représente un processus d'achat tel qu'il est perçu par les consommateurs. Les consommateurs passent par différentes étapes du processus avant de prendre une décision d'achat. Chaque étape suggère une intervention spécifique du responsable marketing pour atteindre l'objectif.

Développer les consommateurs dans une direction avantageuse pour les entreprises.

« Concept de processus d'achat fait référence à une série d'étapes consécutives qui peuvent y ramener » (Bernard DUBOIS, p. 227)

En fait, en général, le processus d'achat se compose de cinq étapes (figure numéro 06). Se distingue par des caractéristiques associées à chaque acheteur.

Figure n 05 : les différentes étapes du processus de prise de décision d'achat.



Source : TALBERTINI, Jean pierre, HELFER, Jacques ORSONI, « Dictionnaire de marketing », Vuibert, Paris, 2001, p05

8.1. Reconnaître le besoin

C'est la phase qui initie le processus d'achat. Les consommateurs éprouvent un ensemble de besoins qui n'émergent que lorsqu'ils sont activés par une variété de stimuli. Si l'entreprise détecte un écart entre la situation idéale et la situation actuelle, le processus ne sera déclenché que si l'écart est suffisamment important. Les besoins se manifestent par des stimuli internes (faim, soif, etc.) ou externes (publicité, emballage, etc.).

8.2. Recherche d'informations

Lorsqu'ils en ressentent le besoin, les consommateurs peuvent réagir rapidement en recherchant des informations privilégiées (expérience et connaissances personnelles) pour arriver à une solution.

En effet, le pouvoir de la mémoire ne peut à lui seul satisfaire tous les besoins, il utilise donc des sources externes (publicités, agences, revendeurs, brochures commerciales, emballages, etc.) ou publiques (articles de presse) pour rechercher, rapports, tests comparatifs, etc.).

8.3. Évaluation des alternatives

Les consommateurs comparent les alternatives après avoir recueilli des informations. Vous pouvez réduire vos options. (Philippe KOTLER, p. 216.)proposent un modèle de valorisation basé sur trois concepts :

8.3.1. Attributs :

L'objectif n'est pas la qualité du produit ou du service, mais plutôt la comparaison du produit à d'autres produits similaires en fonction de certains critères.

8.3.2. Importance des attributs :

Les consommateurs comparent les produits proposés en fonction des caractéristiques qui leur tiennent à cœur. Par exemple, ces dernières années, le choix d'une voiture est déterminé par le prix et l'efficacité énergétique.

8.3.3. Aperçus :

Dans ce type d'évaluation, les consommateurs font des choix basés sur l'image. Reconnaître la marque du produit.

8.4. Décision d'achat :

Cette étape représente l'étape à laquelle le consommateur décide d'acheter ou non le produit. Les consommateurs ont des priorités dans le choix des marques et des emballages. Entreprise ; etc., il décide d'acheter ou non. Les marques qui ont connu le meilleur développement à l'étape précédente, Un achat incontournable. Diverses restrictions peuvent entraver le choix des consommateurs

8.5. Évaluation après achat :

Les consommateurs s'attendent à un certain niveau de satisfaction d'un produit et le comparent à leur satisfaction attendue. Si l'évolution est positive, le phénomène de rétroaction peut augmenter le désir d'achats répétés, l'acceptation de la marque et la fidélité.

Le comportement de consommateur est un processus permanent qui décrit la façon ou la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses besoins et ses désirs.

Pour une meilleure planification stratégique l'entreprise doit élaborer un diagnostic. C'est pourquoi on peut dire que dans le marketing le vrai diagnostic c'est la compréhension des facteurs internes et externes qui peuvent influencer la décision d'achat du consommateur.

Section02 : La satisfaction de la clientèle.

La satisfaction client est l'une des notions fondamentales du marketing, qui a été à l'origine de nombreuses études et modélisations. L'apparition du concept de satisfaction date du milieu des années 1970, et une vingtaine d'année la satisfaction est devenue l'une des thèmes majeurs de l'étude du comportement après-achat/consommation du consommateur.

1. Définition de la satisfaction :

Dans la littérature, plusieurs définitions ont été apportées pour donner une explication au concept de satisfaction.

Selon Kotler et Dubois définit la satisfaction comme : « Le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ces attentes » (Dubois.B, 2000,, p. 69)

Ainsi la satisfaction peut se définit comme : « l'opinion du client sur le niveau de réponse d'une transaction à ses besoin et attentes » (Monin.J-M, 2001,, p. 108.)

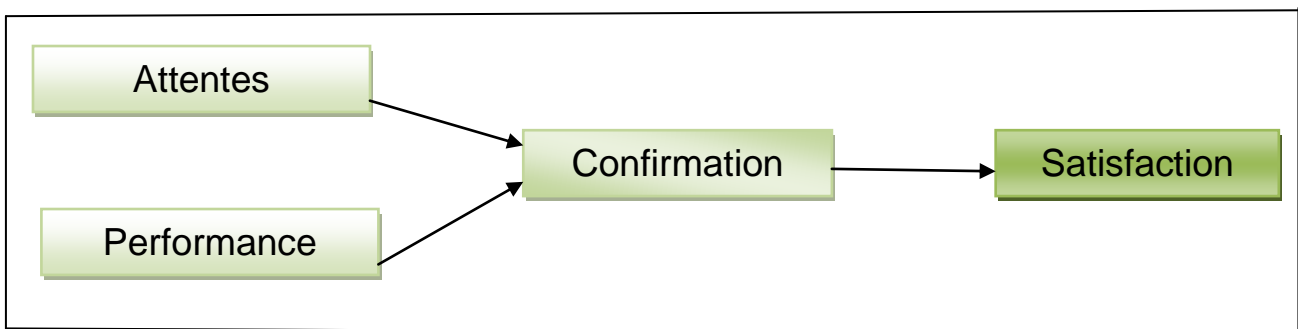
« On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue. »

Certains attributs de produit ou de service qui contribuent à la satisfaction ne créent pas nécessairement de la satisfaction lorsqu'ils sont satisfaits (par exemple, obtenir une table

Rapidement dans un restaurant) ; d'autres attributs constituent une source de satisfaction sans provoquer d'insatisfaction lorsqu'ils ne sont pas satisfaits (intérêt particulier des serveurs de restaurant ; enfin, une troisième série d'attributs influent à la fois sur la satisfaction et l'insatisfaction (comme la qualité de la nourriture).

De façon générale, la satisfaction des clients indique dans quelle mesure un produit ou un service répond à leurs attentes. Il est donc essentiel de distinguer le mieux possible les deux composantes de la satisfaction – les attentes des clients et la qualité du service offert et de ne pas considérer la satisfaction comme une entité

Figure n6: Le modèle de satisfaction

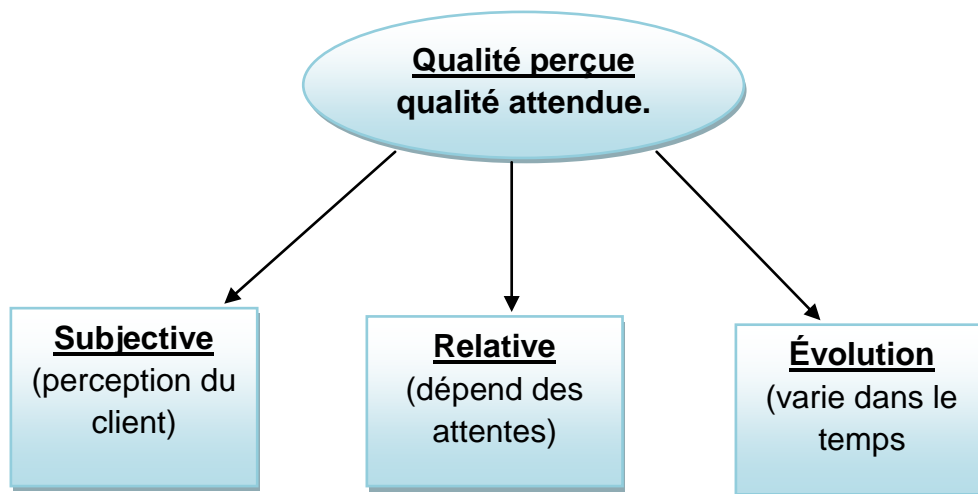


Source : Evrard Y., la satisfaction des consommateurs : état des recherches revues française du marketing. 144- 145, P58

2. caractéristiques de la satisfaction clients

Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un service repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité (Dabiel.RAY, 2002,, p. 24.)

Figure n 07 : caractéristiques de la satisfaction



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

Selon cette optique nous distinguons 3 caractéristiques de satisfaction client :

2.1 La satisfaction est subjective :

La satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de réalité évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs ; c'est-à-dire La satisfaction du client dépend de sa perception service et non l'évaluation réelle liée à l'expérience dérivée de processus cognitifs et émotionnels.

2.2 La satisfaction est relative (Dabiel.RAY o. , p. 27):

La satisfaction varie également selon l'expérience de vie des consommateurs, qui constitue la base déduire avant l'achat.

D'un point de vue marketing, ce qui compte n'est pas le meilleur, mais le meilleur conforme aux attentes des clients.

2.3 La satisfaction est évolutive: (Ibid., p. 25)

La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des normes ainsi que du cycle de vie du produit/service.

Comme nous l'avons vu, les clients fixent leurs attentes en fonction de l'état actuel du service. Cependant, le droit de la concurrence incitant les fournisseurs à accroître leurs performances

Relatives pour prendre le pas, cela va inévitablement modifier l'offre moyenne et donc les standards de référence.

Ces trois caractéristiques importantes contribuent toutes à la formation du jugement d'un client évaluant un service.

Par conséquent, les avis des clients ne sont pas basés sur absolu mais est construit subjectivement, relatif et évolutif.

Pour la même expérience de service, le niveau de satisfaction personnelle sera certainement distinctif.

3. La mesure de satisfaction des clients :

La mesure de la satisfaction client doit permettre d'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction ou l'insatisfaction des clients ensuite les hiérarchiser par leur contribution à la satisfaction globale, d'identifier le degré de satisfaction des clients à l'égard des services ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport a une période précédente, et enfin de déterminer des axes d'amélioration prioritaires. La mise en place d'un dispositif de mesure de satisfaction client permet à l'entreprise d'apprécier l'adéquation de son portefeuille de service aux besoins des segments de clientèle ciblé, évaluer en permanence l'adaptation de chaque service, de chaque bouquet de prestations, aux attentes des clients, estimer la valeur d'image associée à ses offres de services , se positionner par rapport aux offres concurrentes, détecter les dysfonctionnements de ses processus opérationnels, mesurer l'efficacité des actions qualité qu'elle a engagée.

Chaque entreprise doit donc veiller à mesurer la satisfaction de ses clients, Il existe plusieurs façons de procéder. Dans le titre suivant, nous essaierons présenter les méthodes couramment utilisées pour évaluer la satisfaction.

3.1. Les méthodes de mesure de la satisfaction :

L'entreprise doit toujours être à l'écoute de son marché et le surveiller attentivement l'évolution des besoins et attentes des clients afin d'y répondre au mieux dans cette rubrique nous présenterons les principales méthodes actuellement disponibles pour mesurer la satisfaction, à savoir :

3.1.1. Les boîtes à suggestion

L'entreprise orientée client doit l'inviter à faire des suggestions auprès de ses détracteurs C'est le cas des hôtels et restaurants qui tiennent un registre où les gens peuvent faire leurs commentaires et observations, ce registre est connu sous le nom du « journal des plaintes », les patients .Leurs hôpitaux et cliniques proposent ce qu'ils appellent un « livre de bienvenue ». et demandent parfois à l'un des membres du personnel d'être le porte-parole des patients. D'un autre côté, il existe des entreprises qui n'hésitent pas à mettre à disposition de leurs clients un numéro vert pour faciliter la conclusion d'un contrat avec eux.

3.1.2 Les enquêtes de satisfaction :

La première méthode de mesure de la satisfaction ne suffit pas, il faut compléter le par d'autres moyens tels que des enquêtes périodiques ou des questionnaires auprès d'un échantillon représentatif de clients invités à exprimer leur opinion sur l'entreprise et la concurrence, et à s'enquérir de leur satisfaction

3.1.3. Le client mystère (fantôme) :

C'est une technique qui consiste à faire appel à une personne pour jouer le rôle d'un client et il lui est demandé de noter toutes les impressions positives ou négatives.

3.1.4. L'analyse de client perdu :

Ce point est très important, car la plupart des clients insatisfaits ne l'expriment pas leur avis, ils sont prêts à changer de marque ou de produit sans que l'entreprise en comprenne la raison, dans ce cas l'entreprise doit comprendre la logique de conversation des clients qui l'ont quitté, expliquer les facteurs qui décident de leur départ et finalement prioriser et prendre des mesures correctives action.

Pour pouvoir mesurer la satisfaction, l'entreprise doit suivre certaines étapes.

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

Pour mesurer la satisfaction des clients concernant le service fourni par entreprise, un processus qui a été rejeté à un moment donné peut être amélioré.

Les étapes sont les suivantes¹ :

¹ LENDREVIE, Lévi, « Mercator », op.cit, 2012, p575.

3.2.1. L'identification des déterminants de la satisfaction

Cette étape a pour rôle de comprendre les critères de satisfaction et d'insatisfaction client, à travers des recherches qualitatives (entretien direct ou entretien de groupe).

Cela permet de définir les critères d'évaluation et les indicateurs qu'ils utilisent.

3.2.2. Analyse des critères de satisfaction et l'insatisfaction

Ici, il faut mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Des études qualitatives et utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe (ou Trade off), pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

3.2.3. La construction et la mise en place d'un baromètre

Il s'agit d'une enquête de satisfaction menée régulièrement auprès d'un échantillon représentatif de clients, sur des aspects précis de leur expérience produit. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période à l'autre ; La recherche peut être effectuée par courrier, téléphone, Internet ou en face à face.

3.2.4. La comparaison aux concurrents

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer la performance d'une entreprise par rapport à ses concurrents ; Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, ils seront amenés à exprimer leur satisfaction auprès des clients des concurrents.

4. Les recommandations pour améliorer la satisfaction client :

Un processus de recommandation nécessaire pour l'amélioration de la satisfaction client ; il est comme suit: (LENDREVIE (J), pp. 862-863.)

4.1 . L'écoute :

écoute des clients basée sur un bon système d'information sur la qualité de service qui permet l'écoute des réclamations, les recherches post-achat, les entretiens collectifs, les clients mystères, les recherches de satisfaction globale

4.2 . La fiabilité :

La fiabilité est la principale et première attente d'un client pour un service, elle se réalise à travers l'établissement de normes, d'informations, mesurer le nombre et le type d'erreurs.

4.3 . La réponse aux attentes de base :

Les attentes fondamentales des clients doivent être satisfaites et les entreprises doivent continuellement être efficaces dans la fourniture d'un service de base ainsi que dans le traitement à des plaintes en développant un bon système de résolution de problèmes, en particulier en formant un bon personnel.

4.4 . Dépassement des attentes des clients :

La fiabilité du service réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser les clients, l'entreprise doit dépasser les attentes acceptables pour atteindre le niveau d'attentes souhaité.

4.5 . Développement d'un esprit d'équipe :

pour développer un excellent service l'entreprise doit encourager le travail en équipe.

4.6 . l'enquête auprès des salariés : les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer le service.

4.7 Etre l'exemple :

Le management d'une entreprise doit descendre du piédestal et donner l'exemple, en aimant et en visitant les équipes, présentes sur le terrain.

5. l'importance de la satisfaction client :

Si nous considérons la satisfaction du client comme la source du concept marketing, alors c'est une raison bien réelle ; la satisfaction du client est considérée comme le moteur du développement de l'entreprise, comme l'ont montré JEAN DUFFER et J-LOUIS MOULIN

« La satisfaction du consommateur vis-à-vis d'un produit conduira probablement à des achats répétés, l'acceptation des autres produits de la même ligne et une publicité de bouche à oreille favorable ». (J.L.MOULINS, p. 21)

En effet, dans le processus de compréhension des comportements d'achat et dans la formation des habitudes, la satisfaction est une variable importante, qui explique en partie la répétition des comportements.

A noter que PHILIPPE KOTLER dans sa définition du marketing inclut les éléments suivants sont spécifiquement :

- Satisfaction du client;

- La réalisation du bénéfice de l'entreprise.

Mais ne donne pas de vraie réponse à leur convergence ou divergence« Le marketing est l'analyse, l'organisation, la planification et la contrôle des activités des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence sur le client, en vue de satisfaire les désirs et les besoins des groupes de clients sélectionnés de façon rentable » (J.BON, p. 24)

En fait, la convergence entre le profit et la satisfaction des désirs et des besoins des consommateurs, souvent défendue par les auteurs de livres de marketing, repose sur une vision critique du consommateur quant à sa satisfaction à travers l'acte d'achat.

Cela signifie qu'en achetant un produit plutôt qu'un autre, le consommateur manifesterà sa préférence. Plus le passe-temps est important, plus il achète.

Une offre approuvée se traduira par une augmentation des revenus pour l'entreprise, soit en augmentant la qualité de la vente, soit en augmentant le prix de vente, pour l'entreprise la croissance des ventes représente alors un « jugement des consommateurs ».

De ce point de vue, quiconque souhaite réaliser du profit doit obtenir des avis favorables des consommateurs en essayant de satisfaire leurs besoins.

Les intérêts de l'entreprise sont alors liés à ceux des consommateurs.

L'entreprise cherche toujours à satisfaire les clients avec les offres des concurrents, afin de les fidéliser en tentant leurs attentes et en réduisant le taux de clients infidèles.

En résumé, on peut dire que la satisfaction du client est considérée comme vecteur de développement des affaires.

Section 3 : la fidélisation de la clientèle.

La fidélisation des clients est un aspect essentiel de toute entreprise prospère. Il s'agit de créer une relation durable avec les clients existants, afin de les inciter à continuer à faire des affaires avec l'entreprise et à rester fidèles à sa marque. La fidélisation des clients est souvent considérée comme une stratégie essentielle pour garantir la croissance et la rentabilité de l'entreprise à long terme.

1. Concept de la fidélisation :

La fidélisation de la clientèle se caractérise par des achats répétés de la même marque ou des produits ou services de la même entreprise. Cela reflète non seulement la préférence consciente ou inconsciente d'un acheteur pour un produit par rapport à ses concurrents, mais également son attachement à la marque qui propose ce produit. La fidélisation des clients consiste à établir des relations durables avec les clients sur plusieurs appareils, pas seulement des programmes de fidélité. Un processus de fidélisation réussi a de nombreux effets positifs.

1.1. la définition de la fidélisation :

Il existe de nombreuses définitions de la fidélisation que leurs auteurs font varier en fonction des secteurs concernés

Selon Jean-Marc LEHU «il existe de nombreuses définitions de fidélisation, que leurs acteurs font varier en fonction des secteurs concernés et des objectifs stratégiques poursuivis, portant si on renonce au large techniques sophistiquée ,on peut s'autoriser à dire que la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place pour prendre les consommateurs fidèles à une marque a un produit a un hôtel. Elle également permettre un

Meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et une plus grande rentabilité de cette activité. » (Jean-Marc LEHU, Nouvelle édition 2007, p. 31.)

Pierre MORGAT à défini la fidélisation comme : « la fidélisation correspond à un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises offrant des produits ou services dont l'achat peut être renouvelé. L'investissement de l'entreprise dans la création d'une relation commerciale prenne avec un ou plusieurs groupes de clients, doit être rentable ». (Pierre MORGAT, ,2000-2001, p. 14.)

Selon Didier NOYE : « la fidélité est un attachement, une constance de relation dans le temps. » (Didier NOYE, 2004,, p. 1.)

1.2. La définition de la fidélité :

La fidélité de la clientèle fait référence à la fidélité et à la constance des clients envers une marque, une entreprise ou un produit. Cela signifie que les clients choisissent de manière répétée d'acheter et de faire affaire avec la même entreprise plutôt que d'explorer d'autres options sur le marché. La fidélité de la clientèle est généralement considérée comme un indicateur positif pour une entreprise, car elle se traduit souvent par une augmentation des ventes, une rentabilité accrue et une base de clients solide et stable. Elle peut être influencée par divers facteurs tels que la satisfaction du client, la qualité des produits ou services, l'expérience client positive et les programmes de fidélité mis en place par l'entreprise.

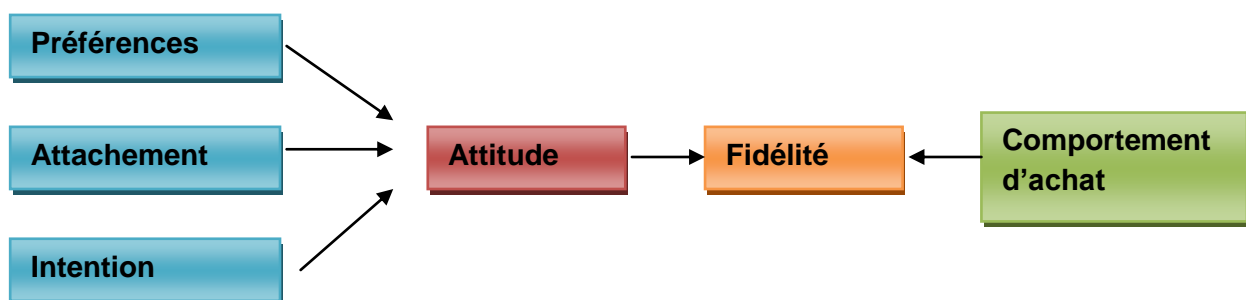
Certains auteurs tels que LENDREVIE, LEVY et LINDON, définissent la fidélité d'un client comme étant «Un attachement durable, préférentiel ou exclusif, à une entreprise ou une marque ».

1.3. Les composantes de la fidélité

La fidélité a trois composantes principales :

- **Cognitive:** préférence pour La Marque ou l'entreprise;
- **Affective:** sentiment d'attachement ou de proximité à la marque;
- **Conative:** intention d'achat (Lendrevie (J), 2012,, p. 580.)

Figures N 08 : Les composants de la fidélité



Source : Lendrevie (J), Lévy(J), Mercator, Dunod, 10^{ème} édition, Paris 2012. P 580

1.4. Distinction entre fidélité et fidélisation :

Il est important de faire la distinction entre fidélité et fidélisation.

La fidélité est le comportement volontaire et positif d'un consommateur pour la fidélité. (Waarden.L-M op.cit, p. 28.)

En tant que telle, la fidélité des clients est liée à l'attitude et représente l'état d'esprit du client. Elle peut être fidélité absolue ("Tout ce que j'achète de cette marque"), fidélité relative ("Je choisis cette marque"), ou fidélité passive ("De toute façon je n'ai pas le choix") (Idem., p. 207.)

La fidélité est le comportement répétitif d'achat d'un produit ou d'un service observé sur une période de temps

Lorsqu'il s'agit de fidélisation, cela a tendance à refléter les outils et les techniques utilisés pour fidéliser et mesurer les résultats. Ainsi, de la même manière, nous pouvons dire que «la fidélisation une mesure de la fidélité des clients » (idem, p. 207)

La fidélisation repose sur les concepts suivants :

- croissance des achats.
- augmentation de fréquence.
- visites régulières.
- Prolongation de la période de datation.
- variétés d'achats.

2. L'intérêt de la fidélisation :

2.1. Les enjeux de la fidélisation :

La fidélisation est un axe stratégique pour l'entreprise et un enjeu majeur face à un environnement économique volatil. De multiples factures ont incité les chefs d'entreprise à valoriser et à valoriser davantage la fidélité.

Les questions de fidélité sont importantes : Il est préférable de se concentrer sur la valeur client plutôt que d'essayer constamment d'acquérir de nouveaux prospects coûteux. Ils sont de mauvaise humeur et peuvent disparaître dès leur arrivée. C'est le meilleur moyen d'affaiblir la rentabilité commerciale. (LEMONNIER, (2002) , p. 65.)

Premièrement, l'évolution de l'offre et de la demande maintient les entreprises fidèles à leurs clients. Une économie dans laquelle la demande dépassait l'offre a été remplacée par une nouvelle économie dans laquelle l'offre dépassait la demande.

Les grands enjeux de la fidélité sont :

- La maturité du marché dans lequel l'entreprise opère.
- Niveau de pression concurrentielle sur le marché.
- Des barrières existent à l'entrée ou à la sortie.
- Le caractère plus ou moins différencié des produits et services que nous proposons.

Le cycle de rachat est plus ou moins court.

- Valeur potentielle du client.
- Récupération des bénéfices générés par l'entreprise et également du taux de rotation de l'entreprise (perte de clients) par rapport à son secteur d'activité et à ses principaux concurrents.

2.2. L'importance de la fidélisation :

La fidélité des clients est primordiale pour la croissance à long terme d'une entreprise, les clients qui achètent chez vous connaissent votre entreprise, ce qui leur donne une source de bénéfices futurs plus facile et plus prévisible. Ce ne sont pas des clients ponctuels car ils achètent régulièrement et consciemment.

Nous avons déjà prouvé que nous offrons une haute qualité à des prix équitables et un excellent service client, cela signifie que votre entreprise a déjà établi une relation de confiance avec ces clients. À l'inverse, le maintien d'une clientèle augmentera régulièrement votre clientèle, vos ventes et votre rentabilité.

Selon Didier NOYE, « L'engagement qualité ne se traduit pas automatiquement par la performance économique d'une entreprise. » Cependant, une fidélisation accrue des clients s'accompagne toujours d'une augmentation de la rentabilité de l'entreprise (NOYE, 2004., pp. 18 -19)

Conserver les clients coûte beaucoup moins cher que d'en embaucher de nouveaux, de sorte que les politiques de fidélisation améliorent considérablement les résultats.

Une augmentation de 5 % de la fidélisation de la clientèle augmente la valeur moyenne du client de 25 à 100 %¹⁰ L'activité TARP (Programme d'Assistance Technique) (Revue française de gestion, 2000 , p. .52)confirme ces constats, montrant que l'acquisition de nouveaux clients peut bénéficier d'un levier de rentabilité important. Les principales raisons sont :

- Réduire les coûts d'acquisition client et couvrir ces coûts avec une marge nette actualisée sur la durée de vie du client
- Coûts administratifs réduits, les clients fidèles connaissent mieux l'entreprise et sont moins susceptibles d'utiliser le front office pour leurs achats.
- Effet de parrainage.
- Augmentation des ventes clients.

3. Les facteurs de la fidélisation :

On résume les facteurs les plus importants que les clients prennent en compte lorsqu'ils prennent des décisions et que les entreprises doivent prendre en compte lors de l'élaboration de leur stratégie de fidélisation. Notez que si cette liste ne prétend pas être exhaustive, elle fournit déjà une base minimale digne d'attention (Jean Marc Lehu, p. 91.)

3.1. Qualité perçue du produit :

La qualité objective et subjective des biens ou services considérés sera toujours la base du développement. Il décrit le niveau de qualité d'un produit ou d'un service que les consommateurs perçoivent plus ou moins subjectivement. La qualité perçue peut jouer un rôle important dans le processus de sélection et d'achat, affectant directement la fidélité et la satisfaction des consommateurs.

3.2. Prix relatif du produit :

Le prix est un élément de approche marketing et est une expression monétaire de la valeur de produit. La proximité est à la fois un facteur de positionnement produit et un facteur de compétitivité d'une entreprise par rapport à ses concurrents. Le prix est donc un outil stratégique pour l'entreprise, lui permettant non seulement d'acquérir de nouveaux clients, mais aussi de les fidéliser. Cependant, fidéliser de manière rentable et durable ne suffit pas et ne peut être atteint qu'à travers une large gamme de services et d'activités commerciales.

3.3. Nature des services attachés :

L'évaluation des offres commerciales ne se limite plus aux produits individuels. Les consommateurs en sont venus à comprendre la valeur des services associés aux biens et services : Acquisition rapide, conseils sur mesure, conseils personnalisés, livraison,

installation, service après-vente... En plus du prix indiqué, vous pouvez évaluer objectivement ou subjectivement la valeur globale du bien

3.4. Notoriétés du produit et de la marque :

Bien sûr, nous considérons également la popularité du produit lui-même, mais surtout le nom de la marque et le nom de l'entreprise (ou du groupe). Il est alors facile de comprendre à quel point une communication organisée peut jouer un rôle essentiel pour faire connaître votre entreprise et faciliter le processus de fidélisation.

3.5. Images du secteur :

Une recherche d'image supplémentaire spécifique au secteur est destinée à vous aider à connaître les jugements de valeur des consommateurs/clients concernant les catégories de produits et/ou les professionnels des secteurs concernés.

3.6. Images spécifiques du produit et de l'image :

Ce faisant, nous considérons l'image spécifique du produit, de la marque de l'entreprise. Au-delà de la simple notoriété. La communication au sein d'une organisation doit refléter toutes les décisions et actions susceptibles d'améliorer l'image publique de l'entreprise.

3.7. connaissances et expérience :

Compte tenu des avertissements affichés par les personnages, les consommateurs/clients associeront des sources traditionnelles, des sources personnelles et/ou le bouche à oreille, ainsi que des expériences antérieures avec le produit ou la marque.

3.8. Mention certification, et autre cautions du produit :

Les garanties, prix et autres récompenses (ex : trophées du meilleur produit dans leur domaine) par des organismes indépendants reconnus (publics ou privés), les tests et avis positifs d'associations de consommateurs ou de presse reconnues sont un autre facteur de confort. Choix du consommateur rassurant. Conscientes de l'importance croissante de l'éthique auprès des consommateurs, de nombreuses entreprises développent des programmes et des activités pour améliorer leur image et obtenir une certification, symbole de l'assurance du consommateur

3.9. Pertinence de l'achat et risque perçu :

Voici le concept très important de risque perçu. Lorsqu'ils prennent des décisions, les consommateurs sont généralement confrontés à une incertitude quant à la pertinence et à la validité de leurs choix. Dans certains cas, l'intensité de ce sentiment de danger peut même les amener à renoncer à une décision d'achat tant le sentiment d'urgence est important pour eux.

3.10. Qualité du point de vente :

Ce concept résume les nombreux facteurs qui influencent toujours les décisions des consommateurs/clients. Sites, environnement, accessibilité, heures d'ouverture, options offertes, atmosphère chaleureuse, disponibilité du personnel... les fabricants doivent faire des choix judicieux. Aujourd'hui, il n'est pas rare que les entreprises s'aventurent et organisent leurs propres réseaux de distribution pour s'assurer que leurs produits arrivent avec des images.

3.11. Moment du besoin :

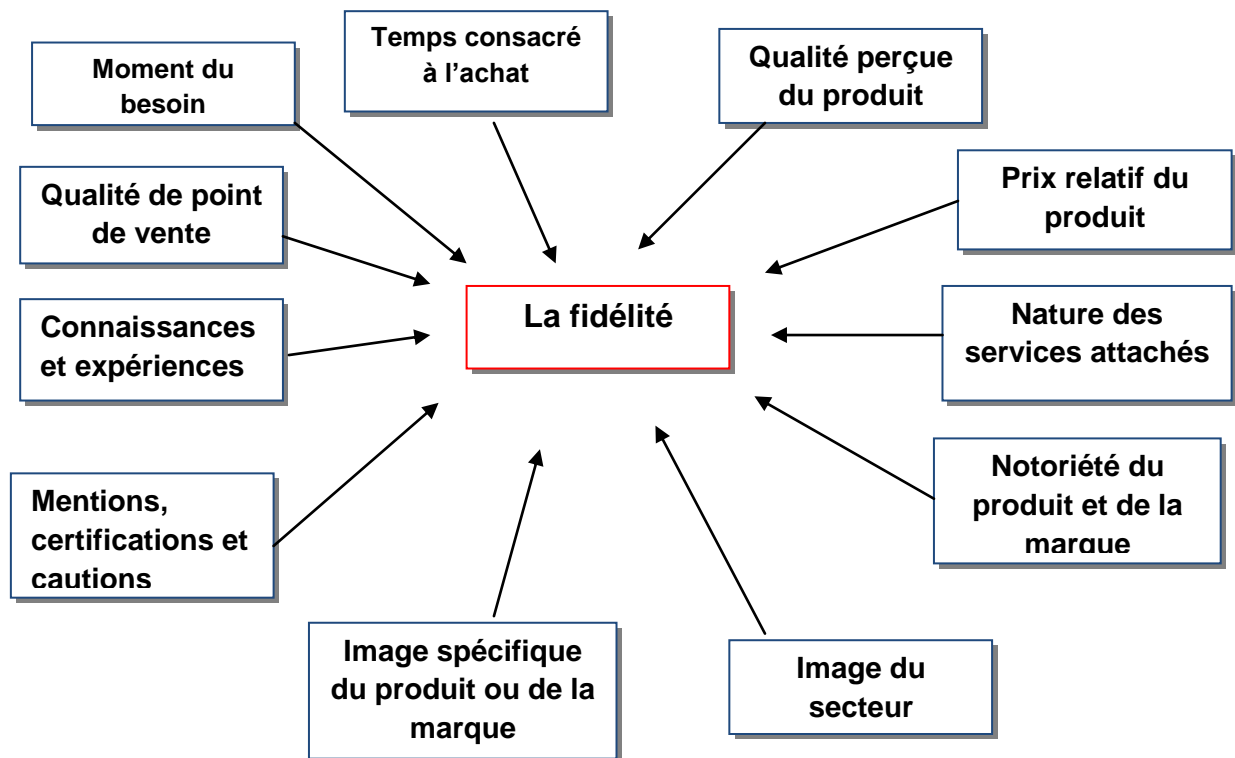
Le moment et les conditions dans lesquels le besoin apparaît (qu'il s'agisse d'un achat de résonance, d'un simple achat impulsif, que les consommateurs réagissent à une offre promotionnelle ou à une offre de vente à durée limitée...) sont des facteurs que les entreprises peuvent déterminer. Facile à comprendre. De nombreuses marques de distributeurs prolongent désormais les horaires d'ouverture simplement pour donner aux consommateurs la possibilité de consommer.

3.12. Temps consacré à l'achat :

Le temps consacré aux achats (vente à distance, accès prioritaire aux achats combinés avec d'autres activités, etc.) est aujourd'hui l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur/acheteur. Il n'entend plus prendre son temps. Plus précisément, la variété des offres concurrentielles et des méthodes de commercialisation vous permet de choisir des interlocuteurs notamment en fonction de ce critère de temps. Les éléments de fidélité les plus importants peuvent être résumés dans le schéma suivant.

Les consommateurs/clients prennent des décisions basées sur une combinaison de tous les facteurs. Les entreprises devraient les considérer comme importantes dans la construction de leur stratégie de fidélisation.

Figure N 09 : Les principaux facteurs de la fidélité.



Source : jean Marc LEHU « La fidélisation client », édition d'organisation, paris, 2000, p85 »

4. les différentes stratégies de la fidélisation :

Ci-dessous, nous examinons différentes stratégies de fidélisation que vous pouvez utiliser pour fidéliser vos clients.

4.1. La stratégie du produit fidélisant :

Il s'agit d'une stratégie visant à rester proche de nos clients tout au long de leur vie afin de proposer des produits répondant aux mêmes besoins au fur et à mesure de leur évolution.

En effet, depuis sa jeunesse, l'entreprise s'est toujours efforcée d'offrir des produits générationnels pour tous les âges. Cette stratégie vise à bâtir des relations durables avec nos clients en les accompagnants dans les nombreuses épreuves de la vie. (Pierre Morgat, p. 27)

4.2. La stratégie préventive (anti-attribution):

L'ouverture des monopoles oblige les entreprises qui détenaient jusqu'alors toutes les parts de marché à repenser leurs politiques de développement face à cette nouvelle réalité.

Cette stratégie anticipe la perte potentielle de clients après l'entrée de concurrents sur le marché et fournit aux entreprises détenant des marchés auparavant monopolisés les outils et moyens appropriés pour fidéliser et fidéliser les clients. (Ibid., p. 27.)

4.3. La stratégie du client- ambassadeur :

Cela se produit lorsque les relations et la fidélité des clients d'une entreprise en font des vendeurs motivés, efficaces et bénévoles.

Cette stratégie consiste à motiver les clients à devenir des soi-disant ambassadeurs. Les clients potentiels (prospects) ont plus confiance pour trouver des réponses aux questions posées par d'autres clients. Ces derniers sont bien payés et récompensés par l'entreprise et n'en sont que de plus en plus motivés pour entretenir leur relation avec l'entreprise. (Pierre Morgat o. ..., p. 28)

4.4. La stratégie de fidélisation par l'événementiel :

Le principe de ce type de stratégie est que l'entreprise prend l'initiative de saisir les bons clients lors d'opportunités telles que des événements, la présentation de nouveaux produits et l'introduction de renouvellements de produits, et se compare avec d'autres clients en cadeaux, avantages, etc. Elle essaie de raccourcir la distance avec le client en lui donnant une stimulation.

Cependant, un préalable à une telle stratégie est de proposer régulièrement des événements susceptibles de susciter un intérêt réel et durable chez vos clients. (Pierre Morgat o. , p. 29.)

4.5. La stratégie de fidélisation par les services :

Une stratégie basée sur la fourniture de services supplémentaires à ceux inclus dans l'entreprise d'origine.

D'un autre côté, cette stratégie présente l'inconvénient que toutes les entreprises d'une même industrie souhaitent fournir le même service, et le nouveau service supplémentaire d'une entreprise devient la norme dans l'industrie. A propos du produit en question. (ibid, p. 27)

4.6. La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente :

Ce type de stratégie se concentre sur les distributeurs de l'entreprise afin que l'entreprise bénéficie et récompense les meilleures ventes et le meilleur service client des distributeurs. Cela permettra à l'entreprise de mieux comprendre les opinions et les besoins des clients via le point de vente. (Progres MARTHA, ,1998, p. 109)

5. Les moyens de la fidélisation :

Les principes de base pour établir des relations solides avec les clients sont :

- Impliquer tous les services de l'entreprise dans la gestion de la satisfaction et de la fidélité.
- Reconnaître l'excellence.
- Tenez compte de la voix du client dans chaque décision.
- Offrir des produits, des services et des expériences de qualité.
- Développer et rendre accessible une base de données des besoins, préférences, contacts, fréquence d'achat et satisfaction de chaque client.
- Permettre à ces derniers de contacter facilement les collaborateurs de l'entreprise pour exprimer leurs besoins, impressions et réclamations.

6. les programmes de la fidélisation :

Concevoir un plan d'action de marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients constitue un programme de fidélité. En d'autres termes, un

Programme bien conçu répond à la stratégie de fidélisation du plan d'action, les objectifs doivent être fixés à l'avance.

Selon Palmer, McMahan-Beattie et Beggs, (1999) : le programme de fidélisation est un ensemble identifié de bénéfices offerts aux clients, et qui récompense leurs achats répétés.

Benavente et Crié, (2000) : Un ensemble d'actions organisées de telle manière que certains clients soient stimulés et entretenus, l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou les volumes achetés soient augmentés.

6.1. Les objectifs des programmes de fidélisation :

Les programmes de fidélité ont pour but d'augmenter la rentabilité de votre portefeuille clients. Il en coûte moins cher de fidéliser des clients que d'acquérir des prospects, et surtout, les clients sont moins sensibles au prix.

Cependant, ces programmes peuvent avoir des objectifs Complémentaire.

- Récompenser la fidélité.
- Prévenir le risque de perte de clients dû à l'émergence de nouveaux concurrents. Les programmes de fidélité augmentent les frais d'inscription pour les nouveaux arrivants.
- Contribution à la promotion des ventes et à l'accompagnement des acquisitions.
- Permet d'établir des partenariats avec des collègues, des fournisseurs et des offres Un service intégré qui comprend une gamme plus large d'offres de services.
- Optimiser la satisfaction client (investissement dans la relation client).
- Mise en place de la mise en place de la démarche qualité en service après-vente.

6.2. Les programmes de fidélisation les plus innovants :

6.2.1. Customer Relationship management « CRM » :

Le CRM est un nouveau paradigme du marketing, un ensemble d'outils et de techniques de collecte, de traitement et d'analyse d'informations.

Nous visons à fidéliser nos clients grâce à notre engagement envers nos clients et à fournir le meilleur service que vous ne trouverez nulle part ailleurs.

Le CRM permet aux clients d'être identifiés de manière unique, différenciez-les, interagissez avec eux et personnalisez leur relation. Il se compose de quatre éléments de base : Connaissance client, stratégie relationnelle, communication, une proposition de valeur personnalisée.

6.2.2. Customer value Measurement « CVM » :

Un programme qui se traduit par l'existence d'une charte énonçant clairement l'importance de mesurer la satisfaction et la fidélisation des collaborateurs client.

Cette charte d'entreprise s'articule autour de trois principes fondamentaux de la « valeur client » : la valeur ajoutée du service perçue par le client, son juste prix et sa disponibilité dans les délais.

La mise en œuvre de ce programme consiste à évaluer un échantillon de clients sur deux valeurs fondamentales : la satisfaction et la fidélité client. La « satisfaction client » et la « fidélité client » sont évaluées par rapport à un ensemble de critères couvrant l'ensemble de la chaîne de valeur, et chaque mesure est affichée dans une carte de positionnement perceptuel par rapport aux principaux concurrents. Ensuite, analysez les réactions des clients par région, gamme de produits, etc.

6.2.3. Personnaliser pour fidéliser :

La personnalisation est un puissant levier de qualité qui vous permet d'adapter vos offres aux spécificités de chaque client, renforçant ainsi l'aspect relationnel de votre service.

Inspiré de la théorie du marketing « one-to-one » (One to one est un concept apparu dans les années 90, il s'agit de nouer une relation personnalisée entre le client et l'entreprise.) il désigne un moyen de communication et de vente qui peut être abordé de manière individuelle, spécifique et différenciée, en tenant compte des caractéristiques de chaque prospect ou client.

En effet, au-delà de la simple personnalisation marketing de masse, la personnalisation des messages doit permettre la mise en place d'une véritable gestion de la relation.

7. le processus de la fidélisation :

Concernant les types de fidélité, Bruno Joly distingue les axes suivants :

Le premier est le développement d'actions à forte valeur ajoutée. Créez un programme personnalisé adapté à votre destination avec des offres personnalisées.

L'utilisation de canaux de vente physiques et virtuels va de pair avec une grande fidélité.

Le deuxième axe consiste à utiliser les données collectées pour créer des tableaux de bord utiles et des projets pilotes.

Le troisième axe est l'acquisition du capital client. Pour acquérir de nouveaux clients et connaître leurs coûts. Les logiciels de géomarketing sont essentiels dans ce contexte et ont deux implications :

Augmentation de la notoriété spontanée et donc des taux de fidélisation plus élevés, et communication par les prescripteurs d'une rhétorique commerciale qui renforce la valeur de l'entreprise auprès des futurs acquéreurs.

Attirez les clients perdus grâce à une bonne communication avec les panels de consommateurs. Tout d'abord, le public cible doit être similaire aux clients potentiels et à

ceux qui écouteront la communication. Ensuite, nous supprimons la cause du désabonnement, c'est-à-dire le côté client, afin que le désabonnement puisse être mieux prédit.

8. les bénéfices de la fidélisation :

Les entreprises sont souvent plus intéressées par l'acquisition de nouveaux clients que par l'établissement de relations durables avec les clients existants. Néanmoins, la poursuite d'une stratégie de fidélisation de la clientèle donne de nombreux résultats positifs.

8.1. Fidéliser pour améliorer la rentabilité :

Force est de constater que la mise en place d'outils de fidélisation (programmes de fidélité, avantages économiques, rabais, ristournes, etc. Cependant, ces outils sont un investissement durable et leur coût est nettement inférieur à l'acquisition de nouveaux clients.

Dans une société où le sentiment des consommateurs est de plus en plus volatil, la constitution d'une communauté d'acheteurs fidèles représente un avantage concurrentiel indéniable.

8.2. Fidéliser pour améliorer l'image de marque et la notoriété :

Inévitablement donc, les clients fidèles qui ont eu une bonne expérience avec une marque et qui ont apprécié ses produits et services sont plus susceptibles de recommander la marque à leurs proches.

Ainsi, en fidélisant le consommateur, il est possible de diffuser subtilement ses valeurs et son image tout en augmentant sa notoriété.

8.3. Fidéliser pour améliorer le climat social des entreprises :

Il est clair que les salariés se sentiront naturellement plus épanouis au travail s'ils ont une image positive de l'entreprise et savent que l'entreprise est valorisée pour ce qu'elle propose. Le sentiment d'appartenance et de fidélité des salariés à l'entreprise est renforcé, ils sont donc plus susceptibles de diffuser des valeurs positives.

Il est également clair que des employés heureux sont nettement plus motivés et donc plus productifs.

9. L'objectif de la fidélisation :

Chaque entreprise s'efforce de prolonger sa durée de vie afin de réaliser profit important et de maintenir son empreinte sur le marché. Pour cela elle essaie de lier le client, Parce que la

fidélité est l'outil de durabilité d'une entreprise. Alors elle élabore une stratégie Fidélité pour atteindre un objectif précis.

9.1. Le coût d'acquisition :

Pour une entreprise garder un client revient moins cher que d'en conquérir un nouveau, c'est ce que confirme F.Reichheld lorsqu'il dit « retenir un client coûte 5 fois moins cher que d'en recruter un nouveau et de plus celui-ci est plus rentable ». (Riechheld)

9.2. L'augmentation du chiffre d'affaires par clients :

Plus un client est ancien, plus il génère en moyenne du chiffre d'affaire en augmentant sa fréquence d'achat et le montant moyen des achats réalisés. Cette augmentation est due à la

Confiance croissante que le client a dans l'entreprise et à la connaissance des produits et des offres. Selon F. Reichheld, « une augmentation du taux de fidélisation de 5% permettrait d'augmenter le profit de 25 à 80% selon les secteurs d'activité, car une entreprise perd en général de 15 à 20% de sa clientèle chaque année ».

9.3. La diminution des de gestion :

Il faut savoir qu'un client fidèle devient moins coûteux à gérer, car il connaît l'entreprise et son fonctionnement. Mais aussi inversement, l'entreprise connaît son client d'où la diminution des coûts de gestion. Mais cette diminution est variable d'un secteur d'activité à un autre.

9.4. Les effets de recommandation :

Plus un client est ancien, plus la recommandation est forte. Il donne des conseils pertinents et il adressera des prospects correspondant à la cible de l'entreprise.

En conclusion, la fidélisation des clients est un processus essentiel pour les entreprises qui cherchent à établir des relations solides et durables avec leurs clients. En cultivant la fidélité de la clientèle, les entreprises peuvent non seulement maintenir une base de clients régulière, mais aussi augmenter leur rentabilité et leur avantage concurrentiel, la satisfaction du client, la qualité des produits ou services, l'expérience client positive et les programmes de fidélité jouent un rôle clé dans la fidélisation des clients. Il est important pour les entreprises de mettre en place des stratégies et des efforts continus pour construire la fidélité des clients, en veillant à ce que chaque interaction avec la marque renforce la confiance et priorise les besoins des clients.

Chapitre II: La démarche de fidélisation de la clientèle

En investissant dans la fidélisation des clients, les entreprises peuvent bénéficier de relations à long terme et mutuellement avantageuses avec leurs clients, favorisant ainsi une croissance et un succès durables

Conclusion :

En conclusion, l'étude du comportement des consommateurs, la satisfaction et la fidélité des clients sont des facteurs essentiels pour assurer le succès et la croissance d'une entreprise industrielle. Comprendre les motivations et les préférences des consommateurs aide les entreprises à développer des stratégies efficaces de marketing et de gestion de la relation Client, en fournissant des produits et des services qui répondent aux besoins spécifiques du marché public.

La satisfaction client est un indicateur clé de la qualité des produits et de l'engagement client, et elle contribue à instaurer la confiance et à renforcer la réputation d'une entreprise. En fin de compte, la fidélisation de la clientèle contribue à maximiser les profits en encourageant les achats répétés et en faisant la promotion de l'entreprise auprès des autres acteurs du marché industriel. En combinant une compréhension approfondie du comportement des consommateurs, de la satisfaction des clients et des initiatives de fidélisation, les entreprises industrielles peuvent assurer la pérennité de leurs opérations commerciales et leur compétitivité sur le marché.



Chapitre III :

Essai d'analyse de la gestion de relation client au sein d'une entreprise industrielle (électro-industries).



Chapitre III : Essai d'analyse de la gestion de relation client au sein d'une entreprise industrielle (électro-industries).

Section 1 : Approche méthodologique de la recherche et présentation de l'échantillon choisis.

Le choix d'une méthodologie de recherche adéquate n'est pas une tâche facile, il demande une vraie réflexion sur le choix de la méthode. À cet égard, nous présentons dans cette section la méthodologie de la recherche qu'on a suivie, les techniques de recueil et d'analyse des données, ainsi l'échantillon des établissements d'enseignement supérieur choisis.

1. Méthodologie de recherche

1.1. La Positionnement épistémologique.

Avant de décider de notre position paradigmatique, il est essentiel de revisiter la définition d'un paradigme. Selon Guba et Lincoln, un paradigme représente un ensemble de croyances fondamentales ou de perspectives sur le monde qui oriente le chercheur et traite des principes fondamentaux. En d'autres termes, le paradigme offre une vision du monde qui définit, pour le chercheur, la nature de la réalité, la position de l'individu dans cette réalité, ainsi que toutes les relations possibles avec cette réalité et ses composants

1.1.1 Le Paradigme Positiviste : Ce paradigme se fonde sur l'idée que la réalité est objective et peut être étudiée de manière empirique. Il privilégie les méthodes quantitatives pour recueillir des données et cherche à établir des lois générales.

1.1.2 Le Paradigme Constructiviste : Ce paradigme considère que la réalité est socialement construite. Il met l'accent sur l'interprétation subjective de la réalité par les individus et utilise souvent des méthodes qualitatives pour explorer les significations et les perspectives individuelles.

Ces deux paradigmes se caractérisent également par leurs approches méthodologiques distinctes. Le positivisme accorde une préférence aux méthodes quantitatives, comme les enquêtes et les expérimentations, dans le but de collecter des données empiriques et de les soumettre à une analyse statistique. En contraste, le constructivisme privilégie les méthodes qualitatives, telles que les entretiens, les observations et l'examen de documents, afin d'explorer les perspectives individuelles et de démystifier les processus sociaux complexes.

Chapitre III : Essai d'analyse de la gestion de relation client au sein d'une entreprise industrielle (électro-industries).

Notre paradigme d'étude

Notre objet d'étude est de comprendre et analyser la gestion relation client a fin de fidéliser la clientèle su sien de l'entreprise mais aussi d'interpréter le point de vue de ses clients, On peut donc avancer que notre recherche se situera à la croisée de ces deux paradigmes constructiviste et positiviste.

2. Les techniques de recueil et d'analyse des données.

Dans une première étape, nous aspirons à mettre en œuvre l'étude qualitative en utilisant la technique de l'entretien semi directif. Notre objectif, à travers de ces entretiens, est de comprendre les pratiques de la gestion relation client de l'échantillon choisi (l'électro-industrie d'AZAZGA), Nous avons préparé ensuite, le questionnaire de l'enquête quantitative destiné à une analyse approfondi destiné aux clients de l'entreprise.

2.1.Présentation de l'entretien

Dans le cadre de notre analyse de l'optimisation de la gestion relation client a fin de satisfaire la clientèle nos méthodes ont tout naturellement privilégié l'entretien semi directif Nos recherches se sont concentrés pour l'ensemble du personnel du département commerciale de l'entreprise dans le but de répondre à notre problématique.

2.2.Présentation du questionnaire

Dans cette partie d'étude Notre objectif est d'analyser la relation clients et leur satisfaction envers l'entreprise à travers une enquête quantitative sous forme du questionnaire. Donc notre questionnaire sera conduit auprès d'un ensemble de client de l'entreprise à répondre aux questions.

2.2.1. Structure de notre questionnaire :

Avant de passer à la manière dont on a présentés le questionnaire de notre enquête on doit présenter la définition de questionnaire : « Le questionnaire est l'ensemble de questions dans le but est de générer de l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude»

On a choisi échantillon de 10 clients ils se différent par leurs domaines d'activités ainsi que les catégories de ces derniers (petite, moyenne, et grande entreprise) et qui se trouve un peu partout dans le paye

Chapitre III : Essai d'analyse de la gestion de relation client au sein d'une entreprise industrielle (électro-industries).

3. Présentation de l'échantillon (prestation de l'entreprise)

L'industrie électrique est le résultat de la réorganisation industrielle en Algérie au cours de la période 1980-2000, afin d'accroître l'autonomie de la production nationale et la vitesse d'intégration. En 1999, l'ancienne ENEL (Société nationale des industries électrotechniques) a été restructurée en certaines EPE/SPA, dont ELECTRO-INDUSTRIES.

Électro-industries est une société par actions, avec une position de leader en Algérie dans le domaine de l'électrotechnique et une large gamme de produits (moteurs électriques, générateurs, etc.) et transformateurs de distribution), ce qui en fait un partenaire privilégié en complément de la certification ISO 9001 et à ce titre il est garant de la satisfaction client et s'engage à préparer la certification ISO 14000 pour transformer la confiance de vos convictions en actions efficaces. L'entreprise emploie un effectif de 883 ouvriers, un personnel hautement qualifié et maîtrisant parfaitement la technologie acquise auprès du géant mondial de l'électrotechnique. L'entreprise dispose de laboratoires bien équipés pour assurer le contrôle de la conformité des matériaux et composants introduits dans ses usines. La filière électrique est composée de trois unités implantées sur un même site :

- Transformateurs.
- Bloc moteur électrique.
- Service technique.

La division moteur et service est la division la plus importante de l'entreprise, elle produit des moteurs électriques de 0,25 à 40kw l'atelier penderie sous pression comprend des machines de moulage par injection avec différents tonnages sont fabriqués en aluminium pur à 99% ainsi que des pièces en alliage d'aluminium pour la sous-traitance. Atelier de découpe contient des presses rapides hautes performances où le stator et les pôles de rotor et ensacheuse automatique pour la production de gros lots. Parmi les nombreux ateliers qui contribuent à la production de moteurs et de générateurs, on voit l'atelier de bobines, tous les travaux effectués sont suivis de tests de conformité rigoureux à chaque poste de travail aux spécifications préalablement établies. Le moteur, une fois assemblé, est automatiquement transporté au poste de contrôle, où il subira plusieurs contrôles de fonctionnement.

Chapitre III : Essai d'analyse de la gestion de relation client au sein d'une entreprise industrielle (électro-industries).

La deuxième unité dans l'industrie de l'énergie est le transformateur de distribution d'une capacité de 25 à 2000 KVA, atelier de découpe où la refonte des plaques magnétiques est réalisée à la demande. Effectué simultanément à plusieurs endroits enroulements de différents haute et basse tension, une fois le noyau et les enroulements préparés, ils seront assemblés pour former la partie active du transformateur, après séchage, la partie active est versée dans le bac. Les transformateurs installés sont testés selon les normes, mesurant la résistance des enroulements, mesurant la tension de court-circuit, mesurant les pertes à vide et de court-circuit, etc.

La production actuelle des industries électriques est vendue sur le marché algérien et génère un chiffre d'affaires de 1,8 milliards de dinars et il est important de noter que cette entreprise est le seul producteur de ces produits en Algérie.

3.1. Fiche technique de l'entreprise :

Raison sociale ELECTRO-INDUSTRIES.

Site web : www.electo-industries.com

Statut juridique: Entreprise Publique Économique société par action SPA

Capital social : 4.753.000.000

Activité principale : production et commercialisation de transformateurs et moteurs électriques

Surface de l'usine : 39,5 hectares

Nombre d'effectif : 870 travailleurs

Capacité de production :

70000 moteurs et alternateurs

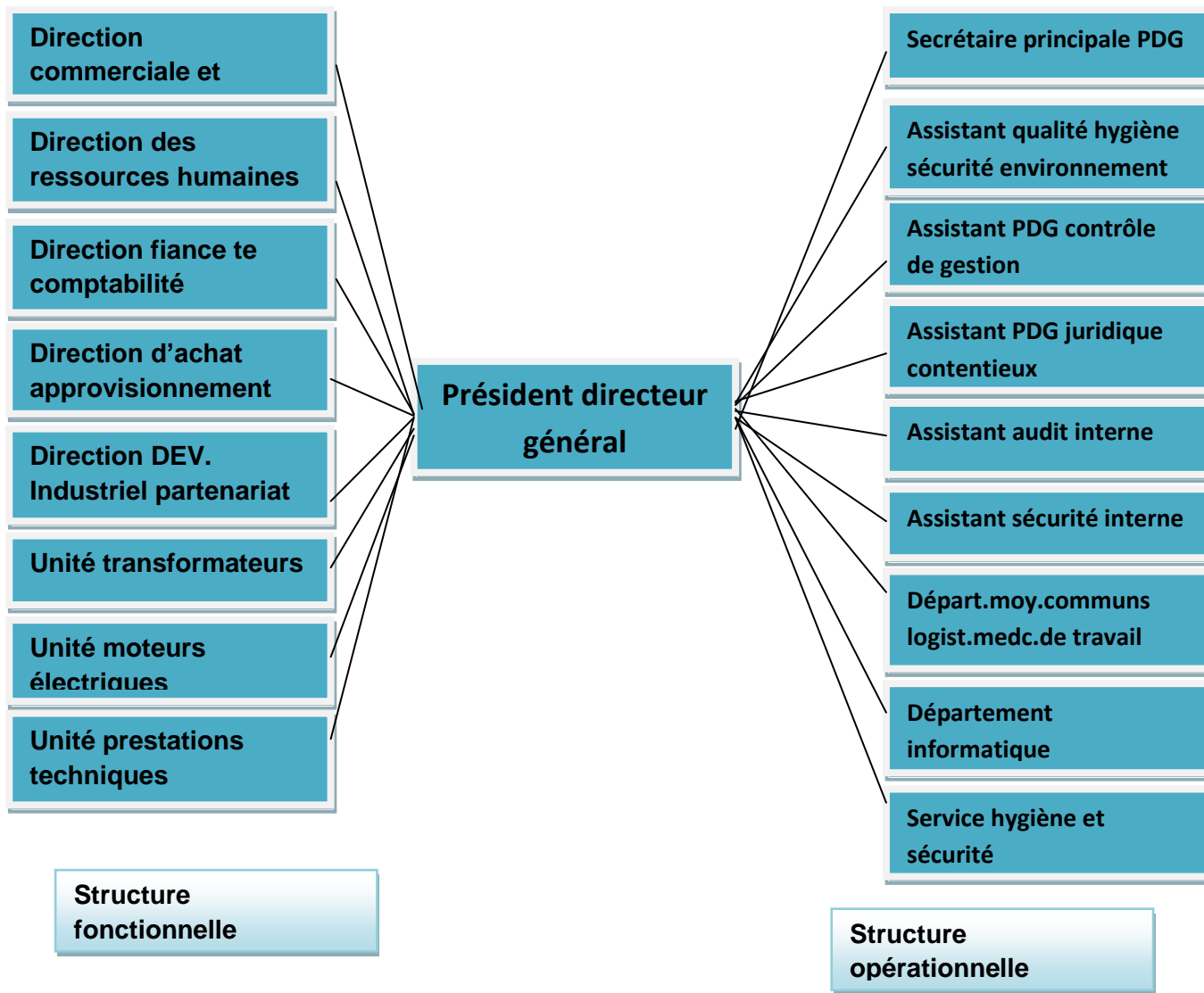
5000 transformateurs

3.2. L'organisation de l'entreprise :

L'organisation d'ELECTRO-INDUSTRIES repose sur deux structures, fonctions et activités présentées dans l'organigramme suivant :

Chapitre III : Essai d'analyse de la gestion de relation client au sein d'une entreprise industrielle (électro-industries).

Figure N 10 : Organigramme de l'entreprise



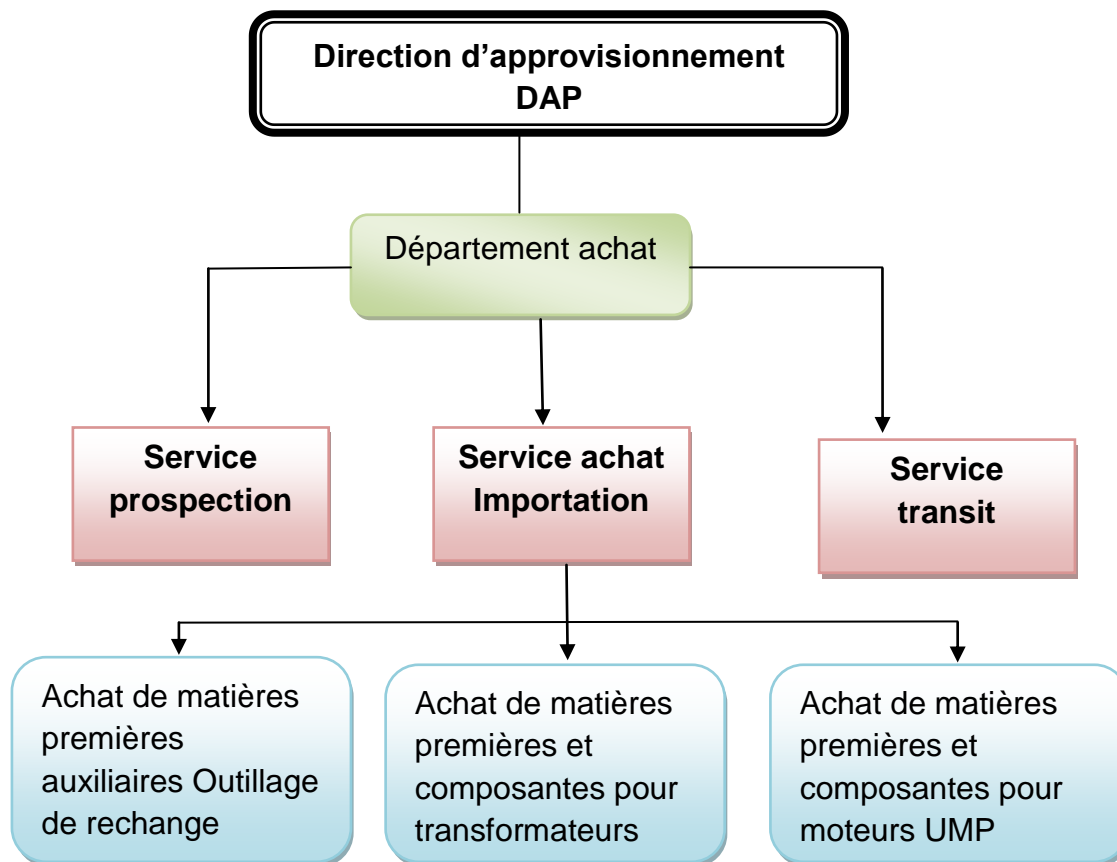
Source : www.electro-industries.com

Chapitre III : Essai d'analyse de la gestion de relation client au sein d'une entreprise industrielle (électro-industries).

3.3. L'Organigramme de la direction approvisionnement

Les différents services de la direction approvisionnement sont structurés comme montré dans la figure suivante :

Figure n11 : Organigramme du service d'achat et approvisionnement



Source : Documents interne de L'ELECTRO-INDUSTREI

4. le marché de l'entreprise :

Un marché est un ensemble de clients actuels et futurs d'une entreprise. Nous préférons généralement une description du marché en termes d'auteurs : chercheurs de produits.

Cette dernière est composée de fabricants et de distributeurs.

4.1. les partenaires de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIES »:

Chapitre III : Essai d'analyse de la gestion de relation client au sein d'une entreprise industrielle (électro-industries).

Certaines entreprises font confiance au produit « Industrie électronique ». Ils sont présentés dans le tableau suivant avec huit partenaires pour l'ensemble du transformateur que pour les moteurs.

Tableau N°3 : les partenaires de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE.

<i>Partie transformateurs</i>	<i>Partie moteurs électroniques</i>
SODMEL SPA	La société « ETS GABOUSSA TOUFIK »
EURL BENKAD CABLES	La société « SARL EQUIPAL »
GROUPE RIADH ELFATH	La société « SARL ELEDIS DISTRIBUTING COMPANY »
SARL GOGELBA MAHI	La société « EURL DHIRAR ELECTRICITE »
EURL AMI RELEC	La société « EURL JUMELLE TRAVAUX ELECTRICITE »
SARL SODI MFEL	La société « BEYAT AHMIDDA »
EURL EGDS	La société « SIDI AHMEDLAID »
SARLK FAMELEC	La société « SARL RAHIL »

Source : document de l'entreprise

4.2. les clients de L'ELECTRO-INDUSTRIE :

Le groupe de clients est divisé en de nombreux groupes différents offrant de nouvelles perspectives commerciales. Ces sous-ensembles distincts du marché sont représentés comme suit :

- Distributeur de matériels électriques et importateurs.
- L'entreprise construit le réseau électrique et les installations industrielles.
- Entreprises industrielles.

4.2.1. Les distributeurs de matériel électrique et importateurs :

Chapitre III : Essai d'analyse de la gestion de relation client au sein d'une entreprise industrielle (électro-industries).

Ce segment de marché, au profit de l'acheteur et de l'intermédiaire entre le fournisseur et l'utilisateur final, représente environ 15° du volume de transformateurs vendus sur le marché.

4.2.2. Entreprise de réseau électriques et installation industrielle :

Ce groupe de clients, historiquement acheteur intermédiaire, a fait ses preuves peut atteindre une part de marché de 15%.

4.2.3. Les entreprises industrielles :

Ce groupe de clients, en tant qu'utilisateurs finaux du produit, génère une demande importante, représentant environ 5 % du volume du marché.

4.2.3.1.FILIALES DU GROUP SONALGAZ :

Bien que leur demande ait diminué par rapport aux années précédentes ces dernières années est toujours leader en matière de transformateurs de distribution.

4.2.3.2. FILIALES DU GROUP SONATRACH :

Ces filiales créent une demande importante de transformateurs et surtout de produits spécifiques à leur application, et notre société dispose d'installations suffisantes pour les fabriquer.

5. L'étude de marché :

Cette dernière fait référence à la recherche et à la collecte d'informations liées aux besoins et préférences du marché cible. Cette recherche couvre les aspects externes de l'entreprise, y compris la concurrence, ainsi que tout ce qui concerne la marque, le produit, le service, le marketing et les ventes.

Plus précisément, les études de marché se concentrent généralement sur trois points suivant:

- Les clients et leurs besoins (acheteurs, consommateurs, influenceurs)
- L'entreprise et ses produits (conception produit, communication, tarification, services) clients, stratégie commerciale)
- Concurrence (offre, positionnement dans l'environnement marché, stratégie)

Objectifs de l'étude de marché :

- assurez-vous que votre projet est cohérent d'un point de vue commercial et qu'il a une réelle chance de capter.

Chapitre III : Essai d'analyse de la gestion de relation client au sein d'une entreprise industrielle (électro-industries).

- constituer un outil d'aide à vos prévisions financières.
- professionnaliser votre approche et donner du poids créatif. - et permet de confirmer l'offre commerciale de votre future entreprise.

L'étude de la demande du marché algérien s'appuie sur la performance annuelle des activités antérieures d'ELECTRO-INDUSTRIE, ainsi que sur l'activité d'importation réalisée par différents opérateurs économiques, identifiés comme suit :

Diverses filiales de Sonal Gaz, SONATRACH Corporation et sociétés publiques.

- Entreprises opérant dans le domaine des réseaux électriques et des installations industrielles.
- Les industries répondent à leurs propres besoins.
- SPA et SWEDY CABLE ALGERIA, où se concrétisent les opportunités dans le domaine des maladies rénales chroniques (complètement assommé).

6. Les activités de l'ELECTRO-INDUSTRIE.

6.1. La conception :

Basée sur l'amélioration continue de ses produits et services, l'entreprise dispose de ses propres laboratoires d'essai et mesure de ses produits ainsi que pour le contrôle des principaux matériaux utilisés dans sa fabrication.

En matière de qualité, l'entreprise a procédé à la mise en place de son système qualité en 2002 et a été certifiée par QMI Canada le 24-07-2004, ISO 9001 version 2000.

6.2 La production :

Il est signalé qu'Electro-Industries est le seul fabricant de ces produits en Algérie. Les produits fabriqués par Electro-Industries sont confirmés aux recommandations CEI et aux normes Allemandes DIN/VDE.

La capacité de production actuelles transformateurs de l'entreprise couvre les besoin du marché à 70 et celle de moteurs représentes 30.

ELECTRO-INDUSTRIES certifiée ISO 9001, produit des transformateurs moyenne à basse tension couvrant de larges gammes ainsi que des moteurs. Sa gamme de production se présente comme suit :

Chapitre III : Essai d'analyse de la gestion de relation client au sein d'une entreprise industrielle (électro-industries).

6.2.1. Equipements standards :

- Isolateurs en porcelaine 10 /30 NF 250 – DIN 42531
- Isolateurs embrochable type 24 -250 ou 30 – 400
- Traversées BT en porcelaine DT1 – DIN 42530
- Galets de roulement
- Dispositif de vidange d'huile DIN 42551
- Anneaux de suspension Mise à la terre.

6.2.2. Equipements de protection

Concernant les équipements de protection, il s'agit de :

- Détecteurs de gaz, de pression et de température à deux seuils (DGPT 2) les équipements optionnels (ou de surveillance) sont fournis systématiquement avec les transformateurs dont la puissance est supérieure ou égale à 800 kVa.
- Manette de commutateur (manœuvrable hors tension).
- Plaque signalétique ;
- Soupape de sécurité
- Transformateurs de distribution : Respirant de 50 à 2000KVA en 5,5-10 et 30KVA et Hermétique de 100à630 KVA en 5,5-10 et 30KVA.
- Moteurs Electriques
 - Moteur asynchrone triphasé de 0,25KW à 400KW.
 - Moteur asynchrone triphasé à 2 vitesses de 0,35KW à 7,8KW.
 - Moteur asynchrone monophasé à 2 vitesses et 2 bouts de 0,2KW à 2,2KW.
- Alternateurs asynchrone.
- Groupe électrogène

Chapitre III : Essai d'analyse de la gestion de relation client au sein d'une entreprise industrielle (électro-industries).

6.3. La commercialisation :

Electro-Industries est leader sur le domaine de fabrication des produits cités ci-dessus dont elle assure leurs commercialisations et les services après-vente afin d'élargir son champ d'activité et assurer la fidélisation de ses clients.

La production actuelle d'Electro-Industries est écoulee sur le marché sur le marché algérien et génère un chiffre d'affaire de 1,8 Milliards de Dinars²

-La direction planification et contrôle de gestion

- La direction de l'administration et la direction de l'exploitation : qui gère les différentes unités.

Cette unité est chargée de la commercialisation des produits de l'entreprise et d'assurer le service après-vente à sa clientèle.

Section 2 : La gestion relation client au sein de l'électro-industrie

Nous avons consacré cette section à l'étude de la gestion de la relation client au sein de l'Électro-industrie, et pour mieux comprendre cette politique on a posé quelques questions à notre encadreur au service commerciale de l'entreprise qu'on traduit

L'entreprise Électro-industrie est spécialisée comme nous l'avons vu dans la production de transformateurs et moteurs électriques de 50 à 630 kVa

Quels-sont les composants de l'Électro-industrie?

1. Les composantes de la GRC pour la partie pratique :

Nous aborderons trois éléments ci-dessous :

1.1. La GRC opérationnel :

Le but des opérations GRC est de traiter les commandes des clients, il est réalisé comme suit :

- Les clients expriment leurs besoins de services « commerciaux ».

² Documentation interne de l'entreprise ÉLECTRO-INDUSTRIE d'Azazga.

Chapitre III : Essai d'analyse de la gestion de relation client au sein d'une entreprise industrielle (électro-industries).

- Le responsable vérifie toutes les propositions clients et s'assure de la disponibilité des produits à partir des stocks disponibles au service commercial.
- Ensuite, le service commercial créera une facture prédéterminée à envoyer au client

1.2. GRC analytique

L'entreprise crée un fichier distinct pour chaque client, qui contient ses informations.

Individuellement, ils sont enregistrés dans la base de données sous le nom « compte client » avec les éléments suivants :

- Nom de l'entreprise
- Adresse
- Numéro de téléphone
- Numéro d'immatriculation commerciale
- Détermination des impôts
- Articles fiscaux
- Numéro de compte bancaire

1.3. La GRC collaborative et multi canal

Pour faire passer le bon message au bon moment via le bon canal, MERIPLAST utilise certains moyens de communication pour communiquer avec ses clients et ce pour parce que: (Internet, fax, téléphone).

6. Les outils de communication de l'entreprise :

La communication est le début de la relation client, et généralement notre client utilise :

2.1. Les appels téléphoniques :

Pour collecter de l'information sur les produits de l'entreprise et la documentation nécessaire et les informer des délais de livraison de leurs produits demandés et même pour communiquer avec les transporteurs de l'entreprise,

L'Électro-industrie offre ses salariés des puces de services pour assurer une bonne communication avec leurs clients, mais aussi permet aux personnes de l'intérieur de prendre contact avec différents interlocuteurs de l'extérieur.

Chapitre III : Essai d'analyse de la gestion de relation client au sein d'une entreprise industrielle (électro-industries).

2.2. L'email (Fixing) :

L'Email est un outil très important a nos jours et très efficace et il facilite l'activité de l'entreprise et surtout pour les clients hors wilaya qui pouvant pas se présenter au siège de l'entreprise donc on l'utilise pour l'échange de documentation nécessaire avec le client.

2.3. La visite au bureau :

Les clients se représentent a l'entreprises pour collecter des l'information et la disponibilité leurs besoin et même d'avoir une idée de la méthode de fabrication du produits.

2.4. L'affichage :

L'affichage de l'entreprise se résume dans les panneaux routiers dressés le long de la clôture de l'entreprise avoisinant la route nationale N° 12 d'Azazga. Les panneaux sont destinés à faire connaitre l'entreprise, ses gammes et son métier aux utilisateurs de la route nationale reliant ALGER à BEJAIA (deux ports importants du pays via Tizi-Ouzou.

2.5. La participation aux foires :

Les foires et les salons sont des instruments de communication pertinents et rentables en matière de notoriété. Pour cela, l'Electro-Industrie participe aux différentes foires nationales et internationales et salons dans différents pays à savoir : Congo, Egypte, Italie, France,

3. Les types de client et la manière de traiter les clients fidèles:

Il n'y a pas de règle absolue pour qualifier un client par rapport aux autres clients il est nécessaire de prendre en compte plusieurs critères; par exemple deux clients peuvent avoir une ancienneté de cinq ans avec l'entreprise, mais le premier réalise un chiffre d'affaire très intéressant bien qu'il ne vienne pas que de fois par an, tandis que le second vient sept fois par an mais réalise un chiffre d'affaire plus faible. Il devient difficile de déterminer qui est réellement fidèle.

En ce qui concerne le traitement, il convient de différencier les attentes et les besoins des clients fidèles à des clients occasionnels.

En milieu industriel, les clients sont moins sensibles aux programmes de fidélité Classiques (récompenses, cadeaux, cartes de fidélité, etc.) Électro-Industries ne met pas en

Chapitre III : Essai d'analyse de la gestion de relation client au sein d'une entreprise industrielle (électro-industries).

place un programme de fidélité trop précis, mais donne certains avantages à ses clients potentiels. En plus de la rareté du produit, l'entreprise offre à ses clients clés des réductions sur les produits achetés, tout en offrant une facilité de paiement aux clients plus souvent et en qui elle a vraiment confiance, la fidélité s'obtient en ciblant les clients. Tous les clients ne bénéficient pas de cette offre. La meilleure manière pour fidéliser le client est de prendre en charge d'une manière sérieuse et rapide ses doléances.

Parmi les méthodes de fidélisation permettant de mieux gérer les programmes de fidélisation des clients dans l'industrie électronique, elles appliquent des remises sur volume l'ELECTRO-INSUSTRIE offre a ses clients fidèles, ses remises pour l'exercice de 2023 du produit « transformateur »³ :

- 7% de remise dans le cas de paiement cash 50 % à la facturation et 50% à 30 jours.
- 14% de remise dans le cas de paiement cash à 100%.
- 17% de remise dans le cas de paiement cash à 100% sur une facture portant un chiffre d'affaires égal ou Supérieur à 20 Millions de Dinars en hors taxes

Donc ce sont toutes des remises commerciales normales accordées au sein de l'entreprise. Selon la quantité achetée, dans le cadre d'une activité promotionnelle ou par qualité des clients, en général, ces remises sont accordées aux clients qui achètent plus la quantité de produits d'une entreprise est importante, plus la quantité commandée de ce produit est importante, plus la remise est élevée, plus la remise est élevée et moins le prix est bas.

4. La collecte d'information des clients de l'entreprise

L'entreprise à besoin des informations de ses client pour pouvoir suivi leurs production et l'améliorer ainsi que la qualité de ses services et sa se fait avec des propositions variables ont peut citer :

- La mise à jours du fichier clients par tel ou email.
- Insertion des mini questionnaires dans l'emballage du produit à remplir et retourner a l'entreprise
- Invitations à des événements à condition de retourner une information.
- Opération de service clientèle qui fait un sondage auprès de « ses meilleurs clients»

³ Selon Document de l'entreprise

Chapitre III : Essai d'analyse de la gestion de relation client au sein d'une entreprise industrielle (électro-industries).

- L'entreprise peut également faire mesurer la satisfaction la satisfaction client grâce à des enquêtes régulière et utilise ses informations pour améliorer ses relation avec ses clients et identifier les ponts faibles et les points fortes de l'entreprise.
- la segmentation selon le potentiel des clients.

5. Le service après-vente :

Le service après-vente prend en charge des produit retourné à l'entreprise de raison de défaillance que ce soit dans le cadre de garantie qui est de 12mois a compter du jour de livraison, après cette durée le produit est hors garantie l'entreprise fait la prestations après-vente mais sera facturé et tout en essayant de minimiser le délai de la réparations .

6. L'objectif a long terme de l'entreprise

Notre entreprise est certifiée ISO (certification 2015), le client est tous centre de préoccupation responsable de l'entreprise «ce n'est pas l'entreprise qui nous paye, ce sont nos clients », les besoins de l'ensemble de notre clientèle constituée une priorité vitale pour l'avenir et le devenir de l'entreprise; Elle ne ménage aucun effort pour une meilleure prise en charge rapide et efficace sachant qu'elle évolué dans un marché concurrentiel.

L'entreprise essaie toujours s'adapter aux fluctuations du marché et des exigences des utilisateurs de nos produits, ce qui se traduit par la vente de notre production et la réalisation d'un chiffre d'affaires assurant à notre entreprise un fonctionnement normal Lui assurant une pérennité.

Donc l'objectif principal de l'entreprise c'est la préservation de la gestion de relation client et cette préservation nécessite un entretien, et cet entretien doit être assuré dans le cadre de la gestion de portefeuille client d'une manière continue et intelligente.

Chapitre III : Essai d'analyse de la gestion de relation client au sein d'une entreprise industrielle (électro-industries).

Section 03 : d'analyse de la satisfaction clientèle au sien de l'électro-industrie

Dans le but de bien mener notre travail de fin d'étude, d'amener des éléments de réponse à la problématique de départ, et d'approfondir la compréhension de la relation de l'entreprise avec ses clients nous avons pensé à mettre une enquête sur les relations entre l'entreprise électro-industrie et ses clients dont j'avais pris comme exemple des clients.

1. Objectif de l'enquête

L'objectif principal de notre enquête est d'étudier les relations entre l'entreprise électro-industrie avec ses clients. Pour ce faire, il faut savoir :

- Les domaines d'activités des différents clients.
- Le déroulement des relations entre l'entreprise et ses clients.
- L'étude de la satisfaction des clients vis-à-vis des produits et services de l'entreprise.
- L'étude de degré d'attachement des clients envers les produits de l'entreprise.

2. l'analyse des résultats de l'enquête

Dans cette partie, nous exposons le dépouillement des résultats du questionnaire et le résumé de notre analyse, à la fin nous proposons quelques recommandations :

Question 01 : comment avez-vous connais l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE?

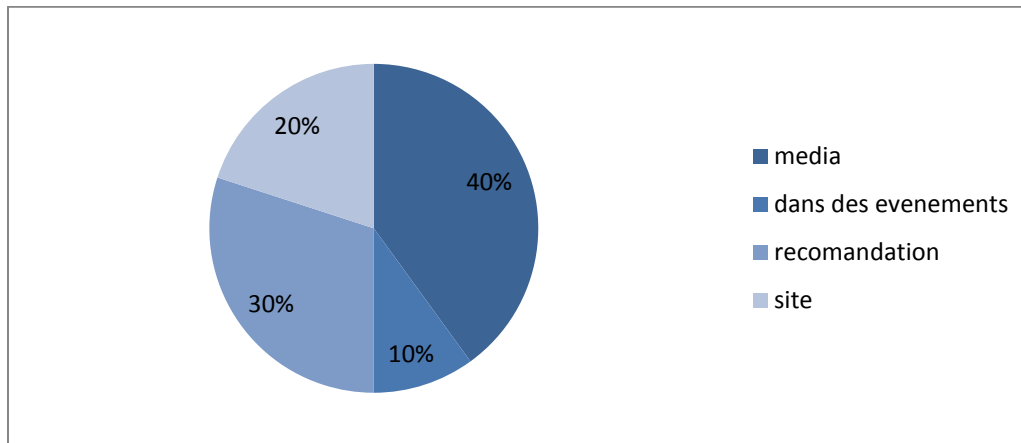
Tableau N°4 moyen de connaissance de l'entreprise

Réponses	Effectifs	Pourcentages (%)
Media	4	40%
Dans des événements	1	10%
Recommandations	3	30%
Site	2	20%
Total	10	100%

Source : réaliser par nous même selon les résultats de l'enquête

Chapitre III : Essai d'analyse de la gestion de relation client au sein d'une entreprise industrielle (électro-industries).

Figure N°12 représentation des moyens de connaissance de l'entreprise



Source : réaliser par nous-mêmes selon les résultats de l'enquête

Commentaire : d'après les résultats de notre enquête on trouve que 40%des clients ont connus l'ENEL par les medias traditionnels peut l'avoir fait de manière passive, sans avoir spécifiquement cherché par des informations sur l'entreprise. Par conséquent il est commande de compléter ces chiffres avec d'autres indicateurs tels que les taux de conversion ou les ventes réelles pour évaluer l'efficacité réelle de ces campagnes publicitaires, et 30% des réponses indique qu'ils ont connue l'entreprise par les recommandations et ne représentes qu'une partie des sources par les quelles les clients découvrent l'ENEL ,il est important de ne pas minimiser les autres canaux .10% sont des clients participer a des événements.et 20% des clients ont découvert l'ENEL grâce a son site web ,ce qui suggère un comportement proactif de la part de ces clients ,cela souligne l'importance d'avoir un site web bien conçu

Chapitre III : Essai d'analyse de la gestion de relation client au sein d'une entreprise industrielle (électro-industries).

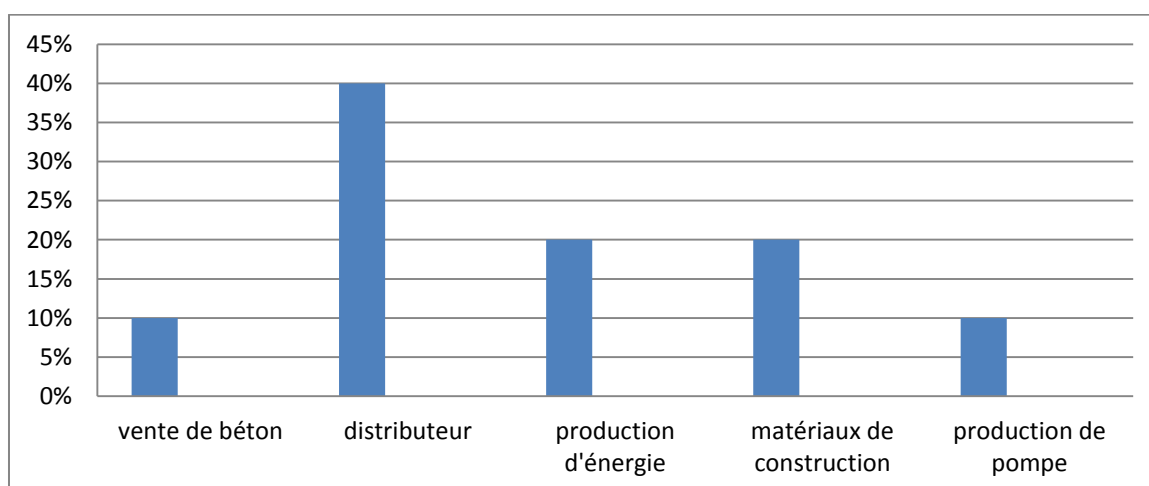
Questions n 02 : quels est votre domaine d'activité?

Tableau n 5 : Domaine d'activité des clients de l'Enel

Réponses	Effectifs	Pourcentages (%)
Vente de béton	1	10%
Distributeur	4	40%
Production D'énergie	2	20%
Matériaux de construction	2	20%
Production de pompe	1	10%
Total	10	100%

Source : Réaliser par nous-mêmes selon les résultats de l'enquête

Figure n 13 : Représentation du domaine d'activités des clients de l'entreprise



Source : Réaliser par nous-mêmes selon les résultats de l'enquête

Commentaire : d'après les réponses de l'ensemble des clients enquêter, révèlent que la majorité d'entre eux, soit 40% sont des distributeurs, de plus ,20% des clients se trouvent dans le secteur de la production d'énergie ,10% sont dans l'activité de vente de béton et 20% sont impliqués dans l'activité des matériaux de construction .en fin les10% sont dans la production de pompes .ces résultats suggèrent que l'ELECTRO-INDUSTRIE répond aux besoins de ses

Chapitre III : Essai d'analyse de la gestion de relation client au sein d'une entreprise industrielle (électro-industries).

clients dans différents domaines , mais avec une forte présence parmi les distributeurs, cependant ces données fournissent des informations intéressantes sur la répartition des clients de l'ELECTRO-INDUSTRIE par secteur d'activités

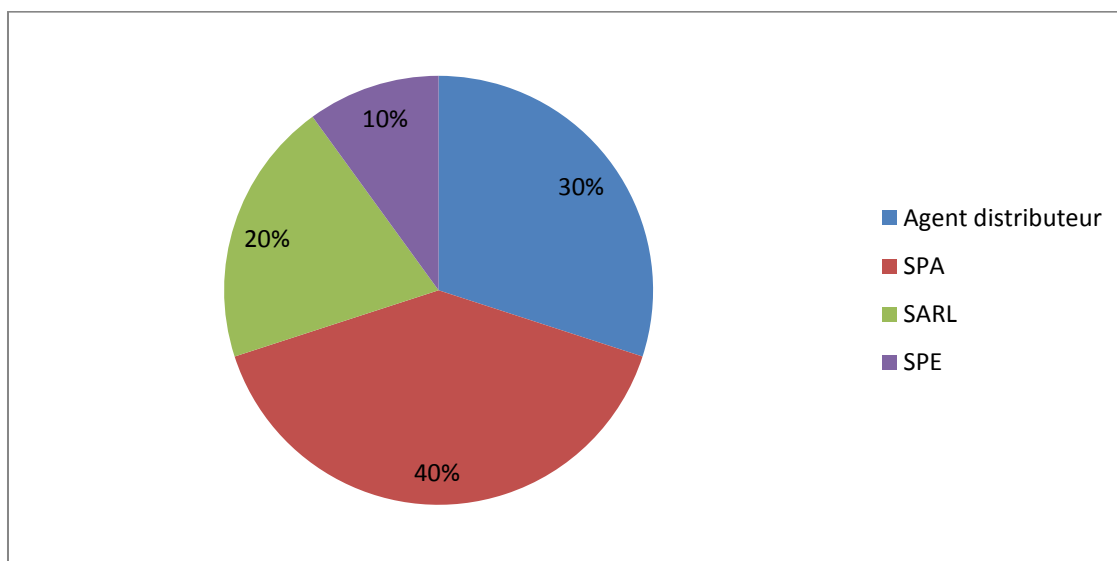
Questions 03 : Quel type de client êtes-vous?

Tableau n 6 : Type de client

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Agents distributeur	3	30%
SPA	4	40%
SARL	2	20%
SPE	1	10%
Total	10	100%

Source : Réaliser par nous même selon les résultats de l'enquête

Figure n 14 : Type de client de l'entreprise



Source : Réaliser par nous-mêmes selon les résultats de l'enquête

Commentaire : les résultats présente dans le tableau précédent montrent clairement que la majorité des clients de l'ENEL sont des sociétés par actions représentes 40%de la clientèle .cela suggère que l'ENEL a réussi a attirer des entreprises importantes et a établir des partenariat solides avec elles. Les distributeurs agrées représentes également une part importantes de la clientèle, a 30% ce qui indique une solide présence sur le marche des

Chapitre III : Essai d'analyse de la gestion de relation client au sein d'une entreprise industrielle (électro-industries).

distributions .les sociétés a responsabilités limitée sont également présentés, représentés 20% de la clientèle .en revanche, les sociétés de production d'électricités ne représentent que 10%de la clientèle, ce qui peut indiquer un potentiel de croissance dans ce domaine.

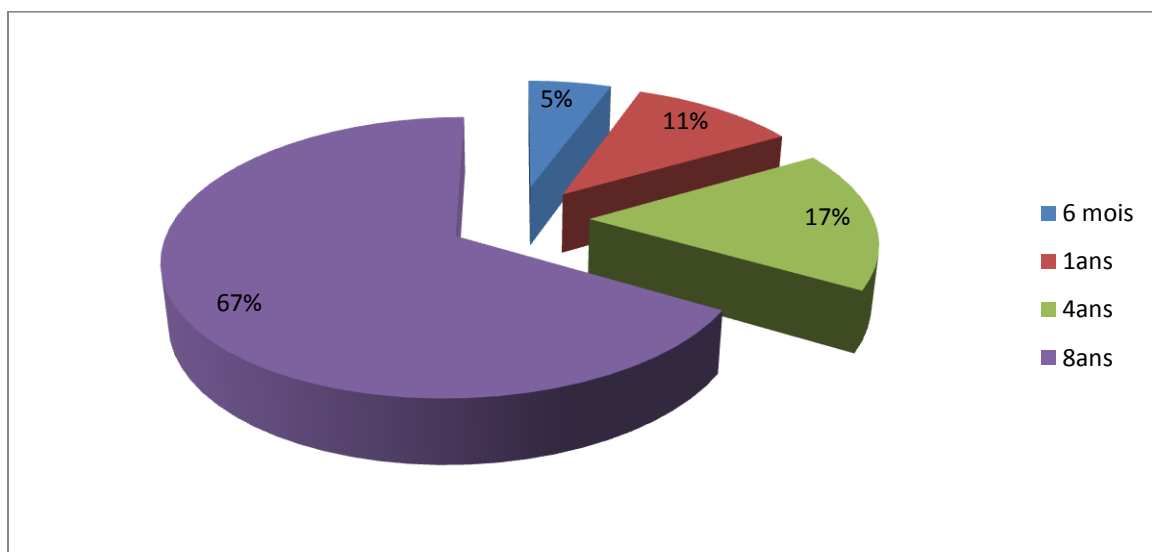
Question 04 : depuis quand vous-êtes client de l'électro-industrie?

Tableau n 7 : L'ancienneté des clients

Réponses	effectifs	Pourcentage
6mois	1	10%
1ans	2	30%
4ans	3	20%
8ans	5	50%
Total	10	100%

Source : réaliser par nous même selon les résultats de l'enquête

Figure n15: Représentation de l'ancienneté des clients de l'entreprise



Source : Réaliser par nous même selon les résultats de l'enquête

Commentaire : les données de tableau précédant montrent que la majorité des clients de l'ENEL sont des clients existants et des clients fideles, tels que SONALGAZ et d'autres entreprises étatique .cela peut indiquer une satisfaction élevée de ces clients envers les produits et les services de l'entreprise.

Chapitre III : Essai d'analyse de la gestion de relation client au sein d'une entreprise industrielle (électro-industries).

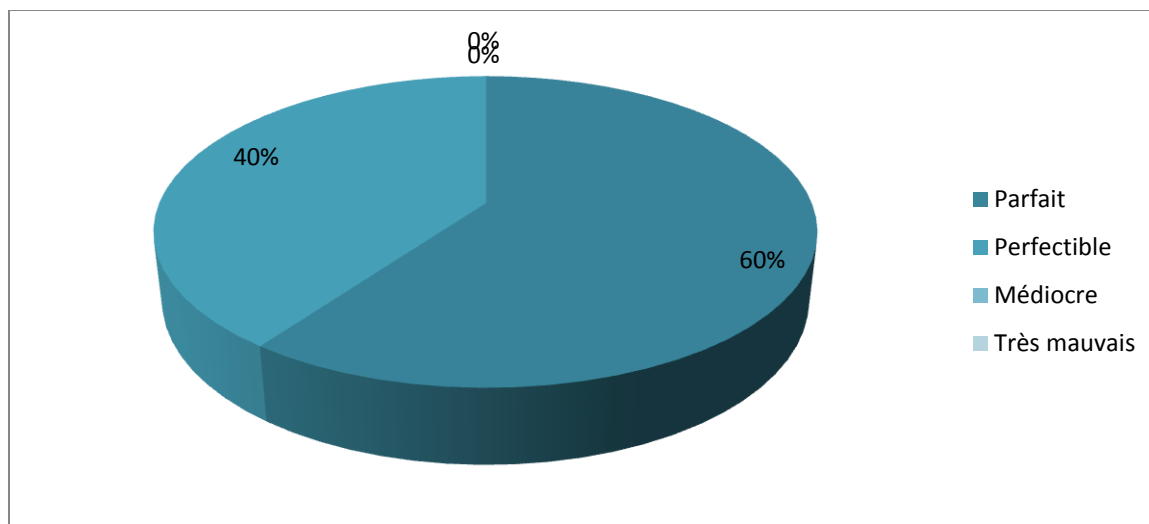
Question05 : Est-ce que les produits de l'ELECTRO-INDUSTRIE satisfait vos attentes?

Tableau n8 : niveau de la satisfaction des clients de l'entreprise

Réponses	Effectifs	Pourcentage (%)
Parfait	6	60%
Perfectible	4	40%
Médiocre	0	0%
Très mauvais	0	0%
Total	10	100%

Source : Réaliser par nous-mêmes selon les résultats de l'enquête

Figure n 16 : représentation du niveau de la satisfaction des clients de l'entreprise



Source : Réaliser par nous-mêmes selon les résultats de l'enquête

Commentaire : d'après les données fournies, on peut conclure que 60% des clients de l'ELECTRO-INDUSTRIE sont parfaitement satisfaits, tandis que 40% des clients estiment qu'il y a encore des possibilités d'amélioration.

Chapitre III : Essai d'analyse de la gestion de relation client au sein d'une entreprise industrielle (électro-industries).

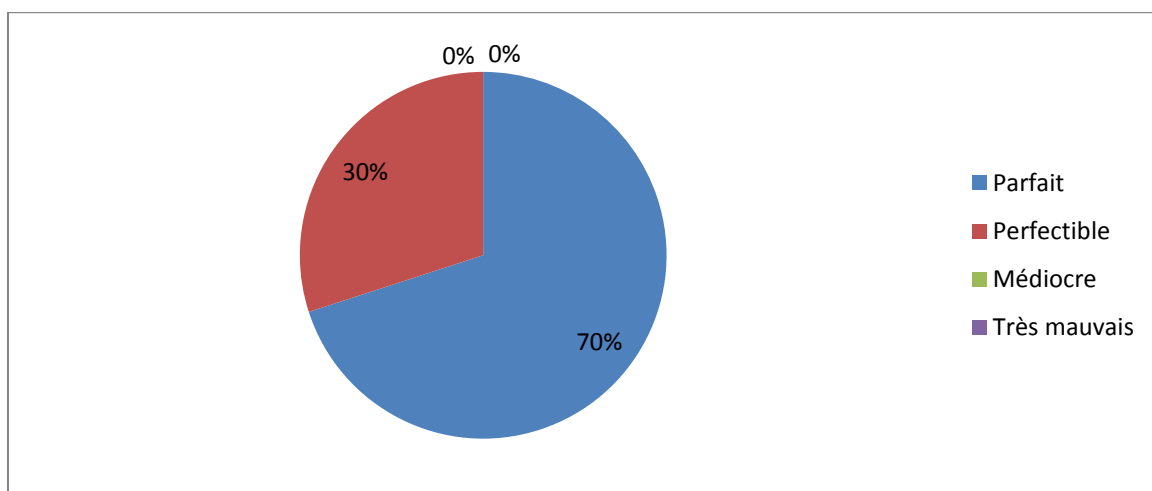
Question 06 : comment jugez-vous la qualité des produits de l'électro-industrie?

Tableau n 9 : niveau de satisfaction client de la qualité des produits de l'entreprise

Réponses	Effectifs	Pourcentage (%)
Parfait	7	70%
Perfectible	3	30%
Médiocre	0	0%
Très mauvais	0	0%
Total	10	100%

Source : Réaliser par nous-mêmes selon les résultats de l'enquête

Figure n17 : Représentation du niveau de satisfaction client de la qualité des produits de l'entreprise



Source : Réaliser par nous-mêmes selon les résultats de l'enquête

Commentaire : Selon le tableau précédent nous constatons que 7/10 des clients enquêtés sont satisfaits parfaitement de la qualité du produit de l'ELECTRO-INDUSTRIE, et 30% des clients ont répondu perfectible, donc on peut dire que la majorité des clients sont satisfaits.

Chapitre III : Essai d'analyse de la gestion de relation client au sein d'une entreprise industrielle (électro-industries).

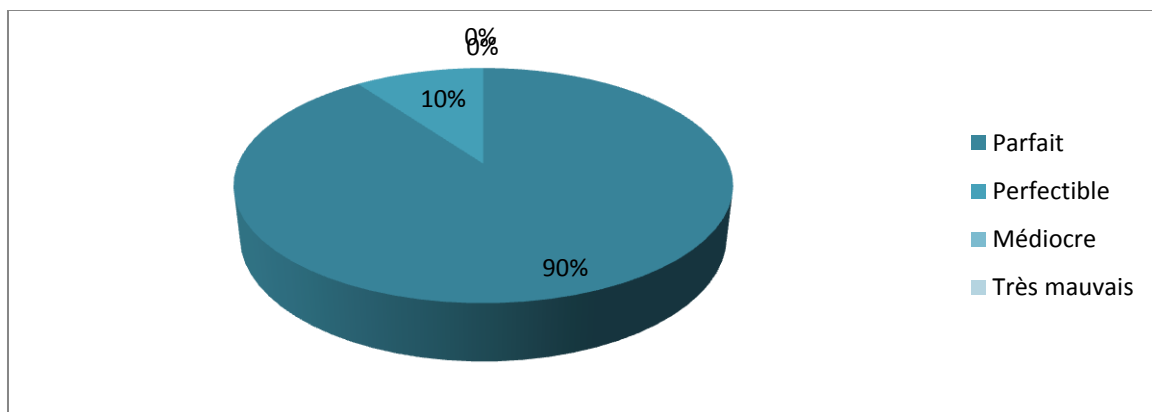
Question07 : comment jugez-vous la communication au niveau du service commerciale?

Tableau n 10: La communication du service commerciale selon les clients de l'entreprise

Réponses	Effectifs	Pourcentage (%)
Parfait	9	90%
Perfectible	1	10%
Médiocre	0	0%
Très mauvais	0	0%
Total	10	100%

Source : Réaliser par nous-mêmes selon les résultats de l'enquête

Figure n 18: La communication du service commerciale selon les clients de l'entreprise



Source : Réaliser par nous-mêmes selon les résultats de l'enquête

Commentaire : selon les résultats affichés dans le tableau précédent, nous constatons que 90% des clients de l'ELECTRO-INDUSTRIE sont parfaitement satisfaits de la communication avec l'entreprise, ces données indiquent que cette entreprise met en place des efforts pour améliorer sa communication avec ses clients, ce qui est une bonne pratique pour maintenir une relation solide et fidéliser sa clientèle. Une communication claire, transparente et réactive permet aux clients de se sentir écoutés et pris en compte.

Chapitre III : Essai d'analyse de la gestion de relation client au sein d'une entreprise industrielle (électro-industries).

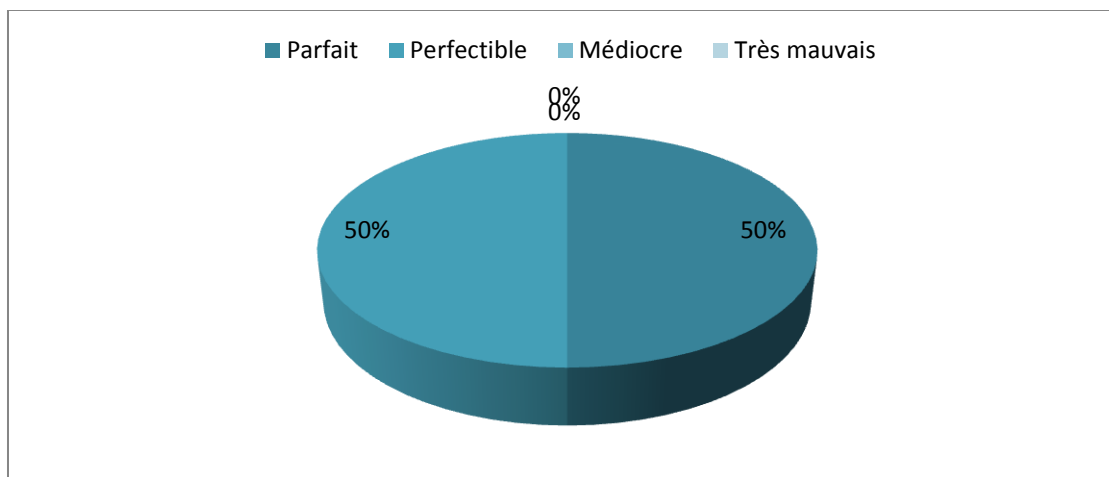
Question 08: Est-ce-que les documents de l'ELECTRO-INDUSTRIE sont faciles à exploiter?

Tableau n 11 : La facilité d'exploitations des documents de l'entreprise

Réponses	Effectifs	Pourcentage (%)
Parfait	5	50%
Perfectible	5	50%
Médiocre	0	0%
Très mauvais	0	0%
Total	10	100%

Source : Réaliser par nous-mêmes selon les résultats de l'enquête

Figure n 19 : La facilité d'exploitations des documents de l'entreprise



Source : Réaliser par nous-mêmes selon les résultats de l'enquête

Commentaire: d'après les données précédent, suggère que l'entreprise fournit une documentation facilement accessible et utilisable pour ses clients .cela peut inclure des manuels d'utilisation, des guides d'installation, des informations techniques, des vidéos explicatives ... Un accès facile a une documentation claires et précise peut être extrêmement

Chapitre III : Essai d'analyse de la gestion de relation client au sein d'une entreprise industrielle (électro-industries).

bénéfique pour les clients de l'ELECTRO-INDUSTRIE, cela leur permet d'obtenir les informations nécessaires sur le produit et service de manière rapide et efficace.

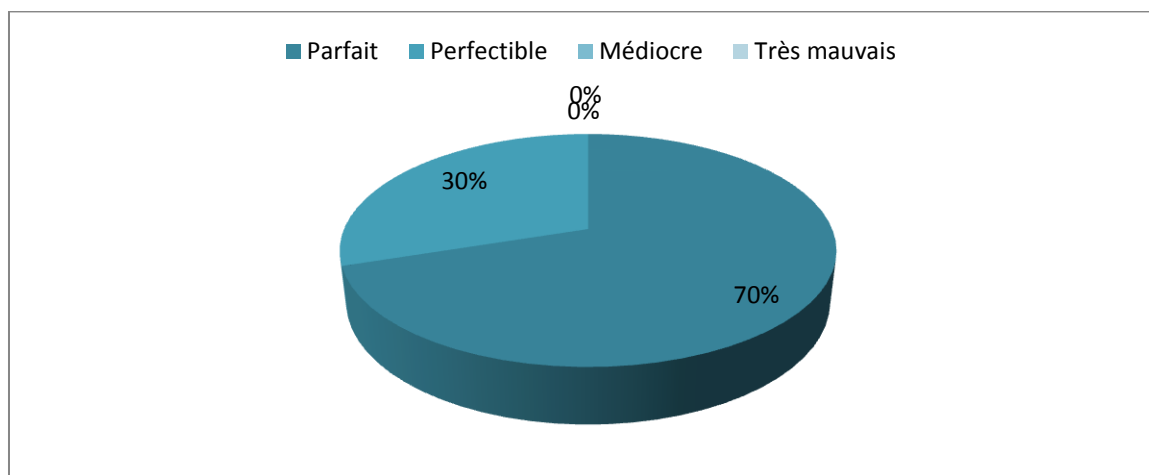
Question 09 : Comment juger-vous l'aptitude de l'ELECTRO-INDUSTRIE à résoudre vos problèmes ?

Tableau n 12 : l'aptitude de l'enel a la résolution des problèmes des clients

Réponses	Effectifs	Pourcentage (%)
Parfait	7	70%
Perfectible	3	30%
Médiocre	0	0%
Très mauvais	0	0%
Total	10	100%

Source : Réaliser par nous-mêmes selon les résultats de l'enquête

Figure n°20 : présentation de l'aptitude de l'Enel a la résolution des problèmes des clients



Source : Réaliser par nous-mêmes selon les résultats de l'enquête

Commentaire : selon le tableau précédent, on constate que 70% des réclamations des clients sont parfaitement prises en charges par l'ELECTRO-INDUSTRIE .cette donnée suggère que

Chapitre III : Essai d'analyse de la gestion de relation client au sein d'une entreprise industrielle (électro-industries).

l'entreprise accorde une importance significative aux réclamations de ses clients et met en place des mesures pour résoudre leurs problèmes et les satisfaire.

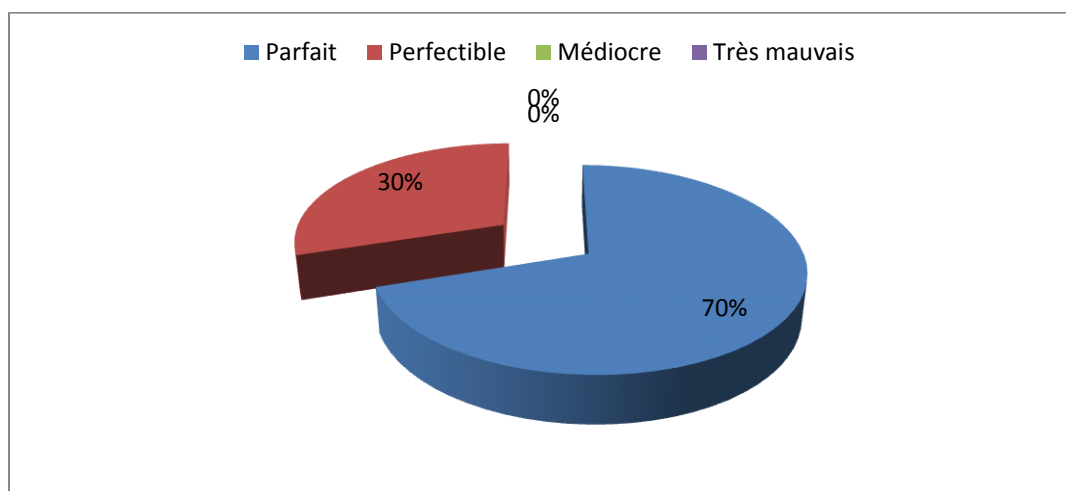
Question n10: Comment jugez-vous la disponibilité de l'ELECTRO-INDUSTRIE à prendre en charge vos doléances?

Tableau n 13 : la disponibilité de l'entreprise à prendre en charge des doléances des clients

Réponses	Effectifs	Pourcentage (%)
Parfait	7	70%
Perfectible	3	30%
Médiocre	0	0%
Très mauvais	0	0%
Total	10	100%

Source : Réaliser par nous-mêmes selon les résultats de l'enquête

Figure n°21 : présentation de la disponibilité de l'entreprise à prendre en charge des doléances des clients



Source : Réaliser par nous-mêmes selon les résultats de l'enquête

Commentaire : selon les résultats de l'enquête, il est encourageant de constater que l'ELECTRO-INDUSTRIE prend parfaitement en charge les doléances de ses clients. Cette

Chapitre III : Essai d'analyse de la gestion de relation client au sein d'une entreprise industrielle (électro-industries).

attention portée aux préoccupations des clients témoigne de l'engagement de l'entreprise à offrir un service client de qualité et à résoudre les problèmes rapidement et efficacement.

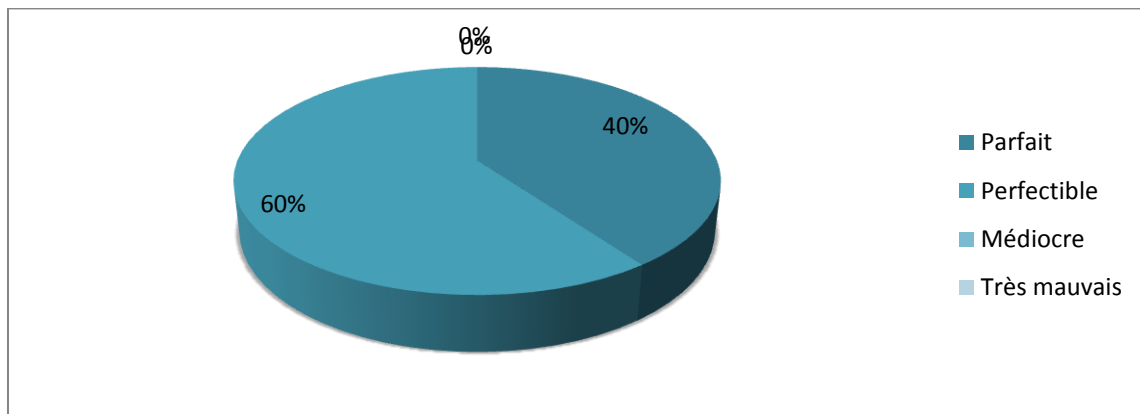
Question 11 : Comment trouvez-vous le prix d'ELECTRO-INDUSTRIE par rapport aux concurrents?

Tableau n°14 : Le prix de l'entreprise par rapport aux concurrents selon les clients

Réponses	Effectifs	Pourcentage (%)
Parfait	4	40%
Perfectible	6	60%
Médiocre	0	0%
Très mauvais	0	0%
Total	10	100%

Source : Réaliser par nous-mêmes selon les résultats de l'enquête

Figure n°22 : prix de l'entreprise par rapport aux concurrents selon les clients



Source : Réaliser par nous-mêmes selon les résultats de l'enquête

Commentaire : En constatant les réponses des clients, on remarque que l'apport en prix et performance de l'ELECTRO-INDUSTRIE est parfait par rapport à ses concurrents, ce qui suggère que l'entreprise offre un bon rapport qualité-prix, un facteur important pour les clients lorsqu'ils choisissent un fournisseur d'énergie.

Chapitre III : Essai d'analyse de la gestion de relation client au sein d'une entreprise industrielle (électro-industries).

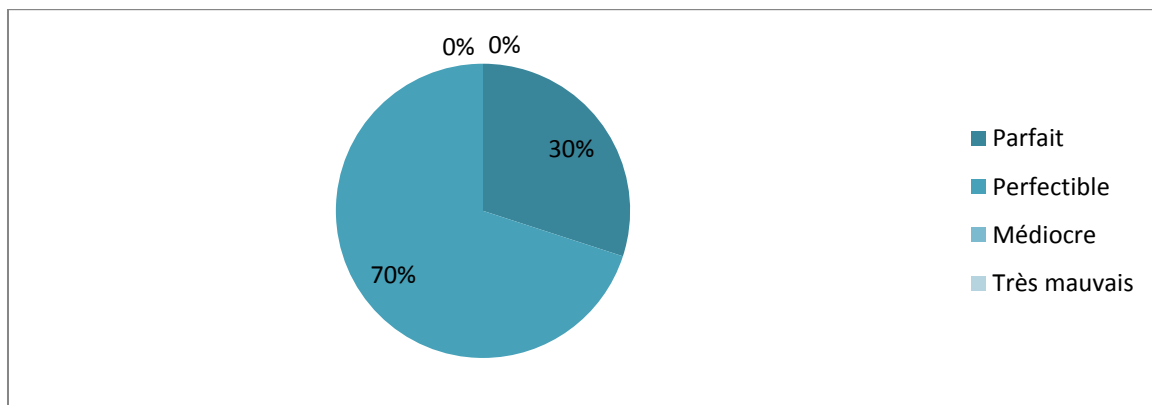
Question n12 : Est-ce-que la production de l'ELECTRO-INDUSTRIE adapte-elle facilement à vos besoins?

Tableau n 15 : La facilité de l'adaptation de l'entreprise aux besoins des clients

Réponses	Effectifs	Pourcentage (%)
Parfait	3	30%
Perfectible	7	70%
Médiocre	0	0%
Très mauvais	0	0%
Total	10	100%

Source : Réaliser par nous-mêmes selon les résultats de l'enquête

Figure n°23: Présentation de facilité de l'adaptation de l'entreprise aux besoins des clients



Source : Réaliser par nous-mêmes selon les résultats de l'enquête

Commentaire : D'après le tableau suivant 80% l'électro-industrie s'adapte facilement aux besoins de leurs clients, elle cherche toujours à satisfaire leurs clients même en cas de besoin d'un produit hors de sa gamme de productions elle réalise des produits spécifiques pour répondre à tous leurs besoins.

Chapitre III : Essai d'analyse de la gestion de relation client au sein d'une entreprise industrielle (électro-industries).

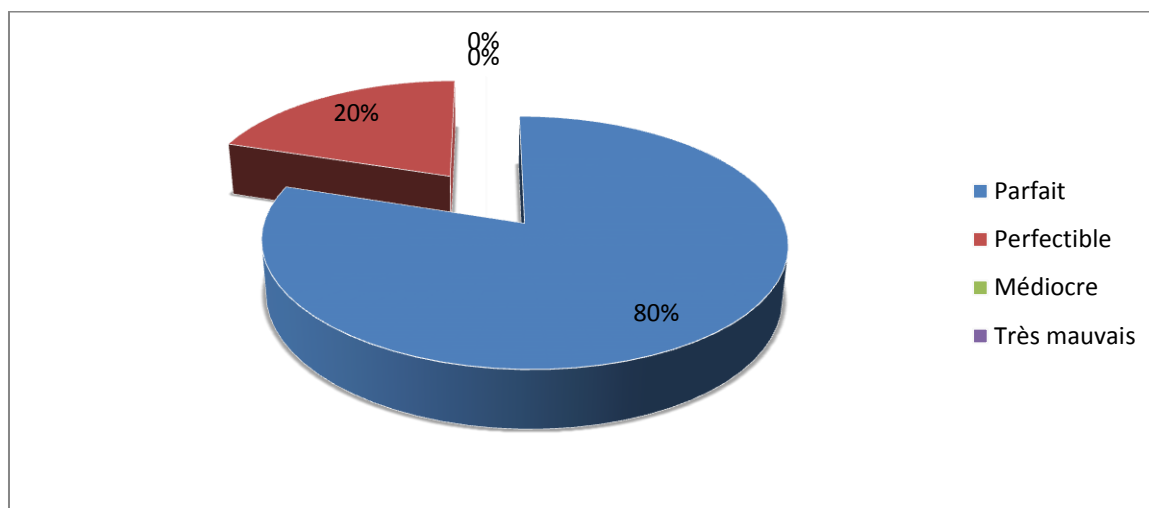
Question n13 : Quelle est votre appréciation sur la gamme de production de l'ELECTRO-INDUSTRIE?

Tableau n 16 : l'appréciation des clients su la gamme de production de l'entreprise

Réponses	Effectifs	Pourcentage (%)
Parfait	8	80%
Perfectible	2	20%
Médiocre	0	0%
Très mauvais	0	0%
Total	10	100%

Source : Réaliser par nous-mêmes selon les résultats de l'enquête

Figure n°24 : Présentation de l'appréciation des clients su la gamme de production de l'entreprise



Source : Réaliser par nous-mêmes selon les résultats de l'enquête

Commentaire : 80% l'électro-industrie sa gamme de productions répond parfaitement aux besoins de leurs clients et elle fabrique même des produits spécifiques selon la fiche technique réaliser par leurs clients et étudier par le département technique de l'entreprise.

Chapitre III : Essai d'analyse de la gestion de relation client au sein d'une entreprise industrielle (électro-industries).

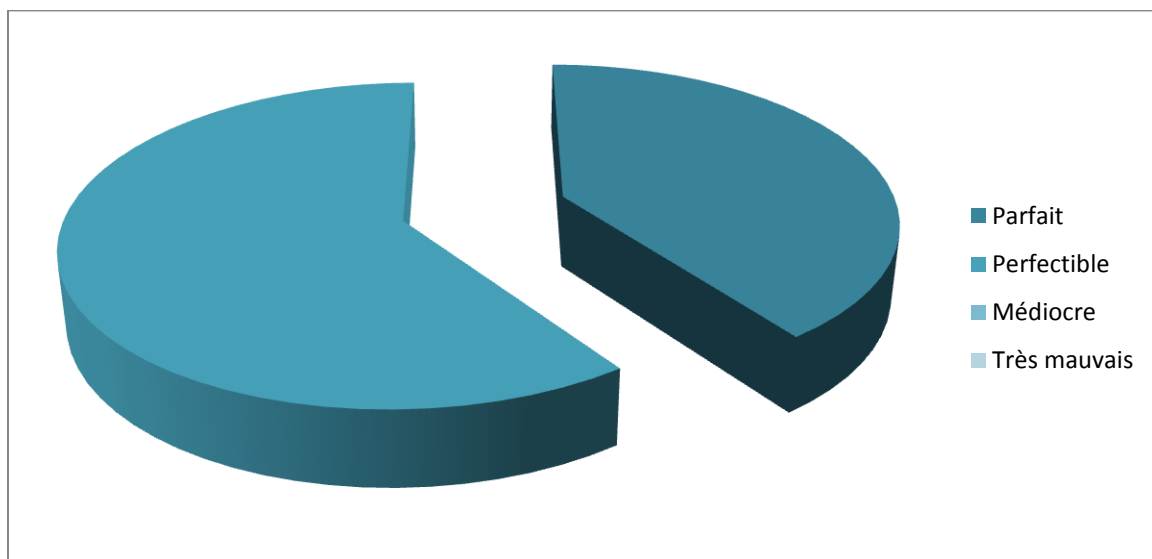
Question n14 : comment jugez-vous la fiabilité de délais de livraison de l'ELECTRO-INDUSTRIE?

Tableau n 17 : La fiabilité des délais de livraison des produits de l'entreprise

Réponses	Effectifs	Pourcentage (%)
Parfait	2	20%
Perfectible	8	80%
Médiocre	0	0%
Très mauvais	0	0%
Total	10	100%

Source : Réaliser par nous-mêmes selon les résultats de l'enquête

Figure n°25 : Présentation de la fiabilité des délais de livraison des produits de l'entreprise



Source : Réaliser par nous-mêmes selon les résultats de l'enquête

Commentaire : le délai de livraison en générale est perfectible selon les 80% selon les clients de l'entreprise.

3. Interprétations des résultats de l'enquête

Les résultats de l'enquête démontrent clairement que l'ENEL, grâce à ses actions de communication et de publicité, a réussi à se faire connaître et à attirer de nouveaux clients de

Chapitre III : Essai d'analyse de la gestion de relation client au sein d'une entreprise industrielle (électro-industries).

différents types et industries. Les recommandations et la participation à des événements ont également joué un rôle clé dans cette expansion de la clientèle.

De plus, l'ENEL a pu établir des relations solides avec des clients existants, tels que SONALGAZ, ce qui témoigne de la fidélité de ces clients envers l'entreprise. Cette fidélité est un atout précieux pour l'ENEL, car elle permet de maintenir une base solide de clients satisfaits. Ces résultats positifs mettent en évidence la capacité de l'ENEL à s'adapter aux besoins de ses clients et à offrir des produits adaptés à différents secteurs d'activité. Les actions de communication efficaces ont également joué un rôle majeur dans le succès de l'entreprise. Il est mentionné que la gestion de l'entreprise, probablement par les dirigeants, joue un rôle crucial dans la fidélisation des clients. Cela suggère que la manière dont l'entreprise est dirigée, sa politique de service client et la qualité de ses produits sont des éléments clés pour maintenir des relations positives avec la clientèle.

L'analyse révèle que la fidélisation des clients est due en partie au traitement des réclamations de manière généralement acceptée. Cela signifie que l'entreprise semble bien gérer les problèmes et les préoccupations de ses clients, ce qui renforce la confiance et la fidélité. De plus, la bonne qualité des produits joue également un rôle essentiel dans la fidélisation des clients.

Cependant, il est important pour l'ENEL de continuer à surveiller les points perfectibles mentionnés par les clients dans le cadre de l'enquête. Cela permettra à l'entreprise de poursuivre son amélioration continue et de maintenir la satisfaction de ses clients sur le long terme.

Chapitre III : Essai d'analyse de la gestion de relation client au sein d'une entreprise industrielle (électro-industries).

Conclusion

En conclusion, les résultats de l'enquête indiquent que l'ENEL a réussi à attirer de nouveaux clients grâce à ses actions de communication efficaces et à établir des relations solides avec sa base de clients existants. Cependant, il est important de continuer à chercher des opportunités d'amélioration pour maintenir et renforcer la satisfaction des clients à long terme.



Conclusion générale.



Conclusion générale

L'application du marketing relationnel dans une entreprise industrielle permet d'établir et de développer des relations solides avec les clients, en se concentrant sur leurs besoins, préférences et attentes spécifiques. Cela implique de mettre en œuvre des stratégies de communication personnalisées, de fournir un service client de qualité et de rechercher activement des opportunités de partenariat à long terme.

Toute entreprise cherche à réaliser des succès, mais ces succès dépendants de sa capacité à créer et à entretenir des relations mutuellement profitables avec ses clients. Il faut comprendre le client, engager avec lui une conversation participative et collaborer de manière efficace aux activités de vente, de marketing et de service clientèle; pour cela, le marketing relationnel est une solution idéale, car il poursuit l'objectif d'obtenir et de renforcer la fidélité du client grâce à son acquiescement volontaire et de mettre en place toute communication personnalisée ainsi que des offres sur mesure ; il se caractérise par une vision long terme qui vise à établir et animer de façon interactive et individualisée les relations entre l'entreprise et son marché ciblé, qu'il soit client ou prospect.

Sur la base de la personnalisation du service client, le CRM joue un rôle très important dans la révolution en termes de stratégie de l'entreprise, notamment il permet une différenciation basée sur autre critères que sur les prix, particulièrement par la nature de la relation du client et l'entreprise.

Dans la partie pratique, nous avons suivi l'étendue d'application et de mise en œuvre de la gestion de la relation client dans l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE. Une entreprise industrielle œuvrant dans le domaine de la fabrication de moteurs électriques, de générateurs et de transformateurs de distribution. Dans lequel nous avons réalisé un cas pratique qui a permis d'enrichir notre cadre théorique, nous avons pris note de différentes activités établies par l'entreprise pour répondre à tous les besoins des clients et s'efforcer de prouver son efficacité.

Nous avons abordé les relations de cette entreprise avec les clients Pour approfondir nos connaissances sur ce sujet, nous avons utilisé un questionnaire couvrant l'identification des clients, la relation avec les clients entreprises, la satisfaction et la fidélité des clients. Le questionnaire a été administré à un échantillon de clients de cette entreprise. L'analyse du

Conclusion générale

Questionnaire montre que la majorité de leurs clients sont de gros clients issus de différents ayant une relation à long terme avec ELECTRO- INDUSTRIES Ceci est obtenu grâce au traitement de leurs réclamations de manière généralement acceptée et également grâce à la bonne qualité des produits ; c'est-à-dire qu'une bonne gestion par les dirigeants des compagnies ÉLECTRO-INDUSTRIE est l'un des principaux facteurs de fidélisation des clients.

L'apport de travail met en lumière trois aspects essentiels de la relation entre ELECTRO-INDUSTRIES et sa clientèle Il souligne l'importance de créer et de maintenir des liens solides et durables avec les clients en adoptant une approche proactive dans la communication, en comprenant les besoins spécifiques des clients et en s'engageant à les satisfaire.

La satisfaction des clients est étroitement liée à la qualité des produits. Investir dans la recherche, le développement et l'amélioration des produits est essentiel pour maintenir et accroître la satisfaction de la clientèle.

La manière dont l'entreprise réagit aux problèmes est cruciale. Une gestion efficace des réclamations, qui apaise les préoccupations des clients et maintient leur confiance, peut transformer les problèmes en opportunités pour renforcer la relation client.

En utilisant ces enseignements, ELECTRO-INDUSTRIES peut orienter sa stratégie commerciale vers l'amélioration continue de la qualité des produits, la formation du personnel pour une meilleure gestion des relations clients, et la mise en place de processus solides pour traiter les réclamations. Cela contribuera à renforcer sa réputation, à fidéliser ses clients existants, et à attirer de nouveaux clients, assurant ainsi une croissance durable et réussie sur le marché. En somme, cette analyse offre un aperçu crucial des facteurs clés de succès pour l'entreprise.



Bibliographie.



- **Article**

Article de gestion de relation client. (s.d.). : *tout savoir, définition, principe, CRM ; publié en première sur*. Consulté le 05 22, 2023, sur <https://www.proinflute.com/>.

- **Document**

Document interne de l'entreprise

- **Ouvrage**

BROWN, S. (2015,). , *CRM (Customer Relationship management)*,. France: Edition Pearson éducation,.

C.DEMERS.BERTELOOT. (2015,). aide-mémoire « marketing », . 7e Edition DUNOD,.

Cova, B. &. ((2005)). Evolution du marketing relationnel inter-entreprises: des places de marché électroniques aux approches intégratives. *Revue française du marketing*.

Dabiel.RAY. (2002,). « mesurer et développer la satisfaction clients »,. paris,: , 3ème édition,.

Didier NOYE. (2004,). « *pour fidéliser les clients* » . , Edition INSEP CONSULTING,.

DJEDDOU, A. ((2017)). Implementation d'une solution de gestion de la relation client (crm). *est-elle une tache anodine?. Revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale, 12(23)* .

Dubois.B, k. (2000,). *Marketing Management*,. éd Publi-Union, (10 édition),.

Echenberg, M. J. ((2009) .). . *Les tirailleurs sénégalais en Afrique occidentale française,1857-1960*. KARTHALA Editions.

F.JALLAT, E. P. (2006,). *gestion de la relation client Ed Peelen*. 2eme Edition Pearson.

Flambard-Ruaud, S. .. ((2005)). *Relationship marketing in emerging economies: some lessons for the future*. . Vikalpa, 30(3).

Guy SERRAF. (1985). es éditions d'organisations. *dictionnaire méthodologique du marketing*, . Paris , .

J.BON, A. e. (s.d.). marketing des services publics. édition organisation 1980,.

J.L.MOULINS, J. e. (s.d.). « la relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque ». , édition d'organisation,.

Jean Marc Lehu, o. (s.d.). « stratégie de fidélisation »,.

Jean-Marc LEHU. (Nouvelle édition 2007). « *Stratégie de fidélisation* », , édition d'organisation.

Lambin, J. J. (. (2014).). *Rethinking the market economy*. Palgrave Macmillan UK.

Lefébure, R. &. ((2004).). *Gestion de la relation client*. . Editions Eyrolles.

LEMONNIER. ((2002)). , Paris : Édition d'organisation, .

Lenderive j, l. J. (s.d.).

LENDREVIE (J), a. o. (s.d.).

Lendrevie (J), L. (. (2012.). « *Mercator* ». Paris: 10^{ème} édition, DUNOD, .

Monin.J-M. (2001.). La certification qualité dans les services, . éd Afnor,.

NOYE, D. (2004.). ,pour fidéliser les clients,. *éditions INSEP CONSULTING* .

Paul VAN VRACEM, m. J.-U. (1994). « Comportement du consommateur : facteurs d'influence externe », , Bruxelles, : édition de bocks université ,.

Peelen, E. S. (. (2006).). *Gestion de la relation client (No. 123456789/244)*. Paris , Dauphine University.

PETROF, J. V. (1990,). « comportement du consommateur et marketing », . Québec: 5^{ème} édition, édition les presses de l'université de Laval, .

Philippe KOTLER, B. D. (s.d.).

Pierre MORGAT. (,2000-2001). « *fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, e-CRM* » ,. éd d'organisation, (2^{ème} édition).

Progres MARTHA, P. (,1998). « le one to one ». Paris : édition d'organisation.

Revue française de gestion. (2000 , 02/).

Riechheld, F. (s.d.). « l'effet loyauté : réussir en fidélisant ses client, ses salariés, ses actionnaires ».

Rigby, D. K. ((2004)). CRM done right. Harvard business review, 82(11), .

Waarden.L-M op.cit.

- **Site**

<https://www.electroindustrie.com> consulter le 25-5-2023 a 13h56

Table des matières.

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction général	01
Chapitre I : les fondements du marketing relationnel et la gestion relation client	04
Introduction	04
Section1 : Généralité sur le marketing relationnel	05
1. Le marketing transactionnel	05
1.1 Définition du marketing transactionnel.....	05
1.2 Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel.....	06
2. Le marketing relationnel.....	08
2.1 Définition du marketing relationnel	08
2.2 Les missions du marketing relationnel.....	09
2.2.1 Le marketing relationnel proactif	10
2.2.2 Le marketing relationnel adaptatif.....	10
2.2.3 Le marketing relationnel fidélisation	11
2.2.4 Le marketing relationnel partenariat	11
3. Les outils du marketing relationnel.....	11
3.1 Le publipostage	11
3.2 Réseaux sociaux	11
3.3 Télémarketing.....	11
3.4 Email.....	11
3.5 Offre spéciale.....	12
3.6 Storytelling	12
Section2 : Généralité sur la gestion relation client.....	12
1. Définition de gestion de la relation client	12
1.1. Comme processus technologique.....	14

Table des matières

1.1.1. L'avant-vente.....	15
1.1.2. Les ventes	15
1.1.3. La gestion du service clientèle	16
1.1.4. L'après-vente.....	16
1.2. La GRC comme stratégie corporate	16
2. Les composants de la gestion relation client.....	17
2.1. La connaissance du client	17
2.2. Les indicateurs de performance	17
2.3. La communication intégrée	17
2.4. La proposition valeur individualisée	18
3. Les types de la gestion relation client.....	18
3.1. Récupération et conservation	18
3.2. Fidélisation.....	19
3.3. Élargissement /amélioration de l'offre.....	19
3.4. Prospection.....	20
4. Les objectifs de la gestion relation client	20
4.1. Identifier et connaître ses clients.....	20
4.2. Communiquer avec ses clients	21
4.2.1. Communiquer en direction des clients.....	22
4.2.2. savoir écouter la communication en provenance des clients	22
4.3. Fidéliser ses clients	22
4.3.1. La fidélisation.....	22
4.3.2. La mesure de la fidélisation d'un client.....	22
4.3.3. Les facteurs de fidélisation	23
4.3.4. Prospection ou fidélisation	23
5. Le processus de la gestion relation client.....	24
5.1. Identifier.....	24
5.2. Segmenter.....	25
5.3. Adapter	25
5.4. Échanger.....	26
5.5. Évaluer.....	26
6. Les avantages et les inconvénients de gestion relation client.....	27
Section 3 : La mise en œuvre de la gestion relation client.....	28

Table des matières

1. Les leviers de CRM.....	28
1.1. La réingénierie du processus	28
1.2. La réactivité	28
1.3. La personnalisation de masse	29
1.4. Le marketing relationnel	29
1.5. Amélioration de la satisfaction client.....	29
1.6. L'one to one.....	29
1.7. La modification de mix marketing.....	29
1.8. L'intelligence des clients	29
2. Intégration du CRM dans la stratégie de l'entreprise	30
2.1. Les fondements de l'entreprise relationnelle	30
2.2. Caractéristiques principaux de l'entreprise relationnelle	30
2.3. Culture de l'entreprise relationnelle	31
3. les principaux caractéristiques du CRM	31
3.1. Gestion des contacts	31
3.2. Suivi de l'interaction	31
3.3. Qualification des clients des leaders	31
3.4. Stratégie omni canal	32
3.5. Gestion des documents	32
3.6. Gestion du funnel marketing	32
3.7. Automatisation des workflow	32
3.8. Gestion des réseaux sociaux	32
3.9. Mobilité.....	32
3.10. Intégration à d'autres plateformes	33
3.11. Rapport de gestion.....	33
3.12. Avantage d'un CRM.....	33
4. Les stratégies mises en œuvre à l'optimisation de la GRC.....	33
4.1. Utilise les outils CRM pour automatiser les tâches récurrentes de la GRC.....	34
4.2. prendre en charge les tâches à haute valeur ajoutée.....	34
4.3. faire la connaissance de sa clientèle	34
4.4. Personnaliser la relation client	35
5. Les factures clés de succès	35
Conclusion	36

Table des matières

ChapitreII :La démarche de fidélisation client	38
Introduction	38
Section1 : Le comportement du consommateur (client)	39
1. Définition.....	39
1.1. Définition du consommateur	39
1.2.Définition comportement du consommateur	39
2. 1L’impact de comportement du consommateur sur la stratégie de l’entreprise.....	41
3. Les composants de comportement du consommateur	41
3.1. Nature de réaction	42
3.2. Fréquence.....	42
3.3. Valeurs de quantités.....	42
3.4. Types d’offres préférées.....	42
3.5. Mode de consommation	42
4. Les facteurs influencent le comportement d’achat.....	42
4.1. Facteur interne	42
4.1.1. Besoin.....	42
4.1.2. Les freins.....	43
4.1.2.1. Les inhibitions	43
4.1.2.2. Les peurs.....	43
4.1.3. La personnalité	43
4.1.4. Perception, croyance et attitude	44
4.2. Les facteurs externes influençant le comportement d’achat	44
4.2.1. Le contexte familial	44
4.2.2. Le contexte social	44
4.2.3. Le contexte économique	45
4.2.4. Le contexte culturel	45
5. Les outils d’analyse le comportement du consommateur	46
6. les intervenants dans le processus d’achat	46
6.1. Initiateur	46
6.2. . Influenceurs	46
6.3. Décideur	46
6.4. Acheteur	47
6.5. Utilisateur.....	47

Table des matières

7. Les différentes situations d'achats	47
7.1. Achat complexe.....	47
7.2. Achats de diversité.....	47
7.3. Abonnements (achat routinier)	47
7.4. Achats réduisant la dissonance.....	48
8. Les étapes de processus de décision d'achat.....	48
8.1. Reconnaître le besoin	49
8.2. Recherche d'informations.....	50
8.3. Évaluation des alternatives	50
8.3.1. Attributs.....	50
8.3.2. Importance des attributs	50
8.3.3. Aperçus.....	50
8.4. Décision d'achat	50
8.5. Évaluation après achat	51
Section02 : La satisfaction de la clientèle	51
1. Définition de la satisfaction	51
2. caractéristiques de la satisfaction clients	52
2.1. La satisfaction est subjective	53
2.2. La satisfaction est relative	53
2.3. La satisfaction est évolutive	53
3. La mesure de satisfaction des clients	54
3.1. Les méthodes de mesure de la satisfaction	54
3.1.1. Les boîtes à suggestion	55
3.1.2. Les enquêtes de satisfaction	55
3.1.3. Le client mystère (fantôme)	55
3.1.4. L'analyse de client perdu	55
3.2. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction	55
3.2.1. L'identification les déterminants de la satisfaction	56
3.2.2. Analyse des critères de satisfaction et l'insatisfaction La construction et la mise en place d'un baromètre.....	56
3.2.3. La comparaison aux concurrents	56
4. Les recommandations pour améliorer la satisfaction client	56
4.1. L'écoute	56

Table des matières

4.2. La fiabilité	56
4.3. La réponse aux attentes de base	57
4.4. Dépassement des attentes des clients	57
4.5. Développement d'un esprit d'équipe.....	57
4.6. l'enquête auprès des salaires.....	57
4.7. Etre exemple	57
5. l'importance de la satisfaction client	57
Section3 : la fidélisation de la clientèle	59
1. Concept de la fidélisation	59
1.1. la définition de la fidélisation.....	59
1.2. La définition de la fidélité.....	60
1.3. Les composantes de la fidélité	60
1.4. Distinction entre fidélité et fidélisation.....	61
2. L'intérêt de la fidélisation	61
2.1. Les enjeux de la fidélisation	61
2.2. L'importance de la fidélisation	62
3. Les facteurs de la fidélisation.....	63
3.1. Qualité perçue du produit.....	63
3.2. Prix relatif du produit	63
3.3. Nature des services attachés	63
3.4. Notoriétés du produit et de la marque	64
3.5. Images du secteur.....	64
3.6. Images spécifiques du produit et de l'image.....	64
3.7. connaissances et expérience	64
3.8. Mention certification, et autre cautions du produit.....	64
3.9. Pertinence de l'achat et risque perçu	65
3.10. Qualité du point de vente	65
3.11. Moment du besoin	65
3.12. Temps consacré à l'achat	65
4. les différentes stratégies de la fidélisation.....	66
4.1. La stratégie du produit fidélisant	66
4.2. La stratégie préventive (anti-attribution)	67
4.3. La stratégie du client- ambassadeur.....	67

Table des matières

4.4. La stratégie de fidélisation par l'événementiel	67
4.5. La stratégie de fidélisation par les services	67
4.6. La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente	68
5. Les moyens de la fidélisation.....	68
6. les programmes de la fidélisation	68
6.1. Les objectifs des programmes de fidélisation	69
6.2. Les programmes de fidélisation les plus innovants.....	69
6.2.1. Customer Relationship management « CRM	69
6.2.2. Customer value Measurement « CVM	69
6.2.3. Personnaliser pour fidéliser	70
7. le processus de la fidélisation.....	70
8. les bénéfices de la fidélisation	71
8.1. Fidéliser pour améliorer la rentabilité	71
8.2. Fidéliser pour améliorer l'image de marque et la notoriété	71
8.3. Fidéliser pour améliorer le climat social des entreprises	71
9. L'objectif de la fidélisation	71
9.1. Le coût d'acquisition	71
9.2. L'augmentation du chiffre d'affaires par clients	72
9.3. La diminution des de gestion.....	72
9.4. La diminution des de gestion.....	72
9.5. Conclusion	74
ChapitreIII : essai d'analyse de la gestion de relation client au sein d'une entreprise industrielle (Électro-industries)	75
Introduction	75
Section1 : approche méthodologique de la recherche et présentation de l'échantillon choisis.	76
Introduction	76
1. Méthodologie de recherche	7
1.1. le positionnement épistémologique	7
1.1.1. le paradigme positiviste	76
1.1.2. Le paradigme constructiviste	76
2. Les techniques de recueil et d'analyses des données	77
2.1. présentation de l'entretien	77

Table des matières

2.2. présentation du questionnaire	77
2.2.1. structure de notre questionnaire	77
3. Présentation de l'échantillon	78
3.1. fiche technique de l'entreprise	79
3.2. l'organisation de la l'entreprise	7
3.3. l'organigramme de la direction approvisionnement.....	81
4. Le marché de l'entreprise	81
4.1. les partenaires de l'entreprise <<ELECTRO-INDUSTRIES >>.....	81
4.2. les clients de L'ÉLECTRON-INDUSTRIE	82
4.2.1. les distributeurs de matériel électrique et importateurs.....	82
4.2.2. entreprise de réseau électrique et installation industrielle	83
4.2.3. les entreprises industrielles	83
4.2.3.1. FILIALES GROUP SONALGAZ	83
4.2.3.2. FILIALES GROUP SONATRATCH	83
5. L'étude de marché	83
6. Les activités de l'ELECTRO-INDUSTREIL	84
6.1. la conception	84
6.2. la production	84
6.2.1. équipement standard	85
6.2.2. équipement de protection	85
6.3. la commercialisation.	86
Section 2 : La gestion relation client au sein de l'électro-industrie	86
1. Les composantes de la GRC pour la partie pratique.....	86
1.1. La GRC opérationnel	86
1.2. GRC analytique.....	87
1.3. La GRC collaborative et multi canal.....	87
2. Les outils de communication de l'entreprise	87
2.1. Les appels téléphoniques	87
2.2. L'email (Fixing)	88
2.3. La visite au bureau	88
2.4. L'affichage.....	88
2.5. La participation aux foires	88
3. Les types de client et la manière de traiter les clients fidèles	88

Table des matières

4. La collecte d'information des clients de l'entreprise.....	89
5. Le service après-vente	90
6. L'objectif à long terme de l'entreprise	90
Section03 : Présentation de l'enquête client et analyses des résultats.....	91
Introduction	91
1- Objectif de l'enquête	91
2- L'analyse des résultats	91
3- Interprétation des résultats de l'enquête	105
Conclusion	107
Conclusion générale	108

Bibliographie

Table des matières

Annexes

Résumé

Annexes.

Chers client

Nous vous adressant cette invitation à participer à une enquête client qui consiste une composante fondamentale de notre mémoire de fin d'étude sur l thème « Essai d'analyse du processus de la gestion relation client au sien d'une entreprise industriel »

L'objectif de cette enquête est de recueillir des données précises et pertinentes sur votre expérience auprès de l'électro-industrie qui nous permettront d'approfondir notre compréhension du sujet ,Nous vous remercions pour votre collaboration!

Question1 : Comment avez-vous connu l'électro-industrie?

- Média
- Dans des événements
- Recommandation
- Site

Question 2 : Quels est votre domaine d'activités?

- Vente de béton
- Distributeur
- Production d'énergie
- Matériaux de construction
- Production de pompe

Question 3 : Quels type de client êtes-vous ?

- Agent distribure
- SPA
- SARL
- SPE

Question 4 : Depuis quand vous-êtes client de l'électro-industrie?

- 6 Ans
- 1 Mois
- 4 Mois
- 8 Ans

Question 5 : Est-ce-que les produits de l'électro-industrie satisfait vos attentes?

- Parfait
- Perfectible
- Médiocre
- Très mauvais

Question 6 : Comment jugez-vous la qualité des produits de l'electro-industrie?

- Parfait
- Perfectible
- Médiocre
- Très mauvais

Question 7 : Comment jugez-vous la communication au niveau du service commerciale?

- Parfait
- Perfectible
- Médiocre
- Très mauvais

Question 8 : Est-ce que les documents de l'électro-industrie sont faciles à exploiter?

- Parfait
- Perfectible
- Médiocre
- Très mauvais

Question 9 : Comment jugez-vous l'aptitude de l'électro-industrie à résoudre vos problèmes?

- Parfait
- Perfectible
- Médiocre
- Très mauvais

Question 10 : Comment jugez-vous la disponibilité de l'électro-industrie à prendre en charge vos doléances?

- Parfait
- Perfectible
- Médiocre
- Très mauvais

Question 11 : Comment trouvez-vous les prix de l'entreprise par rapport aux concurrents?

- Parfait
- Perfectible
- Médiocre
- Très mauvais

Question 12 : Est-ce que la production de l'électro-industrie adapte-elle facilement à vos besoins?

- Parfait
- Perfectible
- Médiocre
- Très mauvais

Question 13 : Quelle est votre appréciation sur la gamme de production de l'entreprise?

- Parfait
- Perfectible
- Médiocre
- Très mauvais

Question 14 : Comment jugez-vous la fiabilité des délais de livraison de l'électro-industrie?

- Parfait
- Perfectible
- Médiocre
- Très mauvais

Nous tenons à vous remercier sincèrement pour votre participation à cette enquête, votre contribution est d'une importance capital pour la réussite de notre mémoire et espérant que ca permettra d'éclairer d'avantage la gestion relation client au sien des entreprises

Cordialement.

Résumé :

Les entreprises sont souvent confrontées à des problèmes causés par une mauvaise compréhension de leurs clients, ce qui peut entraîner des produits ou services qui ne répondent pas aux attentes des consommateurs. C'est pourquoi il est primordial pour les entreprises de mieux comprendre leurs clients afin de développer des relations durables avec eux. La mise en place d'un système de gestion de la relation client (CRM) peut permettre aux entreprises d'améliorer leurs connaissances sur les consommateurs et de mieux répondre à leurs attentes. Les programmes de fidélisation, les techniques de marketing et les technologies de l'information et de la communication jouent un rôle clé dans ce système. Dans ce contexte, ce travail se concentre sur la mise en place d'un système CRM pour l'entreprise ÉLECTRO-INDUSTRIE, en mettant en évidence ses processus de fidélisation et les outils utilisés pour développer les relations avec ses clients.

Mot clé :

Gestion relation client –business to business-marketing relational –client

الملخص

غالباً ما تواجه الشركات مشاكل ناجمة عن سوء فهم عملائها و التي يمكن أن تؤدي إلى منتجات أو خدمات لا تلبى توقعات المستهلكين ، و لهذا السبب من الضروري للشركات أن تفهم عملائها بشكل أفضل من أجل تطوير علاقات دائمة معهم.

يمكن أن يتيح تنفيذ نظام إدارة علاقات العملاء للشركات تحسين معرفتها بالمستهلكين و تلبية توقعاتها بشكل أفضل ، تعلب برامج الولاء و تقنيات التسويق و تقنيات المعلومات و الاتصالات دوراً أساسياً في هذا النظام ، في هذا السياق يركز هذا العمل على إنشاء نظام للشركة الكتروصناعي مع تسليط الضوء على عمليات الاحتفاظ بها و الأدوات المستخدمة لتطوير العلاقات مع عملائها.

كلمات مفتاحية :

إدارة علاقات العملاء- الأعمال التجارية-تسويق علاقة-العملاء .