

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, GESTION ET DES SCIENCES  
COMMERCIALES  
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

**Mémoire**

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

**Option : Marketing et Management des Entreprises**

**THEME :**

La gestion de la relation client dans la  
grande distribution Cas : du  
Supermarché PRIBA AZAZGA

**Présenté par :**

Melle: Kachetel Kahina

**Dirigé par :**

Madame : TIFRANI- MADOUCHE.S.

**Membres du jury :**

Président :SEDIKI Abderrahmane :Maître assistant classe A.UMMTO.

Rapporteur :TIFRANI-MADOUCHE Souad :Maître assistant classe A.UMMTO.

Examineur :FELFOUL Saadi :Maître assistant classe B.UMMTO.

**Promotion : 2015**

# *Remerciements*

*Je remercie tout d'abord Dieu qui m'a donné la foi et le  
Courage pour accomplir ce projet.*

*Je tiens aussi à exprimer ma reconnaissance et profonde  
Gratitude à ma promotrice, madame TIFRANI- MADOUUCHE.S.  
Pour m'avoir encadré durant cette année, pour sa forte présence et  
Sa disponibilité, pour son exigence scientifique et ses précieuses  
Orientations méthodologiques, pour son encouragement et sa  
Patience.*

*Un grand merci aussi à toute personne qui, de près ou de loin a  
Contribué pour qu'enfin cet humble travail prenne forme et voit le  
jour.*

# ∞ Dédicaces ∞

*Je dédie ce travail*

*A mes très chers parents en reconnaissance de leur soutien tout au  
long de mes études*

*A La mémoire de mon grand père*

*A mes deux frères Ameziane et Amar*

*Et particulièrement à mon père qui a toujours été à mes côtés*

*A mes oncles et tantes, cousins et cousines*

*A tout mes amis et amies*

*Et enfin à toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin au  
bon déroulement et à l'aboutissement de ce travail.*

*\* KACHETEL.Kahina\**

# Liste des Abréviations

**AFRH:** Administration finances et ressources humaines

**ACM :** Automatisation des campagnes Marketing

**B to B:** Business to Business

**Cnrc:** Centre national du registre de commerce

**CRM:** Customer Relationship Management

**EDGB:** Entreprise de distribution de Galeries de Bouira

**GRC:** Gestion de la relation client

**MDD :** Marques de Distribution

**SPA:** Société Par Actions

**SFA :**Sales forces automatisation ( Automatisation de la Force de vente)

**SGBDR :** Système de Gestion de Bases de Données Relationnelles

## Liste des Schéma

---

N° Du Schéma	Désignation	N° page
Schéma N°01	Le marketing relationnel	18
Schéma N°02	Les composants du marketing relationnel	23
Schéma N°03	La base de données marketing	26
Schéma N°04	Les huit facteurs de réussite de marketing relationnel	30

**1. Liste des tableaux :**

N° Du tableau	Désignation	N° de page
Tableau N°01	Centre d'appels	27
Tableau N°02	Automatisation des campagnes marketing	58
Tableau N°03	Pourcentages des ventes par rayons	81

**2. Liste des figures**

N° de la Figure	Désignation	N° de page
Figure N°01	Des pourcentages des ventes par rayons	82

## Sommaire

### Introduction générale

### Chapitre I : Marketing relationnel

<b>Introduction</b> .....	15
<b>Section01</b> : Définition et caractéristiques du marketing relationnel .....	15
<b>Section 02</b> : les formes du marketing relationnel .....	24
<b>Conclusion</b> .....	35

### Chapitre II : La gestion relation client dans la grande distribution

<b>Introduction</b> .....	37
<b>Section 01</b> : La grande distribution.....	38
<b>Section02</b> : la gestion de la relation client dans la grande distribution .....	47
<b>Section 03</b> : les outils et les facteurs de réussite du CRM .....	57
<b>Conclusion</b> .....	65

### Chapitre III : La gestion de la relation client au niveau du supermarché

#### PRIBA AZAZGA

<b>Introduction</b> .....	67
<b>Section 01</b> : présentation générale de PRIBA .....	69
<b>Section 02</b> : L'analyse du CRM dans le super marché PRIBA .....	76
<b>Conclusion</b> .....	86
<b>Conclusion générale</b> .....	88

### Bibliographie

### Annexe

## **Table des matières**

# Introduction générale

## Introduction Générale

---

L'entreprise vit dans un environnement en pleine évolution. Des changements affectent sa stabilité, sa rentabilité et modifient les forces en présence. Cette évolution a vu naître la fonction marketing, celle-ci est un ensemble de techniques et de procédures qui consistent à être à l'écoute du marché et de ses acteurs et à adapter des stratégies spécifiques pour répondre aux besoins des consommateurs.

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

Face à l'intensité de la concurrence, l'adoption d'une approche marketing holiste paraît essentielle pour qu'une entreprise développe sa compétitivité et sa performance. Or, au cœur de cette optique, on trouve la nécessité de construire des relations étroites avec les clients et cela pour les informer et les impliquer dans le processus de la construction d'une offre. On peut ainsi développer un marché et non pas seulement un produit ou un service.

Les consommateurs, aujourd'hui habitués à avoir le choix et l'accès à des produits de qualité, portent une attention grandissante à des aspects autrefois relégués au second plan. Lors de son processus d'achat, le consommateur recherche des aspects comme le plaisir, la sécurité, la Considération, la personnalisation et la convivialité. Ces nouveaux critères obligent les entreprises à mettre en place les processus nécessaires à la rencontre de ces attentes. C'est ce qui explique l'implantation accélérée de solutions visant la Gestion des Relations Client ou la Customer Relationship Management(CRM). En effet la GRC vise à établir un dialogue avec sa clientèle, à comprendre et à anticiper leurs besoins individuels, à leur proposer une offre personnalisée et à maximiser à long terme la valeur de la relation établie avec elle.

Pour ce faire, les entreprises ont développé, durant ces dernières années, des systèmes de Gestion Relation Client (GRC) ou Customer Relationship Management (CRM). La GRC vise à améliorer les liens avec les partenaires et à consolider ceux qui les unissent à la clientèle. Elle correspond à toutes les activités consacrées à une meilleure compréhension des clients, à l'intensification des relations avec eux et à l'élaboration d'offre.

La relation client permet une analyse relativement précise des besoins et désirs et un traitement différencié de la demande par la mise en place de moyens informatiques importants

## Introduction Générale

---

désormais accessibles à un nombre croissant de sociétés et cette démocratisation des technologies de processus, change à la fois les données concurrentielles, comportementales et les opportunités stratégiques de l'entreprise.

C'est ce qui a amené des milliers d'entreprises à adopter le concept du CRM ainsi que les technologies qui s'y rapportent tous s'accordent à dire qu'afin de garder une relation forte et rentable avec ses clients, il est utile de trouver la bonne adéquation entre l'innovation technologique et l'information.

Avec la transition vers l'économie de marché, l'Algérie a enregistré une mutation dans les grands espaces commerciaux où les consommateurs pourront trouver tout à la fois, en un seul déplacement. Les superettes, supermarchés, hypermarchés et grands centres commerciaux ont fait leur apparition ces dernières années, en Algérie, au grand bonheur de la clientèle dont le mode de vie et de consommation a bien changé. Cette mutation dans le mode de consommation trouve son origine dans la croissance économique que connaît le pays depuis plus d'une décennie ce qui a exigé, aussi, la modernisation du secteur.

Notre choix s'est porté sur l'environnement des grands magasins. En effet, les supermarchés recourent de plus en plus aux techniques de marketing, qui se traduisent par des propositions de nouvelles offres de service et une diversification des produits, pour faire face aux exigences de la concurrence. Aujourd'hui, les différents points de ventes ont tenu d'anticiper sur les besoins de la clientèle, d'être à l'écoute de celle-ci et de faire preuve de créativité. Ils doivent sans cesse innover pour satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante, l'objectif final étant d'établir des liens durables avec le client et de le rendre captif par une meilleure exploitation des informations recueillies le concernant.

C'est dans ce contexte que s'inscrit le thème de notre mémoire, qui s'intitule : « **La gestion relation client dans la grande distribution** »

Ainsi, pour développer cette étude, notre choix s'est porté sur le supermarché PRIBA d'AZAZGA comme cas pratique, et ce la pour plusieurs raisons :

- le recours du supermarché de plus en plus aux techniques de marketing ;
- Son investissement dans la gestion de la relation client ;

Ce thème a été choisi pour les raisons suivantes :

## Introduction Générale

---

- L'importance de la gestion de la relation client et sa nécessité pour les entreprises.
- Connaître l'importance de la gestion de la relation client au sein du supermarché PRIBA et son impact sur Les clients.

Objectif de la recherche :

Dans cette perspective, notre recherche a plusieurs objectifs clés dont les plus importants sont :

- Faire connaître les aspects fondamentaux du marketing relationnel ;
- Etudier le Customer Relationship Management CRM ;
- Comment atteindre la satisfaction et la fidélisation des clients en réalisant des relations durables et continuer avec eux.

A travers ce travail nous visons à apporter des éléments de réponse à la problématique suivante :

**Comment mettre en œuvre des dispositifs relationnels pertinents, dans la grande distribution, qui répondent aux attentes des clients et se différencient de ceux mis en place par les concurrents afin de créer un avantage concurrentiel ?**

De cette question principale découle les questions suivantes :

- Quel est le rôle de la relation client dans une entreprise de la grande distribution ?
- Comment la CRM au niveau de PRIBA est elle organisée et gérée ?
- Quelles sont les actions à mettre en œuvre pour améliorer la relation client au niveau de PRIBA ?

De ce fait, la démarche méthodologique retenue repose sur une approche à la fois théorique et pratique. Par là même, on s'est basé sur une recherche bibliographique traitant les aspects fondamentaux du marketing relationnel, du concept Customer Relationship Management CRM, de la fidélisation des clients en réalisant des relations durables et continues avec eux, ainsi que des ouvrages et articles traitant la gestion relation client dans la grande distribution.

Pour atteindre nos objectifs, nous avons opté pour une méthode descriptive analytique. Pour ce faire, nous avons structuré notre mémoire en trois chapitres :

Le premier chapitre portera en premier lieu des concepts théoriques sur le marketing relationnel, sa définition en passant par l'historique, ses caractéristiques et ses composants, en deuxième lieu, il traitera les formes du marketing relationnel et de ses outils.

## Introduction Générale

---

Le deuxième chapitre porte sur la gestion relation client dans la grande distribution et comporte trois sections :

La première est consacrée à la présentation et à la définition de la grande distribution en passant par l'historique, les formes de distribution et sa profonde mutation en Algérie.

La deuxième est consacrée à la gestion relation client, ses composantes, et les différents types du CRM, la stratégie de mise en œuvre du CRM et les avantages et contraintes de la gestion relation client.

La troisième est consacrée aux outils et les facteurs de réussite du CRM.

Le troisième chapitre représentant la partie pratique de ce mémoire est consacré d'une part à la présentation générale de l'entreprise, son historique, la fiche technique et mission de l'entreprise ainsi que l'environnement de l'entreprise et sa structure organique et sa mission. D'autre part à l'analyse de CRM dans le supermarché PRIBA et les moyens déployés par ce dernier pour la gestion relation client.

**Chapitre I :**  
**Le Marketing**  
**Relationnel**

## **Introduction**

Aujourd'hui, satisfaire les clients est un enjeu primordial pour les entreprises. Elles doivent être en mesure d'établir et d'entretenir des relations personnalisées et interactives avec les clients en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à leur égard. Afin d'assurer au mieux le suivi de cette relation, un nouveau concept est apparu, celui du marketing relationnel et de la gestion de la relation client (GRC).

Le marketing relationnel est un élément clef pour les entreprises, d'où le fait de cibler, d'attirer, de retenir les clients, plus particulièrement les bons clients représentent un facteur déterminant dans le succès de beaucoup d'entreprises.

Le client doit être pris tel qu'il est, avec ses caractéristiques socioculturelles propres et ses spécificités individuelles par ce qu'il est la raison d'être. Dans cette optique, les entreprises privilégient un marketing intensif et concret, connecté sur la vie, dont l'objectif principal est de transformer chaque transaction en relation en partant du principe que la vente n'est qu'une étape au sein d'un processus plus complexe.

Dans ce chapitre, nous allons voir les points suivants :

- La première section est consacrée à une description détaillée du concept de marketing relationnel, à savoir son historique, sa définition, ses caractéristiques, ainsi que ses composants.
- La deuxième section nous permettra de comprendre les formes du marketing relationnel à savoir : Les outils du marketing relationnel d'une façon générale puis le marketing interactif, pour finir avec quelques facteurs de réussite du marketing relationnel.

## **Section01 : Définition et caractéristique du marketing relationnel**

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

### 1-1 Historique :

Le marketing relationnel n'est pas né par hasard. Il s'inscrit dans le cadre plus global des évolutions économiques qu'ont connues les sociétés occidentales depuis l'après-seconde Guerre mondiale. Il prend le relai d'un certain nombre de concepts qui sont sans doute devenus moins adaptés pour relever les défis de l'économie de marché contemporaine.

Les années 50 et 60 furent les années de la production de masse, il fallait proposer des produits aux consommateurs pour répondre à une demande explosive : la demande est simple, l'offre devait l'être également, pendant cette période, les entreprises se sont essentiellement concentrées sur la création de nouveaux produits et l'élargissement de l'offre .

Les années 70 furent des années de la rationalisation, l'optimisation de la production visait à baisser les coûts de fabrication.

Il fallait, par la combinaison d'une baisse des coûts, d'une amélioration des processus de vente et de la création de nouveaux moyens ; toucher la clientèle et élargir la taille des marchés potentiels<sup>1</sup>. Les entreprises ont commencé à segmenter les clients et élargir leurs gammes de produit, le réflexe « la vente direct » voit le jour dans les années 70 ce qui constitue un premier pas vers la relation client.

Dans les années 80 ,l'événement en force de la micro informatique puissante et la prolifération des bases de données a permis aux entreprises d'emmagasiner toutes sortes de données sur leurs clients.

On s'intéresse d'abord aux clients classes « grands compte » par le biais de ces données et les petits clients plus tard selon le principe de la loi 20/80 de Pareto<sup>2</sup>, Cette démarche peut être considérée comme un premier pas dans ce qui deviendrait la stratégie CRM.10 ans plus tard dans les années 90, les sociétés sont passées du simple recueil d'information sur les clients, dans l'optique de répondre au mieux à leurs besoins , à la création d'un nouveau type d'échange, qui enrichissait l'acte d'achat et de vente : c'est la naissance du concept de la fidélisation du client .Ainsi, la fidélisation des clients devient l'un des axes majeurs de développement de la relation client et donc de la performance des entreprises.

---

<sup>1</sup> HETRL. Patrick , "le marketing relationnel ", édition d'organisation, Paris, 2007, P06.

<sup>2</sup> La loi de pareto , aussi appelée loi des 80/20, est une loi empirique inspirée par les observations de Vilfredo Pareto, économiste, et sociologue Italien :environ 80% des effets de 20% des causes, cette « loi »,bien qu'empirique, a été formalisée en mathématiques par la distribution de Pareto

La stratégie de la fidélisation a eu pour résultat d'accroître les revenus et d'améliorer l'appréciation de l'entreprise auprès de ses clients en leur accordant des bons, des points bonus et d'autres cadeaux.

Ce phénomène date du début des années 90 et marque ainsi le début de l'ère du client avec la naissance du marketing one to one.

La stratégie de marketing « one to one » s'apparente bien à un programme de fidélisation. Elle cherche à identifier le client dans toute sa complexité, à connaître ses différents comportements, puis à savoir comment la société réagit vis-à-vis de lui, l'objectif final du « one to one » est de modifier la matière dont l'entreprise conçoit ses services ou ses produits afin de les adapter aux besoins spécifiques de chaque client.

### **1-2 Définition du marketing relationnel :**

-Le marketing relationnel a pour but de construire 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'entreprises<sup>1</sup>.

-Le marketing relationnel est défini comme une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec le client, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprises ou de la marque<sup>2</sup>.

-Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise<sup>3</sup>.

Donc, le marketing relationnel repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions et dans les aspects de sa vie en fonction des moments et des circonstances.

Ce marketing essaie d'analyser la complexité et la relativité des comportements pour pouvoir construire des stratégies marketing qui soient plus clairement pilotées par l'aval

---

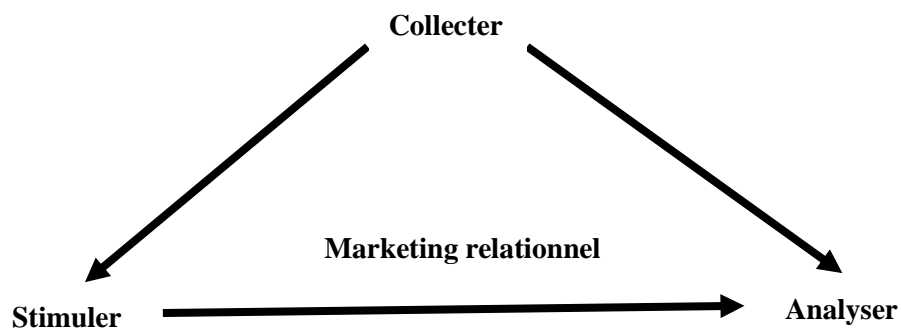
<sup>1</sup>PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, " Marketing Management ", 14<sup>ème</sup>Ed, édition Pearson Education France, Paris 2012, P23.

<sup>2</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), "MERCATOR", 8<sup>ème</sup> Ed, édition DUNOD, Paris 2006, P848.

<sup>3</sup> PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, "Marketing Management", 13<sup>ème</sup>Ed, Paris, P178.

Le marketing relationnel peut être schématisé comme suit :

**Schéma N°1 : Le marketing relationnel**



Source : HETER .P, le marketing relationnel, édition d'organisation, Paris, 2007 .P10

A partir de ce schéma, le marketing relationnel selon l'axe consommateur peut être décomposé en trois phases, la collecte, l'analyse et la stimulation.

Ces trois éléments devront à la notion de feed-back et rétroagiraient les uns les autres ainsi le marketing relationnel s'inscrit dans une perspective de communication.

**1-3 Caractéristiques du marketing relationnel :**

Après avoir passé en revue de manière quasi exhaustive les différentes définitions du marketing relationnel, Flambart – Ruaud (2002) retient quatre grandes caractéristiques qui lui semblent particulièrement pertinentes pour spécifier la relation de l'entreprise au client et le travail du marketing relationnel<sup>1</sup> :

-Le marketing relationnel implique un engagement à long terme de l'entreprise .Il ne saurait s'agir d'une action ponctuelle mais d'un véritable travail constant dans la durée. En effet, l'un des buts fondamentaux d'une stratégie de marketing relationnel étant d'accroître la fidélisation, il semble assez évident que cela ne peut se réaliser qu'à long terme comme l'ont par exemple très bien expliqué Moriarty, Kimball et Gay (1983) à propos du secteur bancaire ;

-Le marketing relationnel se caractérise par un processus personnalisé .Ainsi, on ne parle de véritable relation sans l'existence d'une connaissance réciproque .Non seulement

<sup>1</sup> HETRL.P, "le marketing relationnel ", édition d'organisation, Paris, 2007, P29.

l'entreprise doit bien connaître le client, mais encore ce dernier doit avoir une représentation adéquate de l'entreprise avec laquelle il se trouve être en relation ;

- Une relation d'affaires ou une relation commerciale comportent généralement une part quasi incompressible et irréfragable d'asymétrie, qu'elle soit informationnelle ou décisionnelle entre les parties en présence. On peut alors justement considérer que le maintien de la relation dans la durée via une démarche marketing relationnel consiste à mettre en place un processus de gestion de cette relation, de telle sorte que l'asymétrie en question soit la plus faible possible. C'est de toute évidence en raison de cela que bon nombre de travaux de recherche mettent l'accent sur le fait que la mise en place d'une stratégie de marketing relationnel doit aussi très largement prendre en compte la dimension organisationnelle de l'entreprise : les décisions prises en interne et mode d'organisation ayant un impact direct sur la qualité et la nature de la relation .De fait , à un moment ou à un autre , une démarche relationnelle va donc aussi avoir des incidences en termes de management des ressources humaines , comme par exemple la mise en place de dispositifs de formation, de réduction de la relation des employés ou encore d'évaluation des performances des personnels en contact .

Le marketing relationnel vise donc la stabilité des relations d'échange fondée sur la fidélité mutuelle non dictée par le contrat formel et ses diverses clauses contractuelles. La notion d'échange relationnel est fondamentalement de nature stratégique pour l'entreprise et repose sur le rapport étroit, la liaison entre l'entreprise et le client qui peuvent aller jusqu'au partage d'idées et de valeurs.

Plusieurs caractéristiques majeures du marketing relationnel :

- **On utilise des bases de données et des logiciels spécifiques** afin d'identifier les clients et les segments les plus intéressants, et d'automatiser certaines actions contextuelles (relance après e-mailing, contact après achat)
- **On développe un marketing plus profitable** en concentrant les efforts de prospection et de fidélisation vers les "meilleurs" clients, c'est à dire sur ceux qui contribuent le plus au chiffre d'affaires où à la rentabilité de l'entreprise. On peut également mesurer la rentabilité des actions et le bénéfice engendré par la fidélisation.

- **On s’efforce d’obtenir une relation durable** avec le client et une relation de confiance avec la marque plutôt qu’un achat immédiat. C’est ce qui le distingue de la force de vente et du marketing direct dont l’objectif est une réponse immédiate et comportementale.
- **On utilise des moyens d’action personnalisés et interactifs** à l’inverse des médias de masse utilisés en marketing transactionnel. Internet, newsletter, e-mailing, centre d’appels, numéros verts ...
- **On s’efforce de personnaliser l’offre** pas forcément dans le sens d’un marketing one to one, mais en ajoutant des services ou des incitations adaptés au cycle de vie du client. On travaille le plus souvent sur des micro-segments.

#### 1-4 Les composants du marketing relationnel

Pour établir et maintenir une relation durable avec les clients, il faut :

- Les connaître.
- Leur parler.
- Les écouter.
- Les récompenser pour leur fidélité
- Les associer à la vie de l’entreprise.

##### 1-4-1 -Connaitre ses clients

Pour une entreprise qui veut faire efficacement du marketing relationnel c’est-à-dire relier des relations individuelles et interactives avec ses clients, il faut d’abord les connaître, non pas seulement par leurs noms et adresses, mais par leur profil sous divers aspects. La constitution donc d’une base de données est nécessaire, la base de données clients rassemble l’ensemble des informations sur les clients d’une entreprise. Toutes ces données permettent de dresser un profil précis de chaque client et de pratiquer ainsi un marketing réellement relationnel. Pour arriver à contacter de manière individuelle ses clients, la segmentation de la base de données est très fine et s’appuie sur des critères comportementaux très précis. Seule cette micro-segmentation, couplée avec des outils de scoring, permet de contacter des clients potentiellement intéressés par une proposition commerciale : telle personne sera par exemple contactée pour une offre précise correspondant à un de ses achats antérieurs, et une proposition ne sera pas faite à telle autre car le scoring effectué indiquera que sa sensibilité par rapport à l’achat de tel produit est relativement faible<sup>1</sup>. lorsqu’une entreprise vend

---

<sup>1</sup> CLAUDE DEMEURE, “ Aide- mémoire Marketing “ 6<sup>ème</sup> Ed, édition DUNOD, Paris 2008, P 372-373.

directement ses produits ou services à ses clients finals ( B to B , banques, vente par correspondance ou sur catalogue, ect),elle peut constituer et enrichir assez facilement sa base de données client. La tâche est plus difficile pour les nombreuses entreprises qui passent par des intermédiaires de la distribution pour accéder à leurs clients.

Pour chaque client, il faut collecter des informations sur : ses identifiants, ses caractéristiques d'individu ou de foyer, ses comportements, et si possible des variables complémentaires liées à ses préférences et attitudes.

La base de données doit être accessible à tous les niveaux de l'entreprise de manière à identifier rapidement le client et aussi pour l'enrichir en permanence avec les transactions réalisées de plus en plus souvent en multi canal.

#### **1-4-2- Parler aux clients :**

Le marketing relationnel est 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.

Pour communiquer avec les clients dans un esprit relationnel plutôt que transactionnel, l'entreprise dispose de nombreux moyens :

- **Les outils traditionnels (communiquer en direction des clients) :**

La communication entreprises – clients 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, courrier personnalisé. Cette communication peut parfois prendre un aspect différent quand l'entreprise offre à ses clients des cadeaux lorsqu'ils parrainent de nouveaux clients (certaines sociétés de téléphonie offrent à leurs clients des heures de communication gratuites en échange d'un nouvel abonnement).

Cette communication vers les clients vise à augmenter le chiffre d'affaires réalisé avec chacun d'entre eux en leur proposant des offres personnalisées et parfaitement adaptées à leurs besoins<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> CLAUDE DEMEURE. Opcit. P 374.

**- Les outils interactifs :**

Par exemple : le site web (on peut reconnaître l'utilisateur par inscription ou cookies et adapter les pages écrans ou proposer des services complémentaires) e-mailing, newsletter, appel entrant le courrier électronique.

Ces moyens de communication doivent d'abord être utilisés comme contenu rédactionnel intéressant et utile pour les clients, ainsi qu'ils peuvent servir de support à des actions commerciales et promotionnelles.

**1-4-3- Etre à l'écoute de ses clients :**

La relation entre l'entreprise avec ses clients doit être interactive .Elle doit chercher à établir avec eux un véritable dialogue. Cela signifie que le client doit avoir les moyens de s'exprimer et questionner l'entreprise.

L'entreprise doit mettre en œuvre trois outils principaux :

- Des sondages et des enquêtes auprès de ses clients pour mesurer régulièrement leur satisfaction à l'égard de ses produits ou services.
- Un service consommateur accessible via divers canaux dont le rôle est de répondre à la demande d'information, les plaintes ou les réclamation reçus auprès des clients puis de faire remonter l'information .Ce service prend parfois la forme d'un centre d'appels téléphoniques, dans lequel des opérateurs bien formés répondent aux clients.
- Des canaux d'expression et de dialogue avec la marque la plus souvent basée sur Internet : forum, formulaire de contact, site communautaire<sup>1</sup> ...

**1-4-4- Récompenser ses clients (les outils de fidélisation) :**

L'outil le plus utiliser pour récompenser et encourager la fidélité des clients c'est la carte de fidélité. Si elle est associée à une puce, c'est à la fois un outil de fidélisation et de collecte des données.

La carte de fidélité offre l'avantage d'être incitative pour le client et d'accroître ses fréquences de visite et son panier d'achat .Elle doit cependant être associée à une logique de segmentation et à des actions de communication pour fidéliser correctement la clientèle.

---

<sup>1</sup> LENDREVIE (J), LEVY(J), LINDON(D), "MERCATOR", 8<sup>eme</sup> Ed, édition DUNOD, Paris 2006, P 848-850.

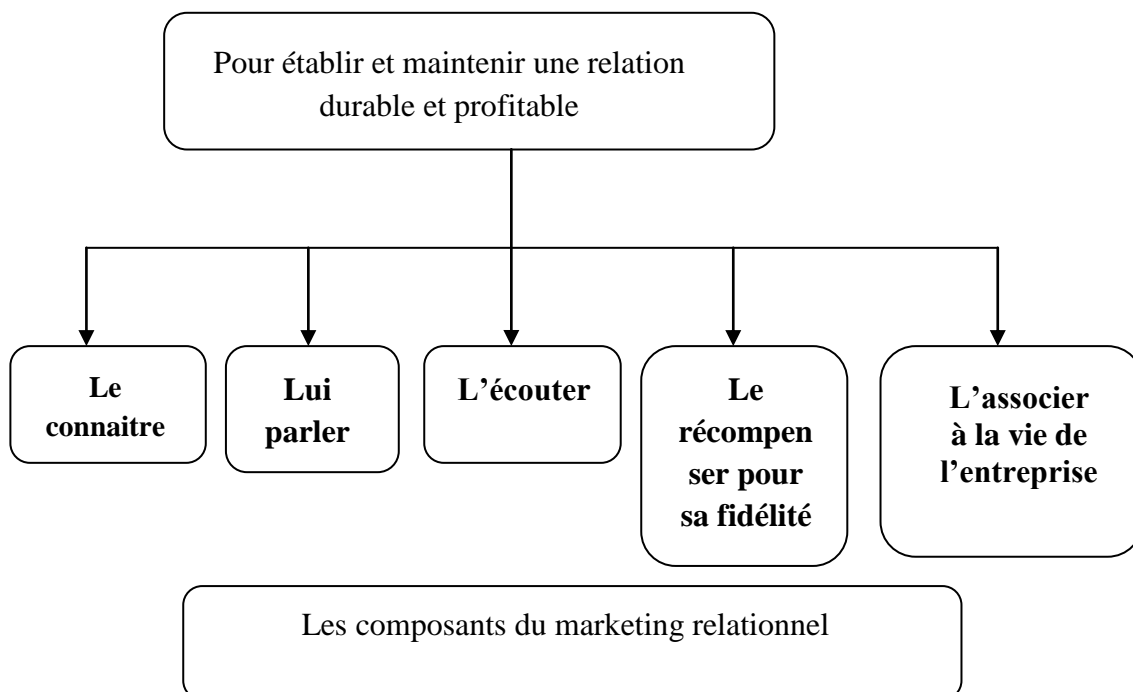
**1-4-5- Associer le client à la vie et aux valeurs de l'entreprise :**

Le marketing relationnel peut transformer client et entreprises en conseillers et amis ou même en partenaires de l'entreprise en les associant activement à sa vie.

On distingue différents outils qui sont :

- Les blogs d'entreprise : Le marketing relationnel peut transformer clients et entreprises en conseillers et amis. L'entreprise peut défendre des valeurs et soutenir une cause à laquelle ses clients adhèrent.
- Les clubs utilisateurs et les espaces communautaires : ils sont pour les clients un moyen de disposer de l'information mais aussi un espace au sein duquel ils peuvent devenir acteur de la communication et engagés.
- Les systèmes de parrainage: ils permettent aux clients de vendre les produits de l'entreprise et d'être ainsi récompensés grâce à leur incitation d'autres personnes à devenir client à leur tour<sup>1</sup>.

On peut présenter les composants du marketing relationnel comme suit :

**Schéma N°02: les composants du marketing relationnel**

Source : LEFEBURE(R), VENTURI(G) : « Gestion de la Relation Client », Edition Eyrolles, 2005 P53.

<sup>1</sup> LENDREVIE (J), LEVY(J), LINDON(D). OpCit, P 848-850 .

## Section 02 : les formes du marketing relationnel

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

### 2-1-Les outils du marketing relationnel

#### 2-1-1- La base de données :

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

Contrairement aux fichiers traditionnels, elles procurent la malléabilité nécessaire pour s'enrichir de manière permanente de sources extérieures. Elle présente un autre atout majeur : la souplesse d'accès. En effet, les bases de données disposent d'outils d'interrogation qui permettent à l'utilisateur d'effectuer lui-même ses requêtes sans mobiliser tout un service informatique.

Le rôle des entrepôts de données (Data-Warehouse) et des techniques d'analyse (Datamining) est de décortiquer, trier, classer les comportements des consommateurs puis les transformer en actions marketing.

La connaissance intime des clients requiert du temps et se construit tout au long du dialogue établi avec lui. Plus le client donnera de l'information à l'entreprise, plus elle pourra le satisfaire et il sera de mieux en mieux servi .L'intérêt d'une base de données marketing réside dans la capacité à :

- Stocker des données clients.
- S'enrichir de nouvelles données.
- Actualiser les données existantes ou anciennes.
- Prévoir les comportements.
- Regrouper, segmenter et analyser différentes données.

Avec l'extension du marketing relationnel, de l'orientation client et du marketing client, la base de données marketing prend une importance stratégique de plus en plus forte. Les bases de données marketing deviennent l'outil décisif pour prendre des décisions qui

peuvent être aussi bien stratégiques (segmentation, ciblage ...) qu'opérationnelles (programmes de conquête ou de fidélisation.....)

La base de données marketing devient incontournable dans un système d'informations marketing pour :

- Utiliser les informations collectées à chaque contact client (visite commerciale, entretien téléphonique, e-mail....)
- Etablir des typologies de plus en plus fines de segments cibles (prospects, clients fidèles....)
- Définir les moments magiques de la relation client (première Commande, première réclamation ....)
- Proposer le bon produit au bon moment au bon client<sup>1</sup>.

Une base de données marketing s'utilise dans cinq cas de figure<sup>2</sup> :

**a). La prospection :**

De nombreuses entreprises développent leur base de données à partir d'un message publicitaire invitant au contact. Toute réponse est intégrée à la base qui, sert à sélectionner les meilleurs profils qui seront ensuite contactés par courrier ou par téléphone. Les bases de données achetées à l'extérieur constituent également un moyen privilégié pour établir un contact direct avec des prospects.

**b). Le ciblage d'une opération marketing :**

L'entreprise définit d'abord les caractéristiques idéales de sa cible pour cette opération. Ensuite, elle recherche dans sa base de données les clients qui se rapprochent le plus de ce profil. En enregistrant les taux de remontée, on améliore le ciblage au fil du temps.

**c).L'entretien de la fidélité :**

Une entreprise peut entretenir la fidélité de ses clients en leur envoyant des cadeaux appropriés, des offres spéciales, des coupons de réduction ou des brochures s'inscrivant dans leur sphère d'intérêt.

---

<sup>1</sup> NATHALIE VAN, " Toute la fonction Marketing ", édition DUNOD, Paris, 2005, P 105-1063.

<sup>2</sup> KOTLER (P), KELLER (K,L), MANCEAU (D), DUBOIS (B), 13<sup>ème</sup> Ed, Opcit. P 191.

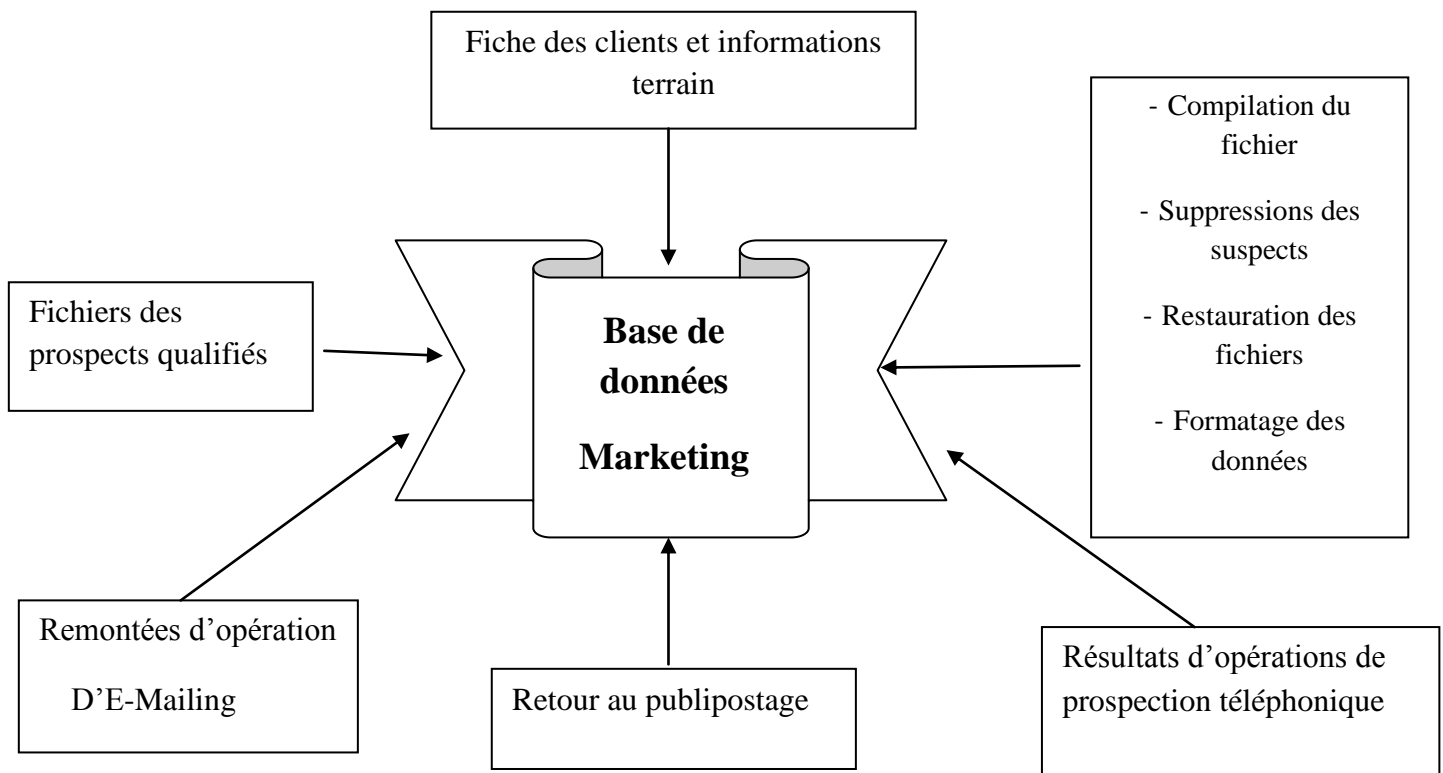
**d).La réactivation du contact :**

Certaines entreprises ont mis en place des programmes d'envoi automatique qui, à l'occasion d'évènements publics (fête, vacances, rentrée) ou privés (anniversaires) éditent des messages personnalisés et destinés à raviver le consommateur pour les produits de l'entreprise.

**e).Le rappel des clients inertes :**

En reprenant contact avec des clients qui ont cessé toute relation avec l'entreprise, on peut parfois identifier des erreurs de communication ou d'approche du client et éviter de les répéter. On tente également de reconquérir les clients séduits entre-temps par la concurrence.

La base de données marketing constitue un outil d'aide à la décision, elle est enrichie grâce aux éléments statistiques et fichiers externes, comme le montre le schéma qui suit :

**Schéma N°03 : La base de données marketing****La construction de base de données marketing**

*Source* : Carole Haman, Pascal Lezni, Alain Toullec, «Gestion de clientèle» éd. Dunod, Paris 2004 P 34 .

**2-1-2- Centre d'appel :**

Les centres d'appel sont des plateformes techniques organisées pour automatiser les appels téléphoniques avec la clientèle ; appels entrants et appels sortants, reliés à la base de données clients, ils permettent à l'opérateur d'identifier un client dès son appel et de rapatrier immédiatement sur son poste informatique toutes les données disponibles utiles pour traiter l'appel. En outre, les données recueillies au moment de l'appel sont intégrées dans la base.

Le centre d'appel permet de maintenir la relation avec le client en réservant une composante humaine forte à cette relation. Toutefois, le contacte par téléphone nécessite de développer un mode relationnel spécifique :

-Il faut savoir aller à l'essentiel car la durée de communication à un cout pour les deux parties. Les clients veulent des prises en charge rapide et des solutions pertinentes.

-Pour traiter les appels de la manière la plus efficace possible, il faut avoir a sa disposition le maximum d'informations sur le client, pour répondre et faire sentir au client que l'entreprise se préoccupe de ses préférences et de ses goûts.

-Le poste du téléopérateur doit être efficace pour ne pas faire perdre patience au client, mais aussi pour ne pas faire perdre la chance au téléopérateur de conduire un appel chaleureux.

Le tableau qui va suivre résume en quoi consiste le centre d'appel :

**Tableau N°01: centre d'appels : pourquoi faire ?**

<b>En réception d'appels</b>	<b>En émission d'appels</b>
Recueillir des informations et demandes en provenance de clients et prospects : <ul style="list-style-type: none"> <li>-Réclamations</li> <li>-Demandes de renseignements</li> <li>- Commandes</li> <li>-Réponses à des sollicitations</li> <li>-Aide en ligne</li> <li>-Besoin de maintenance</li> <li>-Modification d'un contrat</li> <li>-Prise en compte d'un événement.</li> </ul>	Propose des informations aux clients et prospects : <ul style="list-style-type: none"> <li>-Formulation d'une offre</li> <li>-Qualification d'un fichier</li> <li>-Collecte des informations</li> <li>-Réalisations des études de satisfactions</li> <li>-Appel suite à une vente</li> <li>-Proposition d'un rendez-vous</li> <li>-Propositions téléphonique</li> <li>-Evolution du contrat.</li> </ul>

Source : Carole Hamon, Pascal Ezin, Alain Toullec, gestion de clientèles, édition Dunod Paris 2004 « p 34 ».

## **2-2 le marketing interactif ou interpersonnel :**

### **2-2-1-Définition du marketing interactif :**

Le marketing interactif c'est l'ensemble des activités, processus et technologies pour engager un dialogue cross canal avec chaque client et prospect en s'appuyant sur son comportement passé et actuel.

Evoluer le marketing interactif peut aider les entreprises à coordonner la communication de façon cohérente, en exploitant l'extraordinaire puissance de la personnalisation et de l'interactivité. La communication électronique est le levier de communication qui enregistre aujourd'hui la plus forte croissance. Elle présente les avantages de l'individualisation et du caractère interactif, qu'apprécient à la fois les marques et les consommateurs. Les gens passent de plus en plus de temps sur le Web et sont donc fortement exposés aux messages électroniques.

Le principe est que le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leur valeur et les garder. Si l'entreprise projette d'améliorer la qualité et croître sa clientèle, afin d'augmenter sa part de marché, elle doit connaître la valeur et l'avis de cette dernière, tout en développant des rapports suivis et personnalisés avec elle.

Tout ceci aura pour conséquence la fidélisation à la marque, par la mise en œuvre des programmes de marketing, des campagnes personnalisées de publipostage direct, des campagnes de marketing électronique et interactif. Ainsi que la création d'évènements à l'intention des consommateurs.

### **2-2-2 Les avantages et les inconvénients du marketing interactif :**

#### **2-2-2-1-Les avantages du marketing interactif :**

Le marketing interactif présente plusieurs avantages spécifiques<sup>1</sup> :

- ✓ Capacité à s'adresser individuellement à chaque consommateur et à envoyer des messages personnalisés.
- ✓ Faible coût ;
- ✓ Possibilité de toucher les individus peu exposés aux autres médias et notamment à la télévision ;

---

<sup>1</sup> PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, "Marketing Management", 13<sup>ème</sup> Ed, Paris, P 690

- ✓ Choix précis des sites dans lesquels les publicités Web (appelés displays) sont insérées ;
- ✓ Capacité d'apparaître à l'écran lorsque le consommateur a tapé un mot pertinent dans un moteur de recherche.
- ✓ La mesure très précise de l'efficacité de la communication : on peut suivre le nombre de visiteurs uniques, le taux de clic, le temps passé par chaque visiteur sur le site de la navigation internet.

Le coût d'entrée réduit de la publicité sur le Web est un avantage essentiel pour les PME.

### **2-2-2- Les inconvénients du marketing interactif :**

Le marketing interactif présente quelques inconvénients, que nous pouvons résumer comme suit<sup>1</sup>:

Les entreprises ne maîtrisent pas toujours l'usage que les internautes font de leur message et de leurs activités marketing.

En outre, le consommateur peut refuser ou fermer la plupart des messages commerciaux. En revanche, la nécessité de demander la permission à l'internaute avant de lui envoyer des e-mails fait apparaître le marketing interactif comme un marketing autorisé, ce qui crée un engagement plus fort chez l'internaute qui l'accepte. Les consommateurs choisissent les marques qui les contactent et les publicités qu'ils souhaitent voir.

### **2-3 Les facteurs de réussite du marketing relationnel :**

#### **2-3-1 Les facteurs de réussite selon Bjorn Ivens :**

Selon Bjorn Ivens et Ulrike Mayrhofer, l'entreprise ne peut établir des relations durables avec ses clients que si elle leur propose une valeur ajoutée relationnelle et si elle applique les principes du marketing relationnel de manière systématique et conséquente<sup>2</sup>.

Les conseils fournis peuvent aider les entreprises à gagner dans la compétition croissante pour la ressource stratégique « client ».

---

<sup>1</sup> PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, "Marketing Management" 14<sup>ème</sup> Ed, édition Pearson Education France, Paris 2012 P 603.

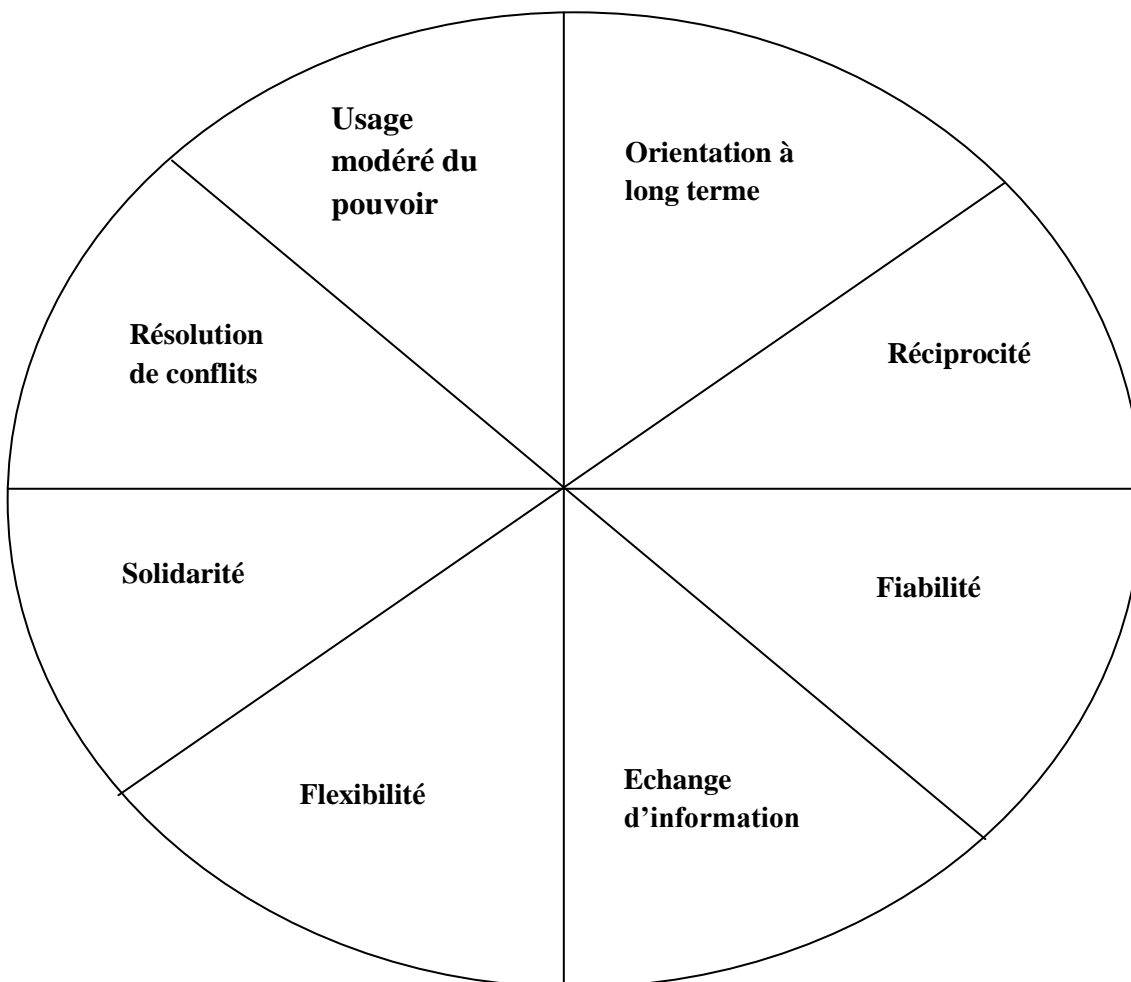
<sup>2</sup> KOTLER (P), KELLER (K,L), MANCEAU (D), DUBOIS (B), 13<sup>ème</sup> Ed, Opcit. P 193.

De nombreuses entreprises utilisent désormais les outils du marketing relationnel dans le but d'établir des relations privilégiées avec leur clientèle.

Bjorn Ivens et Ulrike Mayrhofer expliquent comment l'entreprise peut améliorer l'efficacité d'une politique de marketing relationnel.

Les auteurs mettent en relief huit facteurs qui permettent de réussir une stratégie du marketing relationnel.

**Schéma N° 04 : les huit facteurs de réussite du marketing relationnel**



Source : Hetzel (P), "le marketing relationnel", édition PUF, Paris 2004, P 43.

**2-3-1-1- Orientation à long terme :**

Des les premières interactions et tout au long de la relation, l'entreprise doit exprimer envers le client sa motivation de maintenir l'échange. Une telle orientation permet d'établir une solide base de confiance et démontre l'engagement sincère de la part de l'entreprise.

**2-3-1-2-Réciprocité :**

Dans une relation à long terme, il n'est pas nécessaire que les partenaires maximisent leurs bénéfices dans chaque transaction, l'essentiel étant que le bilan relationnel soit équilibré.

L'entreprise doit montrer à sa clientèle qu'elle vise à optimiser le profit selon une relation gagnant / gagnant.

**2-3-1-3-Fiabilité :**

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

**2-3-1-4-Echange d'information :**

Les informations cohérentes constituent une condition indispensable à toute prise de décision .L'échange de l'information pouvant être utile aux partenaires, il représente un avantage indéniable pour les deux parties et constitue une preuve de confiance.

**2-3-1-5-Flexibilité :**

Les transactions économiques sont généralement fondées sur des accords plus ou moins formels entre les parties concernées, avec pour objectif d'anticiper des situations futures .Dans certaines situations, il se peut que la réalité ne corresponde pas aux prévisions définies au moment de l'accord.

La disposition d'un fournisseur à adapter un accord aux nouvelles conditions d'un échange, par exemple en modifiant les quantités ou les délais de livraison, exprime son intention de maintenir la relation avec le client en respectant les intérêts de chacun.

**2-3-1-6-Solidarité :**

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

**2-3-1-7-Résolution de conflit :**

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

**2-3-1-8-Usage modéré du pouvoir :**

Dans les relations avec ses clients, l'entreprise peut se trouver dans des positions de pouvoir très variées. Elle peut de ce fait utiliser des moyens de pression pour atteindre ses objectifs.

Or, ces moyens peuvent rendre le climat d'échange difficile. Pour maintenir la confiance du client, une entreprise détenant une position de force renoncera à l'usage des moyens de pression pour imposer ses intérêts.

Bjorn Ivens et Ulrike Mayhofs montrent aussi que la performance d'une stratégie de marketing relationnel dépend non seulement des structures (le management des comptes clés) et instruments (banque de données, marketing direct, Customer Relationship Management CRM) utilisés, mais aussi de la mise en place de l'idée relationnel dans l'interaction courante avec le client. Ainsi, tous les salariés engagés dans l'interaction avec la clientèle doivent adopter un comportement qui reflète l'objectif relationnel<sup>1</sup>.

**2-3-2-Les facteurs de réussite selon Doug Edge :**

Naturellement il ne suffit pas de dire bonjour au revoir pour atteindre un mirobolant chiffre d'affaire. Mais cela fait partie des facteurs positifs du marketing relationnel. Selon Doug Edge spécialiste du marketing relationnel et direct et vice président de l'agence Rumba Direct Inc, à partir du cas Wal-Mart (entreprise spécialisée dans la grande distribution,

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K, L), MANCEAU (D), DUBOIS (B) : « Marketing Management », 13<sup>ème</sup> Ed, édition Pearson Education France, Paris 2012, P193 .

d'origine américaine), il mentionne quatre facteurs comme éléments essentiels qui les mettent en recette<sup>1</sup> :

### **2-3-2-1-La personnalisation :**

C'est le premier critère du marketing relationnel. Elle se manifeste par exemple dans une pièce de marketing direct ciblée de très près, un Appel téléphonique annonçant l'arrivée d'un nouveau linge, de produits, un courriel, le maitre d'hôtel qui se rappelle votre nom, etc chez Wal-Mart, c'est d'abord l'accueil à l'entrée du magasin.

### **2-3-2-2-Le ciblage :**

Le ciblage est très important, car on n'établit pas le même type de relation avec tous les segments de clientèle, ni de la même manière. Par exemple, Wal-Mart a comme objectif prioritaire de fidéliser les clients existants. Considérant que le cout d'acquisition d'un nouveau client peut être jusqu'à huit fois plus cher à celui de la conservation, on comprend la valeur

D'une telle pratique. Tout ce qui a pour effet de récompenser la loyauté d'une clientèle risque d'être forte payante.

### **2-3-2-3-L'authenticité :**

C'est le caractère significatif du comportement marketing, il apporte à la relation une charge émotive qui la consolide. si on ne vous regarde pas dans les yeux en vous accueillant, cet accueil perd son sens ... et son efficacité.

### **2-3-2-4-L'interactivité :**

L'interactivité de la relation fournit des diverses occasions de la consolidation, notamment par la rétroaction qu'elle rapporte à l'entreprise .Ainsi la filiale Wal-Mart .com

Etablit-elle un contact interactif en transmettant des offres spéciales à ceux et celles qui lui ont donnée leur adresse des courriels. L'interaction permet notamment de déterminer ce qui fonctionne ou pas dans les moyens utilisés.

Voila les quatre composantes de la recette, qui jouent un rôle important même si la clientèle de l'entreprise n'est pas dans la consommation de détail sensible au prix, comme

---

<sup>1</sup> HETZEL (P), "le marketing relationnel ", édition d'organisation, Paris, 2007,43.

celle de Wal-Mart. Doug Edge ajoute à ce mélange quelques tactiques de développement pour cette précieuse relation :

- Créer une relation combinant plaisir et apprentissage pour les clients de l'entreprise. Les gens aiment bien apprendre de nouvelles choses en passant un bon moment. Donc pourquoi ne pas organiser des événements agréables et éducatifs qui enrichiront la relation avec les clients.
- Leur offrir périodiquement des informations utiles qui ont un rapport avec leurs intérêts. Cela peut se faire via une lettre-contact, un Webzine (Web+Magazine), un feuillet informatif accompagnant un relevé mensuel, etc.
- Animer un programma d'appréciation qui entretient le contact positif. Une carte de remerciement pour un achat effectué, une petite prime inattendue, un certificat cadeau d'ouverture d'un compte, autant de gestes qui créent une attitude favorable et entretiennent la fidélisation.
- Poser des gestes qui vont au-delà de l'habituel, comme recommander un fournisseur pour un produit ou service que vous n'offrez pas, faire parvenir un article intéressant concernant leur domaine d'affaires ( si facile via Internet), aider votre client chaque fois que vous en avez l'occasion.
- Téléphonnez, rien n'a encore remplacé l'effet chaleureux du contact direct et tellement de gens sont encore de tradition orale (sans doute un trait profond de la nature humaine). Le directeur d'un salon de quilles qui appelle tous ses leaders de ligues avant le début de la saison y gagne toujours. Un simple appel pour dire merci est toujours apprécié.

Tout cela pour dire que dans n'importe quel domaine d'affaires, l'établissement d'une relation personnelle et durable va souvent au-delà de la publicité ou de la stratégie du prix de vente.

**Conclusion :**

Aujourd'hui, il est devenu vital pour les entreprises de se tourner avec intérêt et efficacité vers leurs clients afin de les satisfaire et de les fidéliser en les plaçant au centre de leurs préoccupations, en les écoutant et en leur apportant les produits et les services dont ils sont demandeurs. Pour cela l'élaboration d'une stratégie de marketing relationnel nécessite une réflexion sur le choix de la démarche à adopter pour fonder cette relation de confiance.

De nombreuses entreprises développent des programmes de marketing relationnel qui visent à conquérir et à fidéliser les clients. Elles s'appuient pour cela sur les outils de gestion de la relation client (GRC ou CRM), qui permettent de répondre de manière personnalisée aux besoins des clients à plus forte valeur. Cette compétence repose sur la construction de bases de données clients et sur le data-mining permettant de détecter les tendances, d'identifier les Segments et de repérer les besoins individuels.

Au cœur du marketing relationnel se trouve la gestion de la relation client qui permet de personnaliser la prestation et de mieux fidéliser le client. La mise en place d'une gestion de la relation client de même que l'application du marketing relationnel sont donc nécessaires et primordiales. Cela sera l'objet du prochain chapitre intitulé la gestion de la relation client dans la grande distribution.

**Chapitre II :**  
**La gestion de la**  
**relation client dans**  
**la Grande**  
**distribution**

### **Introduction :**

Des études démontrent que la clé de la réussite consiste à accorder la priorité aux besoins des clients, à fournir des produits ou services répondant à leurs besoins, puis à gérer la relation avec le client de sorte à le satisfaire et d'assurer qu'il réitère ses achats. Pourtant, dans le passé, trop d'entreprises considéraient que l'excellence de leurs produits ou services suffisaient à faire revenir le client. Le client se montre aujourd'hui de plus en plus audacieux et dynamique ; il exige, outre l'excellence, une réaction à ses demandes. Le seul moyen de combler cette attente réside dans le Customer Relationship management. De quoi s'agit-il ?

Le recours à des outils CRM s'avère de plus en plus une nécessité impérieuse pour chaque entreprise soucieuse de survivre et de se développer dans un monde d'hyper concurrence.

Le Customer Relationship management (CRM) ne constitue ni un concept, ni un projet. Il s'agit d'une stratégie par laquelle l'entreprise vise à comprendre, à anticiper et à gérer les besoins de ses clients actuels et potentiels. Lors de ce parcours, qui associe des changements portant sur la stratégie, les processus, les structures et les techniques, une firme s'efforce de mieux s'organiser elle-même autour du comportement de ses clients. Ceci nécessite qu'elle acquière des connaissances sur ces derniers et qu'elle les applique en tous ses points de contacts afin d'obtenir à la fois profits et satisfaction maximale du client.

Face à l'évolution de la consommation et des comportements d'achat des Algériens, la grande distribution tisse graduellement son réseau. Son développement vise à répondre à l'une des principales préoccupations des consommateurs

Dans ce chapitre, nous allons présenter une approche théorique sur la gestion relation client dans la grande distribution.

Dans la première section nous définirons la grande distribution, son historique, ses formes et le développement des marques de distributeurs, on parlera de l'élargissement de l'activité de la grande distribution. Enfin nous terminerons par les profondes mutations qu'a subit la grande distribution en Algérie.

Dans la deuxième section nous définirons aussi la gestion de la relation client CRM, ses composantes, la stratégie de mise en œuvre du CRM et ses différents types. Enfin en dernier lieu, on mettra en relief ses avantages et ses contraintes.

Dans la troisième section nous présenterons les outils et les facteurs de réussite du CRM.

### **Section01 : La grande distribution**

La grande distribution représente un secteur d'activité qui s'est développé depuis les années 60 et qui a mis en place le concept de libre service. Les acteurs de la grande distribution sont tous les supermarchés et hypermarchés qui délivrent des produits de consommation aux consommateurs finaux via un réseau de points de vente.

#### **1-1-Définition de la grande distribution :**

Le secteur de la grande distribution est l'ensemble des groupements de commerces de détail de biens de consommation. Chaque groupement est intégré horizontalement et dispose d'une enseigne, afin de bénéficier d'une communication et d'une image de marque commune à tous les commerces qui le compose. Quels que soient les liens juridiques ou économiques unissant les points de vente : intégrés, coopératifs ou franchisés, ils constituent la base d'une intégration verticale pouvant couvrir, outre la fonction d'achat en gros, la logistique, la production de biens et/ou le partage de services supports (comptabilité, informatique...).

#### **1-2- Historique de la grande distribution :**

##### **1-2.1 Des précurseurs de la grande distribution de 1840 A 1915 :**

- ❖ Les succursalistes et coopératives de consommation

Bien que d'inspiration et d'origine différentes, ces deux systèmes ont été développés en utilisant le principe d'achat en gros à partir d'un entrepôt central distribuant la marchandise à des point de vente.

- ❖ Robert Owen, un industriel Gallois, imagine au début de XIX<sup>e</sup> siècle la première coopérative de consommation qu'il met en œuvre dans la filature de coton qu'il dirige à New Lanark en Ecosse. Le principe s'essouffle après avoir eu un vif succès pour connaître un regain vers 1840 qui se diffusera dans toute l'Europe. Le bénéfice est aboli, les producteurs vendent directement aux consommateurs par l'intermédiaire de la coopérative en conservant l'usage de la monnaie.
- ❖ Félix Potin ouvre son premier magasin en 1844 à Paris .Il ouvrira par la suite d'autres établissements sous la même enseigne vendant à prix fixés et affichés, ce sera le début du

succursalisme. Les marchandises sont préemballées dans ses usines au lieu d'être reçu en vrac dans les boutiques et emballés sur place par les épiciers. Ce principe sera repris avec succès aux Etats-Unis, par Franklin Winfield Woolworth et son frère, en 1879 année d'ouverture de leur second magasin et donnera naissance à la chaîne de magasins Woolworth's développant au passage le concept de magasin populaire.

### ❖ **Les grands magasins :**

Les grands magasins sont nés en 1852 avec le Bon Marché transformé par Aristide Boucicaut, à Paris (France).

### ❖ **Les magasins à prix unique :**

Cette forme de commerce (variety store) est apparue aux Etats-Unis en 1879 avec le succursaliste Woolworth's. Elle n'apparaîtra en France qu'en 1931 avec Uniprix, de Prisunic et en 1932 avec Monoprix, cette dernière enseigne ayant successivement absorbé ses deux concurrentes au fil des années.

### **1-2-2-Libre service, le discompte et les grandes surfaces de 1916 A 1980 :**

Un certain nombre de repère chronologique sont à retenir

- Le 6 septembre 1916, ouverture du premier magasin-service (cash and carry), sous l'enseigne Piggly Wiggly à Memphis (Etats-Unis) par Clarence Saunders. Il cherchait à réduire les frais de commercialisation, ne pas livrer le client, le laisser se servir lui-même ;
- Le 4 août 1930 Michael J. Cullen ouvre le premier supermarché sur 560 m<sup>2</sup> à New York (Etat – Unis) sous l'enseigne King Kullen ;
- En 1984 dans l'Allemagne d'après guerre, les frères Theodor et Karl Albrecht transforment la politique du commerce familial en incluant directement les remises annuelles dans le prix de vente à tous les clients dès le premier achat et rencontrent un succès immédiat l'assortiment proposé était étroit et peu profond. Le magasin prendra

Le nom de Aldi pour Albrecht Distribution.

- Edouard leclerc, en 1949 à landerneau (France), va plus loin dans le discompte en achetant en masse et fait de nombreux émules : "Achat moins cher, pour revendre moins cher" ;
- Ouverture du premier hypermarché le 15 juin 1963 portant l'enseigne Carrefour à sainte-Geneviève-des-bois(Essonne) (France).

### **2-1- 3-A partir de 1980 :**

Cette phase est caractérisée par deux phénomènes ;

- Elargissement de la clientèle en conjuguant prix et qualité
- Déclin des spécialistes (fromager, droguiste, bazarier...) et des épiceries indépendants et rôle accru des centrales d'achat

### **1-2-4-Le client roi 1990 :**

La logique du client roi va s'accompagner des principes suivants

- Fidélisation de la clientèle (1980 Début de la fidélisation)
- Vague de concentration du secteur de la distribution
- Essor de l'internationalisation

### **1-2-5-Professionnalisation 2000:**

Le développement de la grande distribution sera le résultat de l'essor de la nouvelle économie .A partir de la, les enseignes de distribution se lancent dans le commerce électronique.

### **1-3-Les Formes de distribution :**

Pour avoir une meilleure compréhension des formes de distribution, une brève description des caractéristiques spécifiques de chaque forme est présentée dans cet élément

Les différentes formules de distribution peuvent être différenciées sur la base des paramètres de taille et de gestion, mais également sur les principales variables de segmentation de l'offre : Largeur de l'assortiment et niveau du prix.

#### **1.3.1-Les supermarchés :**

Un supermarché est un établissement de vente au détail exploité en libre service ayant une surface de vente supérieure a  $400m^2$  et inférieure à  $2500m^2$  offrant un assortiment compte des produit alimentaires y compris des denrées périssables, auquel peuvent venir s'ajouter produits de grand consommation. »<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Vandercammen, M. " La distribution", édition Pearson Education France, Paris,2002 P 31.

La quantité des références et le niveau des prix des supermarchés se situent dans la moyenne du marché

### 1.3.2-Les formules discount :

Apparu en France en 1988, ce nouveau concept de supermarché s'est surtout développé à partir de 1990. Avec 2337 points de vente au 1<sup>er</sup> janvier 1999, cette formule de distribution s'est multipliée très rapidement

L'apparition du Hard discount a eu pour effet le développement des marques « premier prix » dans les hypermarchés et supermarchés traditionnels, ces derniers étant concurrencés directement par le hard discount au niveau de leurs produits vendus à bas prix.

Les concepts de discount alimentaire sont variés, mais en général, ils sont reconnus par quatre principales caractéristiques qui sont<sup>1</sup> :

- 1-Les prix bas à faibles marges par rapport aux autres formes de distribution
- 2-La taille des magasins, qui sont relativement petites.
- 3- L'offre de produits et l'assortiment limité aux produits de consommation de base.
- 4- Présence de marques de distributeur ou produits sans marques.

### 1.3.3- Les « convenience stores » :

L'élément le plus important des conveniences stores est sa localisation, ce type de commerce a deux caractéristiques principales :

- La distance, les consommateurs habitent près du magasin, la proximité en temps d'accès est importante
- Ce type de magasin peut être implanté sur un milieu urbain et rural.<sup>2</sup>

Il y a cinq formats distincts qui peuvent être considérés comme convenience stores :

**-Le petit libre-service** : magasin de quartier ou épicerie d'une surface inférieure à 120 m<sup>2</sup>, géré par un commerçant indépendant auprès de grossistes ou tenu par un gérant-mandataire.

---

<sup>1</sup> FCD. Fédération des entreprises du commerce et de la distribution adresse URL : <http://www.fed.asso.fr/index.php> consultation le 22-07-2015

<sup>2</sup> FCD. Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution.

-**Le convenience- store**, petit magasin avec un assortiment de produits de dépannage et de service de proximité. Les convenience –store, utilisent l’automobile comme finalité de passage sur les grands axes routiers.

- **Les supérettes** : commerce de détail non spécialisé à dominante alimentaire en libre-service, d’une surface de 120 à 400 m<sup>2</sup>, exploité en majorité, par des indépendants ou des succursalistes.

-**Les kiosques** : petit magasin de vente en général de produits non alimentaires (bonbons, tabac, magazines, journaux), exploité par un commerçant indépendant

### 1.3.4-Les hypermarchés :

Les principaux éléments sont les suivants :

-Une grande surface de vente, qui doit être égale ou supérieure à 250 0 m<sup>2</sup>, et qui ne se traduise pas seulement par la superficie du magasin, mais aussi par la possibilité de proposer en plus de l’offre alimentaire et non alimentaire.

-Largeur de l’assortiment, l’offre des produits varie de 3000 à

5000 références alimentaires et de 20000 à 35000 références à des prix compétitifs.

-Localisation banlieusarde, l’implantation périphérique de l’hyper marché localisé sur des grands axes surtout dans les centres commerciaux ou dans les galeries marchandes. Les clients y vont presque tous en voiture, et par conséquent le panier est élevé.

-Des prix modestes, possibles grâce à une compression des coûts, des marges qui peuvent aller jusqu’à 20 %.

-Autonomie de gestion, concernant les achats et le merchandising, l’adaptation nécessaire de l’offre commerciale aux diverses situations locales implique que certaines décisions soient prises au niveau du magasin

-Marketing actuel, de nouveaux rayons caractérisent le marketing de format de vente : bijouterie, informatique grand public, téléphonie mobile, ou encore produits biologiques, et les nombreuses opérations d’animation montées en magasins témoignent de son dynamisme et de sa créativité.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Colla, Enrico, “ La grande distribution européenne “, 2<sup>eme</sup> Ed, édition Vuibert, Paris, 2001P105.

Toutes les caractéristiques proposées aux hypermarchés sont en constante évolution, grâce à sa formule attirante son exportation à été possible.

Dans les hyper marchés le but principal est d'offrir une grande variété de produits, concernant l'alimentaire, épicerie, appareils électriques, électronique, habillement, livres et articles de ménage.

### **1-4-Développement des marques de distributeurs(MDD) :**

Les enseignes de la distribution possèdent des marques propres depuis fort longtemps .Les grands magasins et magasins populaires en sont la preuve.

Avec le développement des MDD dans la grande distribution ; toutes les enseignes possèdent leur propres marques (même Leclerc qui a longtemps privilégié les marques de producteurs leaders) .Ces marques de distributeurs se développent désormais selon trois axes :

- Les marques premiers prix, sur des produits négociés assez souvent au niveau européens pour tirer les prix au maximum
- Les marques concurrentes de marques productrices copient des grandes marques à un prix moins élevé.
- Les marques plus haute gamme (casino avec « casino palmarès », Carrefour « Escapades gourmandes »).

### **1-5-Apparition et développement du trade marketing :**

Les producteurs travaillant dans le domaine de la grande distribution vendent souvent leurs produits à de nombreuses enseignes possédant chacune une politique, un positionnement et des règles de fonctionnement qui leur sont propres .Apparu en France au tout début des années 1990,le Trade marketing correspond, pour le producteur, à une politique prenant en compte les spécificités de chaque enseigne afin de pouvoir lui fournir :des produits, des marques, un assortiment adapté à son positionnement et à sa clientèle, un correspondant à ses merchandising attentes, les opérations de promotion, des conseils personnalisés.

Le Trade marketing représente l'intégration de la distribution dans la stratégie marketing de l'entreprise. Il tend vers une relation non pas de rapport de force, mais de partenariat entre producteur et distributeur.

## Chapitre II : La gestion de la relation client dans la grande distribution

Au sein du marketing opérationnel, le Trade marketing va se décliner dans les différents éléments du mix (plan de marchéage) : développement de produits nouveaux, fabrication pour les MDD, aide à la fixation du prix vente consommateur, aide au merchandising, organisation d'opérations de promotion et de communication communes...

Les grands producteurs ont créé dans leur organigramme une structure Trade marketing : chaque enseigne est suivie par une personne. On passe ainsi d'une logique produit à un logique client.

Parallèlement, producteurs et distribution ont créé une nouvelle fonction, les « category managers », qui ont chacun la responsabilité d'un groupe de produits.

Ainsi, on ne raisonne plus en termes d'offre de produits mais de satisfaction des besoins du consommateur. Casino, premier dans le domaine, en possède déjà plus d'une vingtaine. Les producteurs comme Coca-Cola, Danone ou Procter et Gamble ont fait de même.

Ces modifications, tant chez le producteur que chez le distributeur, permettent une meilleure adéquation à la réalité des échanges, à l'aube de l'an 2000 travailler en partenariat pour améliorer son chiffre d'affaires, sa rentabilité, et proposer au consommateur final des produits et un service d'une plus grande qualité.

### **1-5-Elargissement de l'activité de la grande distribution :**

Les hypermarchés proposent une gamme de produits et services de plus en plus large. Tout a commencé avec la vente de carburant, au début des années 1960. Puis, au début des années 1980, les principaux groupes de distribution se sont lancés dans la banque-assurance.

Depuis, Leclerc s'est mis à vendre des bijoux (1986), des voyages (1988), puis la parapharmacie(1989).

Ensuite, sont arrivés dans les différentes enseignes la micro-informatique et les fleurs.

Les dernières nouveautés concernent les cartes téléphoniques (communications à prix réduit) chez Auchan et Géant (Casino), la parfumerie chez Leclerc, la billetterie de spectacles chez Carrefour et Auchan, et les automobiles chez Géant.

Cet élargissement de l'offre répond à une demande des consommateurs de pouvoir effectuer tous leurs achats sous le même toit pour l'enseigne, ces nouveaux secteurs sont

souvent synonymes de marges, confortables, et ils permettent une augmentation substantielle du chiffre d'affaires. De plus, ils favorisent une plus grande fidélisation de la clientèle.

### **1-6-La grande distribution subit de profondes mutations en Algérie :**

La grande distribution permet de réaliser des économies d'échelle et de diminuer les coûts de distribution grâce à la consommation de masse et, par là même, constituer une incitation supplémentaire à la production nationale par l'offre de débouchés, notamment Les autorités à charge du secteur du commerce l'ont bien compris et se sont attelées à mettre en place ces grands espaces commerciaux où les consommateurs pourront trouver tout à la fois, en un seul déplacement. Superettes, supermarchés, hypermarchés et grands centres commerciaux ont fait leur apparition ces dernières années, en Algérie, au grand bonheur de la clientèle dont le mode de vie et de consommation a bien changé ces dernières années. Plus encore, mis à part l'exigence de trouver un bon produit avec un rapport qualité/prix, le client d'aujourd'hui est, aussi, à la recherche d'endroits plus attirants et plus attrayants, où il peut faire ses achats en s'offrant des espaces de détente et de loisirs. Cette mutation dans le mode de consommation trouve son origine dans la croissance économique que connaît le pays depuis plus d'une décennie qui a exigé, aussi, la modernisation du secteur. A fin octobre 2012, le nombre total des opérateurs économiques, exerçant dans le commerce de détail, s'élève à 632 834, soit un taux de 38,2% par rapport à l'ensemble des secteurs économiques et une évolution de 1,8% par rapport à la fin de l'année 2011. La majorité de ces opérateurs sont représentés par les personnes physiques soit 622 160 avec un taux de 98%. Les personnes morales ne représentent que 1,7% du total. La wilaya d'Alger demeure la plus importante en matière d'implantation des opérateurs exerçant dans le commerce de détail, avec 71 910 opérateurs (68 414 personnes physiques et 3 496 personnes morales), soit un taux de 11,4% suivie de Sétif avec 4,9%, Oran avec 4,2% et Tizi Ouzou avec 3,7%. Par rapport à la population algérienne constituée de 37 071 374 habitants (recensement fin 2011), le nombre d'opérateurs inscrits au registre de commerce, exerçant dans le commerce de détail, représente 1,7% de la population totale algérienne, soit un ratio de 1 commerçant pour 59 habitants. 2182 étrangers inscrits au registre de commerce en Algérie L'évolution du nombre de ces opérateurs est passée de 9,9% en 2003 pour redescendre à 1,8% à fin octobre 2012 car l'évolution durant les cinq dernières années 2008/2012 s'est, pratiquement, stabilisée autour de 600 000 commerçants. Ce qui permet de dire qu'il y'a une relative stabilité dans ce créneau. Concernant les étrangers inscrits au registre de commerce, exerçant dans ce créneau d'activité, leur nombre s'élève à 2 182 dont 639 sociétés, ce qui représente une augmentation de 16,8%

par rapport à la fin de l'année 2011 où leur nombre n'était que de 1 868. S'agissant des personnes morales, les nationalités de gérants les plus répandues dans ce créneau sont les Qatarie avec 19,9%, Chinoise avec 18,3%, égyptienne avec 13,6% et Syrienne avec 10,6%. Quand aux personnes physiques, elles sont Tunisiennes à 32,7%, Syriennes à 21,6%, Marocaine à 20,2% et palestiniennes à 6%. Pour ce qui est des grandes surfaces, elles comprennent quatre activités du commerce de détail : superettes dont la surface est comprise entre 120 et 500 m<sup>2</sup>, commerce de détail en magasin, d'une surface de vente supérieure à 500 m<sup>2</sup> et inférieure à 2 500 m<sup>2</sup> (supermarché, commerce de détail en magasin d'une surface de vente égale ou supérieure à 2 500 m<sup>2</sup>, (hypermarché), et commerce multiple de détail exercé en zone rurale et éloignées du grand Sud. Le nombre de commerçants exerçant dans le domaine des grandes surfaces s'élève à 11 261 dont 10 556 personnes physiques et 705 personnes morales, soit un taux de 1,7% par rapport à l'ensemble des groupes composant le commerce de détail. L'Algérie compte, à fin octobre, pas moins de 2 469 superettes, 347 supermarchés et, seulement, 4 hypermarchés parmi lesquels figurent les enseignes Ardis et Uno, cette dernière ayant élu domicile au centre commercial et de loisirs de Bab Ezzouar . A noter que l'activité de commerce multiple de détail en zone rurale et éloignée du grand Sud, figurant dans le groupe des grandes surfaces, compte 8 402. L'évolution des grandes surfaces, durant la décennie 2002/2012, est passée de 1 830 à 2 865. L'analyse de ces chiffres, faite par le CNRC (Centre national du registre de commerce), montre qu'il n'y a pas une grande affluence vers les grandes surfaces mais, plutôt, une évolution normale durant les cinq dernières années, soit 3 à 5%. L'évolution durant les cinq dernières années 2002/2012 s'est, pratiquement, stabilisée autour de 10 000 commerçants. Une relative stabilité dans ce créneau est relevée par le CNRC<sup>1</sup> Les autorités à charge de l'activité commerciale comptent doter le pays d'un ensemble de centres commerciaux modernes, permettant la sauvegarde des intérêts des consommateurs et des producteurs ainsi que l'amélioration de la qualité des produits et de la distribution. Cependant, il est, aujourd'hui, plus que nécessaire de mettre en place un programme de formation dans ce domaine afin de mieux exercer ces métiers dont la relation avec la clientèle est très importante 1,2 million de personnes travaillent dans le commerce de détail en Algérie

Le volume d'affaires global du commerce de détail en Algérie, pour l'année 2011, a été fixé à 3 370 milliards de dinars, soit, environ, 42 milliards de dollars. La part de produits importés et revendus en l'état ou transformés est de 69% contre 31% pour la production

---

<sup>1</sup> CNRC : Centre National du Registre de Commerce

nationale. Ce sont, là, les chiffres avancés par Mme Abdellaoui Meriem, directrice des services informatiques au Cnrc, lors du colloque international sur le commerce de détail et les centres commerciaux.

Par groupe d'activités, l'alimentation arrive en tête du classement avec 48%, suivie de la branche équipements, autres articles et matériels avec 27% et, en troisième position, figure le secteur des textile, habillement, ameublement, cosmétiques, droguerie, articles de ménage... avec 15%. Pour ce qui est de l'emploi direct, global, généré par le commerce de détail, le nombre est évalué à 1,2 million de personnes recensées à fin octobre 2012 dont 449 500 exerçant dans l'alimentation représentant 37% du chiffre global, 236 000 dans l'habillement, cosmétiques et maroquinerie, soit 20% et 130 500 dans les équipements domestiques avec 10%. Par ailleurs, 16 427 emplois sont recensés au niveau des grandes surfaces représentant 1,5%. Des chiffres appelés à se développer davantage au vu des grands projets lancés et qui seront lancés dans ce secteur de la grande distribution<sup>1</sup>.

### **Section 02: Eléments de présentation de la relation client dans la grande distribution**

Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à comprendre qu'il leur faut recourir à des méthodes et à des canaux plus fins pour toucher leurs différents segments de clientèle. Certaines, jouant la carte de la gestion de la relation client, s'enquière des souhaits de leurs clients et adaptent leur marketing en conséquence.

#### **2-1-Définition de la gestion de la relation client : CRM**

Le concept de CRM est nouveau et sa définition varie en fonction des auteurs, de celui qu'on a en face du vendeur de système, on peut citer

- La politique relationnelle, ou CRM, est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité<sup>2</sup>.

- Le terme CRM désigne l'ensemble des activités permettant le suivi et la gestion des actions envers les clients et les prospects. L'utilisation du CRM par l'entreprise permet à

---

<sup>1</sup> Article du journal réalisé par : Badia Amarni, publié dans « la tribune » le 23-12-2012.

<sup>2</sup> LENDOER VIE.J. LEVY, "Mercator", 8<sup>e</sup> édition, Ed Dunod, Paris, 2012, p603.

celle-ci de noter en temps réel toutes les informations concernant ses clients .Ces données sont accessibles par tous et permettent de répondre et d'anticiper la demande du client<sup>1</sup>.

- Le CRM est un ensemble de moyens de procédés système et structure d'organisation pour aider l'entreprise à gérer ses relations avec ses clients<sup>2</sup>.

- La gestion de la relation client (CRM) combine les processus de l'entreprise et la technologie pour comprendre les clients sous plusieurs angles, afin de différencier de manière compétitive les produits et les services d'une entreprise<sup>3</sup>.

Le CRM vise à améliorer le niveau de satisfaction du client, à accroître la fidélité et les achats des clients existants, le tout dans un contexte de concurrence féroce, de globalisation, de turnover important de la clientèle et de coûts croissants d'acquisition du client.

### **2-2 Les composantes de la gestion relation client :**

Le CRM ou la gestion de la relation client consiste à identifier, à retenir et à développer les clients les plus profitables et conquérir des nouveaux .C'est une stratégie d'entreprise orientée vers la satisfaction et la fidélité du client, elle est axée sur le marketing différencie, personnalisée ou one to one. Il repose sur deux principes :

-Tous les clients ne sont pas égaux.

-Le comportement suit la promesse de la récompense.

Les fonctions d'un CRM peuvent être résumées à : connaître, choisir, conquérir et fidéliser la clientèle.

### **2-1 -Connaître le client :**

Connaître chaque client à titre individuel est indispensable pour développer une relation durable et lui proposer une offre adaptée. Les clients actuels mais aussi potentiels doivent être identifiables, de même que leur profil. Qu'est –ce que le client a acheté ? Quels moyens de communication préfère-t-il qu'on utilise pour le contacter ? De quels éléments l'entreprise dispose-t-elle pour affiner son profil ? Sans ce genre d'informations, établir avec lui des liens à long terme serait plus difficilement envisageable.

---

<sup>1</sup> NATHALIE VAN LAETHEM : “ Toute la fonction Marketing “, édition Dunod, paris, 2005, P103.

<sup>2</sup> BROWN.S:“.CRM Customer Relationship Management“, edition Pearson education, Paris, 2006 , P 07.

<sup>3</sup> René Lefébure.Gilles Venturl,“ Gestion de la relation client“, édition EYROLLES, Paris,2005, P 33 .

L'entreprise doit devenir apte à accumuler ce type de connaissances pour un grand nombre de clients. Elle complétera sa base de données par des informations exactes et régulièrement actualisées pour être ensuite analysées<sup>1</sup>.

L'entreprise doit rassembler les informations lui permettant de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments.

Tous les moyens technologiques existent aujourd'hui pour constituer, gérer et analyser des quantités massives de données. Gérer la relation client consiste à valoriser son capital client. D'un point de vue technique, le CRM implique de capturer, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données clients, collectées en interne ou auprès d'organisations extérieures, et de les intégrer dans un Data Warehouse (entrepôt de données) orienté client

### **2-2 Choisir son client :**

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

Le Datamining permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires en catégories statistiques et de formuler des hypothèses.

A partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles fonder sa stratégie opérationnelle. La centralisation des données clients doit ainsi faciliter le pilotage de toute l'activité de la société. En effet, l'informatique décisionnel (Business Intelligence et Datamining) permet d'élaborer les diverses composantes de la stratégie : (commerciale, marketing, canaux de vente, fidélisation) et fournit tous les tableaux de bord nécessaires.

---

<sup>1</sup> JALLAT. Frédéric, " Gestion de la relation client ", 2<sup>ème</sup> Ed, édition Pearson Education France, Paris 2001, P09.

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

### **2-3 Conquérir de nouveaux clients :**

La mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de ventes (télévente, commerce électronique, etc.) créent des opportunités métiers. De nouveaux outils (Sales Forces Automation)<sup>1</sup> permettent aux commerciaux de mieux gérer leur activité et d'augmenter leur efficacité en construisant leurs propositions en interaction directe avec le client.

### **2-4 Fidéliser les meilleurs clients :**

Il est possible de stimuler la fidélité en utilisant de manière dynamique les informations collectées afin de répondre aux questions avant que celle –ci ne deviennent des problèmes.

De plus, en prouvant au client que vous le connaissez et en lui proposant des produits et des services qui prennent déjà en considération ses besoins, il est possible avec le temps d'établir une dépendance à vos offres.

Les programmes de fidélisation bénéficient de nouvelles possibilités technologiques, telle que la carte à mémoire. Le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore mieux adaptée à ses besoins<sup>2</sup>.

Le vecteur idéal de cette relation est le centre d'appel (call center) qui permet d'orchestrer tous les éléments de la stratégie client, depuis la base de connaissance qui fournit la vue unique du client nécessaire à cette relation "one to one", jusqu'au scénario personnalisé qui guide l'entretien pour lui présenter une offre adaptée à ces besoins.

### **3- La stratégie et mise en œuvre du CRM :**

Le CRM représente une véritable stratégie d'entreprise qui va bien au – delà d'une simple stratégie fonctionnelle. Il a des conséquences sur l'organisation toute entière :

---

<sup>1</sup> Automatisation de la force de vente

<sup>2</sup> JALLAT. Frédéric.opcit. P 04

## Chapitre II : La gestion de la relation client dans la grande distribution

marketing, service informatique, service clientèle, logistique, finance, production et développement, ressources humaines, direction, etc. la stratégie de CRM doit fournir des lignes directrices à chaque agent en contact avec le client. Une démarche « orientée client » doit être suivie par tous, employés autant que responsables. Le back-office<sup>1</sup>, en charge de satisfaire les engagements pris par le front-office<sup>2</sup>, est lui aussi appelé à répondre aux attentes personnelles des clients<sup>3</sup>.

La mise en œuvre efficace d'un programme CRM requiert cinq éléments : Stratégie, segmentation, technologie ; processus et structure organisationnelle.

### **3-1-La stratégie :**

Il existe six stratégies applicables à un programme CRM :

Distribution, segmentation, prix, marketing, marque et publicité. Celles qui exercent l'impact le plus important sont les trois premières.

-La stratégie de distribution : consiste à choisir le canal par lequel l'offre sera transmise au client.

-La stratégie de segmentation définit comment la clientèle, et donc l'organisation de marketing, doivent se structurer.

-La stratégie de prix représente le facteur de différenciation le plus déterminant entre le produit ou services, il importe de considérer fréquemment chacune de ces stratégies. Les difficultés éventuellement rencontrées lors de la réalisation d'une campagne ou de l'évaluation de ses résultats révèlent souvent une nécessité de changement.

---

<sup>1</sup> Le **Back Office** désigne l'ensemble des parties du [système d'information](#) auxquelles l'utilisateur final n'a pas accès. Il s'agit donc de tous les processus internes à l'entreprise (production, logistique, stocks, comptabilité, gestion des ressources humaines, etc.).

<sup>2</sup> Désigne la partie frontale de l'entreprise, visible par la clientèle et en contact direct avec elle, comme les équipes de marketing, de support utilisateur ou de service après-vente.

<sup>3</sup> BROWN.S."CRM Customer Relationship Management", édition Pearson education, paris,2006 ,PP 41-42.

### **3-2-La segmentation :**

Avant, la segmentation se limitait à un produit ou un marché particulier mais, depuis quelques années, les entreprises s'en servent pour juger de la valeur que peuvent leur procurer leurs clients. Aujourd'hui, certaines adoptent même une approche de « troisième » en classant leurs clients en fonction de leurs besoins et en élaborant leur marketing en conséquence.

Cette idée est simple, mais il peut s'avérer difficile de tracer un portrait fidèle de ces besoins.

Pour réaliser une segmentation efficace et pour assurer que les prospects soient correctement classés, il faut trouver l'ensemble de formules (algorithme) qui permettra de modéliser le comportement des clients.

### **3-3-La technologie :**

Le processus CRM repose sur les données informatisées. Il comporte un aspect technique primordial : la création d'une base de données intégrée, logique et opérationnel. Il est également essentiel de réfléchir aux logiciels utilisés pour la gestion de cette base de données, le data mining, le support de décision, la gestion de la campagne, l'équipement matériel et les centres d'appels. Celles-ci soutiennent le personnel pour contacter l'entreprise quand celui-ci entre en relation avec les clients via internet, le téléphone ou en face à face. Le personnel de contact pourra, par exemple, reconnaître le client lors de tout contact. Il pourra ainsi donner des informations au client sur l'état de sa commande, la facturation, le statut de la récupération effectuée par le service après-vente, etc.

### **3-4-Le processus :**

L'identification des processus nécessaires à la mise en œuvre d'un programme CRM ne présente pas, en soi, de problèmes. La difficulté réside dans l'adhésion de l'entreprise, dans l'évaluation de l'efficacité des processus nouvellement mis en place et dans la mise en œuvre de technologies destinées à favoriser et à répandre leur emploi. Le processus CRM est l'ordre et la méthode selon lesquels les actions de marketing direct sont exécutées. Sans être excessivement compliquées. Il exige des délais brefs, par conséquent, l'essentiel des efforts des processus vise à minimiser le temps nécessaire pour réaliser une action marketing donnée et pour limiter les interdépendances, voir supprimer l'ensemble des tâches de marketing.

### **3-5-La structure organisationnelle :**

La structure organisationnelle est la composante le plus souvent négligée dans la mise en œuvre d'un programme de customer relationship management. Comme nous l'avons évoqué plus haut, le marketing des entreprises repose, le plus souvent, sur les médias. C'est pourquoi la transition vers un marketing direct soulève des difficultés, surtout quand elle coïncide avec l'introduction d'une segmentation en fonction des besoins. La création d'équipes interdisciplinaires réparties par segment n'est efficace que si ces groupes sont constitués en vue d'apprendre et de mettre en pratique le nouveau style de compagnies. Chaque équipe devrait tour à tour, travailler sur les différents types que nous avons définis : récupération, fidélisation, élargissement, Amélioration de l'offre et prospection.

Dans chacune, certaines personnes sélectionnées devraient apprendre comment accélérer les transferts de connaissance et guider leurs collègues dans cette voie.

### **4-Les différents types du CRM :**

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

Il existe quatre types de programmes CRM<sup>1</sup>, destinés à retrouver les clients qui se sont détournés de l'entreprise ou à retenir ceux qui prévoient de le faire, à fidéliser la clientèle existante, à accroître ses achats dans une catégorie de produits ou de services (ou à l'attirer vers d'autres catégories) et à la recherche de nouveaux prospects.

#### **4-1 La récupération et la conservation :**

Il s'agit de convaincre le client devenu moins assidu de rester fidèle à l'entreprise ou bien de revenir alors qu'il l'a quittée. Des quatre catégories de programmes, c'est celui qu'il importe le plus de réaliser en temps opportun.

En effet, les enquêtes démontrent qu'il offre quatre fois plus de chances de réussite si le contact est établi dès la première semaine suivant une défection que lorsque l'entreprise

---

<sup>1</sup> BROWN.S, "CRM Customer Relationship Management", édition Pearson education, paris, 2006 P 37-41.

attend un mois pour agir. La sélectivité constitue un autre élément clé d'une campagne efficace.

L'organisation la plus dynamique, en matière de CRM filtre souvent les prospects à contacter afin d'en exclure ceux des clients ayant souvent changé de fournisseurs (les spécialistes de la défection) les mauvais payeurs ou ceux qui n'expriment que des besoins limites.

### **4-2 La fidélisation :**

La catégorie 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 :

#### **1-La segmentation selon la valeur :**

Elle sert à déterminer les ressources que l'entreprise est prête à consacrer pour maintenir la fidélité des clients.

#### **2- La segmentation selon les besoins :**

Elle sert à aboutir à un programme de fidélisation personnalisée.

#### **3-Le modèle prévisionnel de défection :**

Il permet à l'aide des multiples données démographiques et informations relatives à l'usage dont l'entreprise dispose sur sa base de clientèle existante et des outils élaborés de datamining qui permettent d'élaborer des modèles aptes à identifier les clients vulnérables, à cibler dans le cadre d'une campagne de fidélisation ceux auxquels il convient d'offrir de nouveaux produits.

#### **4-3-Elargissement /amélioration de l'offre :**

Ce programme CRM, également désigne sous le nom de « développement du portefeuille » a pour finalité d'identifier les offres susceptibles d'intéresser le client, en plus de celles auxquelles il répond déjà .Par exemple, un abonné à un service ordinaire de télécommunication à longue distance est potentiellement acquéreur d'une connexion internet.

La nature de l'offre se détermine en fonction du segment dans lequel le client est classé selon ses besoins, du modèle d'usage auquel il correspond et de sa réaction à de précédents contacts. L'amélioration de l'offre fonctionne suivant le même principe que l'élargissement de l'offre.

### **4-3-La prospection :**

La prospection consiste à déployer des efforts pour gagner des clients n'ayant jamais recours aux services de l'entreprise.

La campagne repose sur trois éléments fondamentaux, outre l'offre elle-même :

La segmentation, la sélectivité et les sources. Pour cibler l'offre de manière efficace, il est essentiel de réaliser un modèle de segmentation réellement fondé sur les besoins. Sans cela, l'offre ne susciterait pas un taux d'acceptabilité satisfaisant, ou les coûts de publicité ou de promotion tarifaire s'avèraient trop onéreux. Avant de se lancer dans une action de prospection, il est recommandé d'atteindre un taux de confiance de 95%.

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. Les entreprises connaissent habituellement un taux de créances irrécouvrables de 4 à 8%. Pour réduire ce chiffre, elles suivent un exemple instauré par le commerce en détail, qui a mis au point des algorithmes d'évaluation de la solvabilité applicables aux clients potentiels. Les sociétés appartenant à ce secteur et pratiquant cette technique ont réduit ce taux de moitié.

### **5- Avantages et contraintes de la gestion de la relation client :**

#### **5-1-Les avantages :**

L'exploitation optimale de l'information sur le client devient aujourd'hui un nouvel avantage concurrentiel déterminant dans toute stratégie d'entreprise.

## Chapitre II : La gestion de la relation client dans la grande distribution

Pour cette raison le recours au CRM permet de<sup>1</sup> :

- Augmenter la satisfaction client ;
- Réduction des coûts d'acquisition de nouveaux clients et nouvelles ventes ;
- Fidélisation accrue de la clientèle et meilleur conservation clients ;
- Reconquérir les clients inactifs ;
- Optimisation du retour sur les relations excitantes qui permettent une augmentation du chiffre d'affaire ;
- Une réduction des problèmes clients ;
- De prendre des décisions marketing plus avisées ;
- De redistribuer les moyens vers les clients les plus rentables ;
- D'acquérir de nouveaux clients ;
- D'accroître la connaissance des besoins et préférences des clients ;
- D'automatiser les campagnes marketing, marketing cible ;
- D'amélioration des processus opérationnels ;
- Des cycles de vente raccourcie ;
- De comprendre la raison pour laquelle les clients désistent ;

Dans le cas contraire les activités de CRM risque de se répercuter négativement sur la confiance et l'attachement de la clientèle, provoque ainsi un affaiblissement de la relation client.

### **5-2-Les contraintes du CRM :**

Les contraintes du C.R.M sont les suivantes :

---

<sup>1</sup> Alard Piere, " CRM clé de réussite ", édition d'organisation, Paris 2005, P 33-34 .

- Les coûts et les complexités liées à la création du logiciel C.R.M.
- Implication et formation du (personnel de vente...)
- Ressources financières (un projet C.R.M demande beaucoup de moyens financiers).
- Délais d'implantation d'un projet C.R.M (ça demande du temps afin de mettre au point le C.R.M).

### **Section03 : Les outils et les facteurs de réussite du CRM**

La gestion de la relation client à des outils et des facteurs essentiels

#### **3.1-Les outils du Customer Relationship Management :**

La mise en œuvre de la gestion de la relation client passe par différents outils qui permettent d'automatiser tout ou une partie des activités des acteurs du C.R.M :

- Les vendeurs : les informations observées par les forces de vente depuis

Plusieurs années facilitent le recours à ces outils d'automatisation.

- Les hommes du marketing : disposent de logiciels spécifiques de

Planification des campagnes dans le temps et dans l'espace.

- Les téléopérateurs : sont de plus en plus organisés en centre d'appels capables de gérer une quantité importante d'appels entrants et sortants.

Le CRM couvre essentiellement trois fonctions de l'entreprise la vente, le marketing et le service /support aux clients.

Nous distinguons les fonctions et outils suivants :

#### **3.1.1-L'automatisation du marketing et de la force de vente**

Le CRM utilise l'automatisation du marketing et de la force de vente.

### A-L'automatisation du marketing :

L'automatisation s'effectue en moyen de logiciels spécifiques destinés à identifier les différents segments de clientèle à mieux réaliser les campagnes auprès des clients et à évaluer les retombées.

-Le tableau qui va suivre représente les champs de l'automatisation des campagnes marketing

**Tableau N° 02 : Automatisation des campagnes marketing**

champs de l'A.C.M	Fonctionnalités
Pilotage des campagnes	<ul style="list-style-type: none"><li>• Définir les cibles et en évaluer le nombre</li><li>• Définir le type d'action à mener : prospection téléphonique seule ou associée à un e-mailing relancé sur une visite sur un salon...</li><li>• Evaluer les retombées des campagnes.</li><li>• Recueillir les informations propres qui facilitent la segmentation.</li></ul>
Système de gestion de bases de données relationnelles (SGBDR).	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gérer de façon automatisée la base de données.</li><li>• Réaliser des requêtes : interroger la base pour extraire des clients n'ayant rien acheté depuis plus de trois mois.</li><li>• Extraire les adresses (cible) de cibles d'un publipostage correspondant à la requête.</li><li>• Mettre à jour les données.</li></ul>
Géomarketing (association de base de données et de progiciel cartographique)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Analyser la répartition géographique de la clientèle.</li><li>• Localiser les zones à potentiel (compte tenu de la pression concurrentielle).</li><li>• Déterminer les comportements d'achat en fonction du type d'habitat, des déplacements, du taux d'équipement.</li><li>• Analyser les retombées des campagnes à l'intérieur d'un périmètre géographique.</li><li>• Identifier les pôles d'attractions d'un secteur.</li></ul>

Source : Carole Hamon, Pascal Ezin, Alain Tollec, "gestion Clientèle", édition Dunod Paris 2004 « p 34 ».

L'automatisation du marketing aide les responsables marketing à mieux connaître les différents segments de clientèle à mieux préparer les campagnes et à mesurer les résultats.

Elle permet la planification et l'automatisation des campagnes de prospection ou de fidélisation par les différents modules EMA (Entreprise Marketing Automatisation) proposés. Ces modules permettent à l'entreprise de réaliser des réductions de coûts, cela permet

également une augmentation du ROI (return on investissement) de ses dépenses de marketing<sup>1</sup>.

### **B- L'automatisation de la force de vente :**

Afin de remédier aux problématiques telles que la productivité, le cycle de vente et la capitalisation des informations, de nombreuses entreprises ont informatisé leur force de vente.

La vente d'outils d'informatisation de la force de vente se développe beaucoup, ces outils couvrent essentiellement les échanges d'informations sur le client entre l'entreprise et ses commerciaux.

Le Sales forces automation(S.F.A) sont des logiciels qui permettent de gérer de façon automatique l'action commerciale des vendeurs dans les domaines suivants :

- La collecte d'informations : les forces de vente deviennent un maillon essentiel pour collecter ce qui n'est pas mesurable au travers des facteurs, les attentes et les besoins.
- Outil d'aide à la vente : c'est grâce à cela que le commercial accède à toutes les informations nécessaires pour préparer son argumentaire, élabore des scénarios de vente en fonction du profil du client, conception de guides d'entretien téléphoniques.
- La fiabilité des informations communiquées aux clients : Disponibilité des articles, niveau de stock, délai de livraison, prix de facturation.
- Relation commerciale : gestion des contacts, gestion des comptes clients, établissement du devis, rédaction de propositions commerciales, émission et gestion de documents tels que le publipostage (par internet...).
- Organisation de l'activité : construction de tournées, gestion du temps, gestion d'agenda.
- Suivi de l'activité : réduction des comptes rendus d'activité, prévision d'activité et suivi des objectifs, élaboration des tableaux de bord.

Pour lutter contre la concurrence les entreprises doivent se connecter sur la productivité commerciale, avec des exigences de plus en plus fortes : Plus de clients c'est-à-dire plus de fidélisation, plus de remontée d'information sur les clients, plus d'écoute et de

---

<sup>1</sup> Alard Piere, " CRM clé de réussite ", édition d'organisation, Paris 2005, P.28.

réactivité, plus de conseils pour justifier d'une plus value plus forte par rapport aux autres canaux. Ces exigences s'inscrivent dans un cycle de vente de plus en plus complexe.

Une démarche cyclique remplace peu à peu une démarche linéaire ou chaque nouvelle information collectée peut déclencher une nouvelle prospection.

Il s'agit de mieux réfléchir, préparer et suivre l'activité commerciale ; coordonner au mieux les moyens de contact avec le client, préserver une cohérence au niveau des offres ; partager l'information entre les différents acteurs.

### **3.1.2-La configuration et le centre d'appel**

#### **A-La configuration :**

C'est un outil permettant au client de concevoir son propre produit en fonction de ses besoins. Le principe est que le client explicite ses besoins fonctionnels et le configurateur les transcrit en termes techniques pour définir le produit final une fois conçu et le produit pourra être lancé en fabrication

#### **B-Le centre d'appel :**

Un centre d'appels est une entité dont la vocation est à gérer à distance la relation que les entreprises souhaitent entretenir avec leurs clients et prospects.

C'est un ensemble de moyens humains, organisationnels et techniques mis en place afin d'apporter à la demande et aux besoins des clients une adaptation.

Il ne s'agit pas d'un simple plateau téléphonique installé dans un local ergonomique, mais bien d'un pôle d'activité qui cristallise les problèmes, et les enjeux de l'entreprise

Sa simplicité d'utilisation a contribué à faire du téléphone le média de la relation client. Aux yeux du client, le centre d'appels représente l'entreprise, il permet de maintenir la relation avec le client avec une composante humaine forte.

Les centres d'appels sont à double tranche : Ils permettent de réaliser des économies importantes dans les fonctions de vente et après vente. A l'inverse, mal équipés ou mal organisés, ils peuvent avoir un impact désastreux sur la qualité de service ou sur le coût de traitement et par conséquent sur l'image de l'entreprise.

Dans cette course à l'efficacité et à la maîtrise des coûts de traitements, il est nécessaire de développer un nouveau mode relationnel :

Aller à l'essentiel car la durée de communication à un coût pour les deux parties

Avoir à sa disposition le maximum d'informations sur le client et ces attentes pour pouvoir répondre efficacement.

Savoir écouter pour qualifier et la réceptivité du client, c'est ainsi que nous avons pu assister à une évolution du métier et de poste de travail du télé opérateur qui s'est petit à petit enrichi d'une conversion forte avec le système d'information de l'entreprise, dans un souci de répondre efficacement aux attentes des clients le couplage entre la téléphonie et l'informatique permet d'enrichir les données issues d'un appel entrant.

### **3.1.3- Personnalisation et commerce électronique :**

Le site de commerce électronique autorise l'ensemble des opérations commerciales, y compris le paiement, via internet. Une plus grande interactivité peut être introduite dans « le marketing one to one »

Les outils de personnalisation permettent de définir les profils de cybers clients pour leur faire des offres commerciales correspondant à leurs attentes.

De manière dynamique, il est également possible de faire apparaître les offres commerciales dans les bandeaux publicitaires en fonction de leur cheminement sur le site.

### **3.1.4- Les services à travers le web et l'intégration d'internet**

#### **A. Les services à travers le web :**

Le service client passe traditionnellement par un contact direct, Via le téléphone avec un centre de support. Toutefois, une partie des demandes peut être satisfaite sur un site web qui intègre des outils basés sur les technologies avancées (intelligence artificielle, réseaux de neurones, base de connaissance ....etc.)

### **B. L'intégration d'internet et du centre d'appels :**

Le centre d'appel, qui ne traitait que des médias traditionnels, se transforme en centre de contact intégrant de nouveaux médias, comme le mail. Le chat (discussion en temps réel), le fax, la vidéo, la voix sur IP. Le web call centre résulte de la convergence technologique des plates- formes Web et téléphonie.

Le web est une plate- forme de transaction on –line : on peut commander directement depuis le web surtout que des systèmes de paiement sécurisés sont mis en place. Les centres d'appels évaluent également personnalisent de plus en plus la relation, en intégrant de plus en plus les technologies de couplage téléphonie et informatique. Le CRM connaît alors une véritable expansion : les informations clients sont mutualisées pour les différents canaux à travers une unification des sources d'information. Enfin les plates-formes web et téléphonie convergent pour créer la structure du web call centre, multipliant, intégrant et synchronisant différents canaux de communication.

### **3-2 -Les facteurs de succès du Customer Relationship Management**

Les entreprises peuvent considérablement améliorer leurs chances de réussir en appliquant activement les concepts clés présentés ci-dessous, elles transformeront leurs activités et ouvriront la voie à une réussite plus grande encore dans les années suivantes. Les spécialistes présentent la réussite d'un projet CRM lorsqu'il dépend pour 20% de l'outil et pour 80% de l'organisation mise en œuvre par l'entreprise. Ces chiffres semblent être le reflet de la réalité et les principaux aspects à intégrer dans ces 80% sont les suivants<sup>1</sup> :

La définition précise des objectifs du projet : Si les objectifs sont clairs, précis et présentés à l'ensemble des utilisateurs, ces derniers pourront les comprendre, et appréhender les enjeux et accepteront de contribuer à ce changement

L'expression et la formalisation claire des besoins et des contraintes : Deux objectifs amènent à ce fonctionnement : Seule, la maîtrise complète des besoins et des contraintes permettront de s'assurer de l'adéquation entre la solution choisie et le périmètre du projet

---

<sup>1</sup> Alard Piere, " CRM clé de réussite ", édition d'organisation, Paris 2005, P 64-65.

## Chapitre II : La gestion de la relation client dans la grande distribution

La formation des besoins évitera de démarrer un projet et de devoir par la suite changer d'orientation. Il est préférable de passer un peu plus de temps sur la phase de réflexion plutôt que de prendre le risque d'oublier des points importants.

Développer la vision CRM de votre entreprise : Les études démontrent que le facteur décisif de la réussite d'une entreprise est sa capacité à démontrer précisément la valeur ajoutée qu'elle véhicule, et comment elle peut en tirer profit. La réussite d'une solution de CRM implique donc une vision claire permettant la mise en œuvre d'une stratégie de CRM et d'infrastructure correspondante

Un plan d'action réalisable : Le planning de réalisation et de mise en production doit être cohérent avec le périmètre du projet. Certains projets sont démarrés avec une contrainte de date butoir pour la mise en production et, le temps imparti à chaque étape intermédiaire est décidé en fonction de cet impératif. Dans ce cas, l'entreprise, faute de temps, à toutes les chances de devoir s'adapter aux fonctionnalités minimales de l'outil. De plus, la solution sera peut être pas en adéquation avec les besoins des utilisateurs .Ce type de conduite de projet peut réussir un temps mais reste très risqué et l'entreprise n'est pas à l'abri d'un rejet de la part des utilisateurs et encore moins de risque de devoir tout recommencer quelques années plus tard.

La création des tableaux de bord CRM : La mise en place de tableaux de bord, riche en informations, destinés à certains employés peut avoir un fort impact sur les performances de l'entreprise. Les tableaux de bord sont motivants car ils présentent et combinent en un clin d'œil les informations, d'une manière très visuelle qui souligne la productivité et l'efficacité des documents.

Le tableau de bord donne une visibilité en temps réel sur les principaux indicateurs de performance du CRM comme le nombre d'opportunités en cours ; le taux d'affaires clôturées, l'environnement concurrentiel, le nombre d'appels de service en cours et le temps moyen de résolution des problèmes.

Un plan de communication : La mise en œuvre d'une solution CRM concerne un grand nombre d'utilisateurs au sein de l'entreprise. Comme toute décision stratégique, une communication doit être prévue sur le projet son état d'avancement. Ce message devait être diffus à chaque démarrage d'une nouvelle étape pour résumer le travail accompli sur la

## Chapitre II : La gestion de la relation client dans la grande distribution

précédente et présenter les objectifs de la phase en cours de démarrage. Ce message permet de démystifier l'arrivée de ce nouveau outil, souvent synonyme de changement ; de s'assurer que les utilisateurs ont bien compris les principaux enjeux du projet en leur donnant régulièrement ; d'alerter au plus vite en cas de dérapage et d'éviter le risque de décrédibiliser le projet.

La mise en exécution graduelle du projet CRM : la réalisation de la solution idéale pour toute l'entreprise une seule phase, constitue un risque majeur d'échec, voir une utopie.

Il faut découper le projet en plusieurs lots afin de garantir une première mise en œuvre rapide : La pression interne et les objectifs de chacun ne doivent pas être les principales contraintes du projet.

Il est préconisé d'informatiser l'ensemble des processus de l'entreprise de façon progressive

De plus, la mise en production de fonctionnalités complémentaires est souvent inévitable car les besoins peuvent évoluer au fur et à mesure de la maturité des utilisateurs et de la maîtrise de l'outil.

### **Conclusion :**

La gestion de la relation client consiste à savoir cibler, à attirer et à conserver les bons clients et représente un facteur déterminant du succès de l'entreprise. Construire et développer les relations avec ses clients est un défi, particulièrement lorsque l'entreprise possède des milliers (voir des millions) de clients qui communiquent avec elle de multiples manières.

Pour arriver à un résultat satisfaisant, les systèmes de gestion des relations clients (Customer Relationship Management) doivent permettre aux responsables d'entreprise de mieux comprendre leurs clients pour adapter et personnaliser leurs produits ou leurs services. Il doit aussi permettre aux différents départements de l'entreprise de collaborer à travers le partage d'informations concernant toute interaction avec le client.

Dans tous les cas, l'outil CRM est un applicatif devant également répondre aux exigences suivantes : performance, fiabilité, ouverture et souplesse. La réussite de la mise en place de l'outil CRM nécessite des pré-requis au niveau du système d'information de l'entreprise. En effet, le système d'information doit garantir des référentiels de données uniques et partagés, la qualité des données et une architecture applicative cohérente.

Le CRM révolutionne le marketing, les ventes et le service ; les technologies sont les moteurs de cette révolution. Les bénéfices des projets de CRM justifient amplement les investissements à réaliser et les difficultés d'intégration à surmonter. C'est pourquoi le CRM revêt aujourd'hui autant d'importance et représente bien plus qu'une mode passagère. Il assure une augmentation du chiffre d'affaires aussi rentable que durable et c'est en cela qu'il révolutionne le marketing.

**Chapitre III :**  
**La gestion de la relation**  
**client au niveau du**  
**supermarché PRIBA**  
**AZAZGA**

## **Introduction :**

L'Algérie a connu dernièrement des réformes économiques mettant en œuvre la libération de son commerce extérieur, la relance de l'appareil productif mais aussi la mise en place de mesures pour encourager l'investissement national et étranger.

Cette nouvelle ère vers l'économie de marché, se caractérise par une production de masse pour satisfaire une demande massive, d'où la nécessité d'avoir des entreprises spécialisées dans la distribution des produits de grande consommation, alimentaires ou non alimentaire. Ces entreprises sont toutes des entreprises commerciales (superette, le petit commerce) qui ont connu une évolution jusqu'à l'apparition des grandes surfaces de distribution et les surfaces de self-service (supermarché et hypermarché).

On s'interroge sur la façon avec laquelle les enseignes de la grande distribution en Algérie sont organisées, leurs mode de fonctionnement, leurs capacités à répondre aux besoins quotidiens des consommateurs, leurs tendances à utiliser les techniques du merchandising et surtout leur capacités de faire face aux nouveaux entrants locaux et étrangers.

Pendant notre stage au supermarché PRIBA sis à Azazga nous avons essayé de répondre à ces problématiques tout en mettant en œuvre nos acquis fondamentaux.

Ce travail de recherche nous montre le fonctionnement de l'entreprise et les fonctions principales qui existent en son sein. Il nous permet aussi de découvrir le milieu professionnel, et d'avoir une approche pratique des connaissances et informations acquises dans le cadre des cours théoriques.

Au cours de ce chapitre, on va présenter le supermarché PRIBA, ses métiers et ses structures ainsi que la place qu'il réserve à la gestion relation client. La première section intitulée : « Présentation générale de l'entreprise » on va présenter le supermarché PRIBA globalement, son historique, son environnement et la fiche technique de l'entreprise ceci nous permettra de découvrir sa structure organique et la mission de chaque département qui existe au sein de cette entreprise.

Dans la deuxième section on analysera les outils de la gestion relation client au sein du supermarché PRIBA.

### Chapitre III: La gestion de la relation client au niveau du supermarché PRIBA AZAZGA

---

L'analyse et l'interprétation des données recueillies au sein de cette entreprise comprennent la constatation des forces et faiblesses de l'entreprise mais aussi des opportunités et menaces.

Et enfin quelques recommandations et suggestions pour améliorer l'entreprise sur le plan de sa gestion et de son management.

Les méthodes utilisées pour cette investigation sont la méthode descriptive, le recueil et l'étude des documents, l'entretien avec les responsables concernés au sein du supermarché PRIBA, et l'observation durant l'accomplissement des différentes tâches dans les structures de l'entreprise.

## **Section01 :Présentation générale de PRIBA**

### **1-1-Présentation générale de l'entreprise :**

Située à 34 km à l'est du chef lieu de wilaya de Tizi-ouzou, l'entreprise de la grande distribution PRIX UNIQUE AZAZGA a pu en peu de temps gagner une grande part du marché locale de la distribution avec son supermarché PRIBA

### **1-2-L'historique de l'entreprise :**

L'entreprise PRIX UNIQUE AZAZGA existait depuis 1980 sous le nom de Souk El-Fellah. Elle dépendait de l'entreprise de distribution des Galerie de Bouira (EDGB).

En 1998 avec la libération du commerce une circulaire avait décidé la dissolution de toutes les entreprises de la grande distribution, dont les galeries d'Azazga ou Souk El-Fellah. En 1999 ,l'entreprise a été rachetée par ses 40 employés,et elle a continué de travailler dans le secteur de la grande distribution mais avec beaucoup de difficultés financières suite a la mauvaise gestion qu'a connu l'entreprise, mais aussi aux problèmes apparus entre les nombreux actionnaires. L'entreprise a pu survivre sur cet état jusqu'au mois de novembre 2008 puis elle a été racheté par les cinq actionnaires actuels.

Après l'acquisition de l'entreprise le 13 novembre 2008, les actionnaires ont essayé de réaménager le magasin, puis installer les rayonnages (les étalés et gondoles) et ont mis les produits dans leurs places précises suivant des normes et techniques de merchandising. Le magasin qui s'est dénommé PRIBA a ouvert ses portes au grand public le 1<sup>er</sup> mai 2008 marquant par cette date l'ouverture du plus grande magasin de distribution dans la wilaya de Tizi-ouzou..

### **1. 3-La fiche technique de l'entreprise :**

Nom de l'entreprise :SPA PRIX UNIQUE AZAZGA

Nom commercial du magasin :PRIBA

Capital de l'entreprise :91445000 ,00 DA

Nombre d'actionnaires :5

Directeur Générale :Mr Djouadou Larbi

Surface du magasin :2500m<sup>2</sup> dont :1700m<sup>2</sup> surface de vente et 800m<sup>2</sup> de stock

Capacité du parking :200 places (de 780 à 1100 véhicules par jour)

Horaire d'ouverture du magasin :de 08H 30 → 20H00

Nombre de travailleurs :108

Adresse :Bd colonel Ahmed ZAIDAT Azazga TIZI OUZOU 15300

N° tel :026341309

N° fax :026341600

#### **1.4-Mission de PRIBA :**

La SPA Prix Unique s'engage pour assurer à sa clientèle une disponibilité quotidienne de marchandises dont ils auront besoin, le stockage dans de meilleures conditions des différents produits composant son assortiment, ainsi qu'une meilleure gestion des stocks afin d'éviter les ruptures.

PRIBA s'engage aussi à assurer un bon accueil pour ses clients, ce qui permet de rendre le moment des courses un moment agréable et le temps passé au sein du supermarché une expérience exceptionnelle.

#### **1.5- Organisation de l'entreprise :**

Organisation de stocks ou sein du supermarché :

Le département stock est devise en cinq rayons et quatre départements

1-Le département de réception,saisie, commerciale retour

2-Les rayons de stock : les stoks sont repartis sur cinq rayons qui les composent il sont le rayon frais,alimentaire, détergents , électroménager .

Chaque rayon est gère par un responsable ou un magasinier

La mise en rayon est a travers le rangement de toute gamme d'un produit ou d'une marque au même endroit (voir annexes N°01).

#### **1.6- L'environnement de l'entreprise :**

##### **a)-La clientèle :**

Le magasin PRIBA a connu une forte fréquentation dès les premiers jours d'ouverture .Ses clients sont principalement les habitants de la ville d'Azazga et ceux de la périphérie, mais aussi les voyageurs vue que la ville constitue un carrefour inter wilayas.Pour

éviter les multiples déplacements à travers les autres magasins de la ville, les clients préfèrent faire leurs achats dans le supermarché PRIBA.

Les clients du magasin sont généralement les ménages pour leur consommation de produits alimentaires et non alimentaires, comme ils peuvent être des commerçants qui font la revente de produits ou des entreprises pour leurs besoins .

« Satisfaire les besoins de tous nos clients » est l'objectif tracé par les managers du magasin . Cette satisfaction se traduit par le nombre de personnes qui fréquentent le magasin dès son ouverture.

#### **b)-Les fournisseurs :**

Vu le grand nombre de produits qu'il propose à la vente, le magasin PRIBA s'approvisionne chez beaucoup de fournisseurs et distributeurs.

Les distributeurs s'adressent généralement au magasin pour proposer leurs produits et négocier pour avoir un prix d'achat favorable, ces distributeurs sont soit des distributeurs officiels des entreprises de production (par exemple :RACINO le distributeur officiel de CEVITAL dans la région) ou des distributeurs libres qui commercialisent beaucoup de marques des différents produits de la même nature (par exemple le distributeur de produits cosmétiques, ou distributeurs de produits surgelés) .dès que le stock d'alerte est atteint, le magasin lance une commande selon ses besoins de chaque produit .Les distributeurs reçoivent la commande et font la livraison dans les délais accordés.

Pour ne pas avoir une rupture de stock d'un produit et vu les retards des livraisons par les distributeurs, l'entreprise s'est trouvée obligée d'avoir une équipe de démarcheurs officiels.

#### **c)-La concurrence :**

Vu que le magasin PRIBA est le seul supermarché de la région, il y'a absence de concurrences directes. Les seules concurrences principales qui existent sont les superettes de la ville d'Azazga et les magasins populaires.

Ces superettes et magasins populaires proposent généralement les mêmes produits mais avec un assortiment moins large et moins profond par rapport au supermarché, alors les clients ont plus de chance de trouver tout les produits dont ils ont besoin au supermarché que

dans les superettes ou dans les magasins populaires qui propose des gammes de produits réduites. Le supermarché propose ses produits avec un prix moins cher que les superettes ou les magasins populaires. Cette politique commerciale qui consiste à acheter les produits en grande quantité et profiter des remises, permet au supermarché de vendre les produits moins chers.

Toutes ses caractéristiques ont mis le supermarché PRIBA au devant de ses concurrents, vue sa part de marché.

Les concurrents principaux du magasin peuvent être classés en deux catégories : les superettes et magasins populaires de la ville d'Azazga, les magasins populaires des villages de daïra d'Azazga

### **1-2-Structure organique et missions :**

Structure organique de PRIBA (Voir annexes N°02)

#### **1. Conseil d'administration :**

Il est constitué des cinq actionnaires de la SPA .Le conseil délègue l'un des actionnaires pour être le directeur général de l'entreprise (l'actionnaire qui a la plus grande part d'actions).

Toutes les décisions importantes pour l'existence de l'entreprise sont prises au niveau de ce conseil

#### **2. La direction générale :**

Le directeur général est le premier responsable de la société, il est chargé de :

- Représenter la société auprès de toutes les instances avec lesquelles elle (la société) tisse des relations.
- Coordonner toutes les activités de la société.
- Prendre les décisions stratégiques (importantes pour la vie de l'entreprise)
- Intervenir dans toutes les fonctions de la société pour apporter des solutions adéquates, ou cas au le responsable de la fonction se trouve incapable de le faire.
- Convoquer des réunions de coordination avec toutes les ressources humaines de la société.

- Signer des conventions avec les différentes parties prenantes de l'environnement de la société.

### **3-Le secrétariat :**

Il est chargé de :

- Organiser l'agenda du directeur.
- Gérer tous les contacts téléphoniques externes.
- Prévenir les responsables ou les employés en cas de réunion
- Archiver tous les documents relatifs à la gestion de la société.
- Rédiger les notes de service.
- Gérer le courrier de la société (Rédaction des rapports et des courriers)

### **4. Les services d'administration, finances et ressources humaines :**

**a .Responsable AFRH :** A première vue, cette fonction nous paraît comme consommatrice de ressources et non comme créatrice de la valeur ajoutée. Mais, dans les faits, elle participe activement et fortement à la régulation des rapports sociaux au niveau de la société, et de fait la réalisation de l'équilibre organisationnel. Le responsable s'occupant de cette fonction est appelé à remplir les rôles suivants :

- Gestion des fournitures de bureau ;
- Gestion administrative et sociale des ressources humaines suivies des contrats, titres de congé, bulletin de paie, absences, attestation de travail, etc.
- Elaboration des politiques de recrutement et de formation en collaboration avec les autres responsables ;
- Collaboration avec les autres responsables ;
- Gestion et contrôle de tous les mouvements de fonds;
- Elaboration des budgets : achat, commerciale, masse salariale virement, etc.
- Coordonner toutes les actions visant la sécurité des ressources humaines et les biens de la société ;
- Remboursement de toutes les dépenses financières justifiées effectuées par les responsables ou employés, à leurs dépens ;
- Elaboration du règlement intérieur ;

- Organiser les relations avec les autres fonctions de la société ainsi qu'avec les autorités publiques : banques, agences d'emploi, les agences foncières les agence d'assurance ;
- Réception et orientation des étudiants-stagiaires.

**b.Comptabilité et finance :**

Les mission préconisées au niveau de ce service sont :

- Tenir une comptabilité journalière : recettes et dépenses
- Remboursement des recettes caisses et préparer les fonds de caisse
- Compter les recettes caisses et préparer les fonds de caisse

**5. Le service d'approvisionnement :**

**a. Le responsable approvisionnement et gestion des stocks :**

Ce dernier est orienté de l'extérieur c'est-à-dire contrôle toute la logistique en amont et la relation avec les fournisseurs .Les missions qui peuvent être remplies par ce responsable sont :

- Prospecter d'autres sources d'approvisionnement pour éviter toute dépendance vis-à-vis d'un seul fournisseur.
- Négocier les quantités, les prix d'achats et les moyens de paiement ;
- Elaborer les bons de commandes et leur suivi ;
- Contrôler tous les mouvements de stocks intra et inter dépôts ;
- Donner suite aux non conformités des commandes avec les livraisons ;
- Evaluer tous les produits défectueux et les avaries ;
- Coordonner, animer et motiver tous les éléments intervenant dans sa fonction ;
- Formaliser et archiver tous les documents relatifs à la gestion de sa fonction ;
- Organiser les liens de coordination (communication) avec les autres fonctions ;
- Signer les ordres de missions des démarcheurs.

**B .Le démarcheur :**

Il est considéré comme le représentant officiel de la société auprès des fournisseurs .Il est chargé de :

- Concrétiser les commandes d'achats ;
- Honorer les factures d'achat ;

- Veiller au chargement des marchandises
- Chercher le cas échéant, d'autres sources d'approvisionnement ;
- Exiger du fournisseur des mesures d'accompagnement : documentations, tenues, quantités en plus, etc.

### **C. Agents de saisie :**

Nous pouvons les appeler aussi gestionnaires des données commerciales .Ils sont tenus de :

- Créer des fichiers fournisseurs et des fichiers articles ;
- Enregistrer tous les prix d'achats et de vente de tous les produits à vendre ;
- Procéder à l'impression des étiquettes et des caissières sur les prix de vente des produits dépourvus d'étiquettes et de code barres.

### **6. Le service commercial :**

#### **a. Le responsable commercial :**

Fonctionnement de la société : il est en contact permanent avec la clientèle et il exprime tout besoin d'approvisionnement. Il se charge de :

- La prospection du marché : cherche d'autres débouchés tel que : les administrations publiques, entreprises, hôpitaux, etc.
- La fixation des prix de ventes et les négocier avec la clientèle en cas ou la société contracte des marchés importants ;
- Proposer une gamme de produits large et assurer la clientèle de sa disponibilité ;
- Exprimer des besoins d'approvisionnements en marchandises ou en produits ;
- Formaliser et archiver tous les documents relatifs à la gestion de sa fonction ;
- Concevoir des actions promotionnelles et veiller au bon agencement des produits au niveau des rayons ou linéaires ;
- Gérer toutes les réclamations des clients ;
- Organiser les liens de coordination (communication) avec les autres fonctions de la société ;

Le responsable commercial peut être secondé par un(e) assistant qui lui sera assigné.

### **B .Chef de rayons :**

C'est un élément essentiel dans la grande distribution. Il est appelé à s'occuper de :

- La gestion et l'animation d'un rayon spécialisé de produits ; agencement, étiquetage, actions promotionnelles, etc.
- Veiller au réapprovisionnement du rayon ou du linéaire ;
- Conseiller et écouter à la fois la clientèle et les éléments de son équipe commerciale ;
- Contrôler la qualité des produits, notamment leur date de péremption.

Au demeurant, le chef de rayon doit être doté d'une autonomie, ne serait ce que relative, pour mieux satisfaire les objectifs commerciaux de la société.

### **C .Les vendeurs (euses) :**

Ils reflètent l'image de marque de la société .Ils sont des maillons qui nécessitent une valorisation et à un intérêt vif de la part des responsables car ils sont en contact permanent avec la clientèle .Leurs missions sont :

- Accueillir, orienter et conseiller la clientèle ;
- Mettre les articles en rayon ;
- Procéder, le cas échéant, à l'inventaire (sur ce point, tous les responsables ou employés de la société sont concernés) :S'assurer que tous les articles sont étiquetés ; Ressortir du linéaire tous les articles avariés ou périmés ;
- Signaler toute réclamation, problème ou un besoin quelconque au chef de rayon ;
- Veiller à la propreté des produits et du linéaire.

### **D .Les caissières :**

Le supermarché PRIBA met à la disposition de ses clients 9caisses gérées par autant de caissières. Ce sont le dernier maillon de la chaîne : elles frappent l'imaginaire du client car elles incarnent le dernier souvenir qu'un client aurait du supermarché. Leurs missions peuvent se résumer aux points suivants :

- Enregistrer tous les versements de la clientèle ;
- Sortir les bons de caisses ;
- Remplir les documents nécessaires au service comptabilité ;
- Entretenir les caisses enregistreuses et les appareils à fibres optique

## **Section 02 : Gestion de la relation client au niveau du supermarché PRIBA**

La réussite de l'organisation d'un supermarché dépendra pour une grande partie, d'une bonne connaissance du client, ses nouvelles exigences, ses nouvelles habitudes et l'avantage recherché dans le service. Pour cela le supermarché cherche à construire avec chaque client une relation personnalisée en collectant des informations concernant sa clientèle, comme elle engage tous ses moyens pour les satisfaire. Dans le but de mieux gérer, servir et satisfaire ses clients, l'entreprise s'est engagée dans la stratégie de la relation clients mettent en place les pratiques et les outils de la relation client en se concentrant sur la mobilisation de son personnel pour améliorer ses performances.

### **1-Les outils et les moyens utilisés par PRIBA pour une véritable relation avec ses clients :**

#### **1-1-La connaissance du client :**

Dans une démarche de gestion de la relation client, pour adapter l'offre à la personnalité du client, l'entreprise doit bien le connaître et anticiper ses réactions.

Le client est la raison d'être du supermarché et l'élément important pour la continuité de son activité. Au niveau du supermarché PRIBA et d'après les responsables utilise des outils tel que :

- Le référentiel client,
- La typologie de la clientèle,

#### **A- Le référentiel client :**

Il permet de disposer dans le supermarché d'une banque de données qui centralise les informations relatives aux clients (caractéristiques : nom, prénom, titre, type, date de naissance, sexe, profils sociodémographique). Les informations collectées proviennent d'un formulaire qu'on leur remplit sur présentation d'une pièce d'identité (C.N.I – permis de conduire) pour leurs délivrer par la suite des cartes de fidélité.

Parmi les objectifs du référentiel client on y trouve :

- La traçabilité de son mouvement et de ses Achats,
- L'accessibilité à l'information client,

## **B- La typologie de la clientèle :**

Le supermarché PRIBA réalise ses opérations avec toute catégorie de la clientèle. On trouve principalement :

- **Les particuliers :** ce sont les ménages qui consomment des produits que propose le supermarché PRIBA.
- **Les personnes morales :** on trouve les entreprises commerciales, les coopératives, les associations...

### **1-2 Segmenter sur la base de données :**

Il est possible de classer les clients en groupes homogènes auxquels l'entreprise peut proposer des offres personnalisées. C'est l'objet de la segmentation, intérêt ultime de la connaissance du client.

Malgré que PRIBA a une base de données sur sa clientèle, collectée grâce aux cartes de fidélité. Ce supermarché ne pratique pas la segmentation pour proposer des offres personnalisées à ses clients non encore disposés pour des raisons de comportement socioculturel.

### **1-3-Adapter les services à la communication**

Vu l'importance de sa clientèle, le supermarché PRIBA fait l'effort pour la satisfaire en utilisant tous ses moyens :

- Le personnel en contact,
- Les supports physiques

#### **1-3-1-Le personnel en contact :**

Il occupe une place déterminante dans la gestion globale du supermarché PRIBA. Le rôle du personnel est de gérer sa propre clientèle en s'appuyant sur des compétences de prestations. Les fonctions du personnel en contact sont les suivantes :

##### **1-3-1-1-L'accueil :**

Il représente une fonction à la réception, le supermarché PRIBA, comme certains supermarchés Algériens dispose et ne néglige pas cette fonction. Par soucis d'encombrement

et de sécurité les clients sont invités à déposer leurs sacs à la réception pour faire par la suite leurs achats en toute aisance.

Dans le supermarché PRIBA un effort remarquable est réalisé pour offrir à ses clients un cadre d'accueil agréable à savoir les espaces intérieurs qui sont conçus ouverts avec des couleurs propres et une animation sonore agréable.

#### **1-3-1-2-La communication :**

Par rapport à la communication, l'ensemble du personnel de PRIBA fait des efforts pour l'amélioration de la relation supermarché /client, par :

- La prise d'un sourire lors de l'accueil
- La gentillesse du personnel en contact avec le client
- La patience lors de la réclamation des clients
- L'apparence physique du personnel et l'écoute du client.

#### **1-3-2 -Les supports physiques :**

En vue de l'importance du support physique dans l'attractivité des clients, PRIBA a investi dans des domaines tels que la décoration pour se différencier de ses concurrents comme elle a mis à la disposition des clients des caddies permettant à la clientèle de transporter les articles achetés et circuler librement entre les rayons. Aussi elle a installé des panneaux d'indication et d'orientations dans les rayons.

#### **2-La fidélisation de la clientèle existante et la conquête de nouveaux clients :**

La fidélisation est un moyen destiné à influencer le comportement d'achat d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec lui. Pour cela le supermarché PRIBA a consacré une partie de ses ressources à l'amélioration de la fidélité de ses clients par les stratégies relationnelles :

- Offre de cartes de fidélité,
- Des promotions de vente,
- Réduction des prix ;
- Le service après vente,

- L'attraction par les prix,
- L'offre de cadeaux dans les événements occasionnels (la journée de la Femme, la journée de l'enfant, le mois de ramadhan).

### **2-1-L'offre de carte de fidélité :**

La carte de fidélité consiste en la distribution d'une carte identifiée (nom, prénom, date de naissance, adresse) à des clients/ consommateurs leurs permettant d'obtenir certains avantages (récompenses de leurs achats). Elle est gratuite et permet d'enregistrer les consommations sur un compte de points qui ouvre droit à des récompenses. Il est important de savoir que la carte de fidélité est un aspect de la stratégie de fidélisation et un élément de base qu'il convient de valoriser. C'est ainsi que le supermarché PRIBA compte entre 1500 et 1700 clients (le logiciel élimine les clients irréguliers) qui ont des cartes de fidélité. Après des achats équivalents à 6000,00DA, le client détenteur de la carte de fidélité réalise 60 points et le logiciel (MGRN) considère le client comme fidele et bénéficie donc des avantages qu'offre le supermarché PRIBA. Ensuite ces avantages lui seront cédés en argent soit 1% d'une valeur de 1000,00DA achetée dans le magasin. Après accumulation de beaucoup de gains le client les sert en une seule fois.

Toutefois l'importance du potentiel de fidélisation que représente la carte de fidélité est due, en partie, à la capacité qu'a l'entreprise à la changer et à l'évoluer dans le temps. Sans une réelle stratégie de marketing relationnel comme support pour la carte de fidélité, cette dernière peut devenir un très coûteux vecteur.

### **2-2-Les promotions de ventes :**

La promotion de vente est une méthode directe, le produit est présenté directement au client par des techniques de promotions. Son but est de rendre la vente plus facile, et le produit plus attrayant au client.

Le supermarché PRIBA utilise des techniques de promotions de vente telles que les réductions de prix (vente promotionnelles) et des cadeaux offerts ainsi que des tickets gagnants à servir occasionnellement (fêtes de Aïd, et autres).

### **2-3-Réduction des prix :**

Dans le cas d'une mévente le supermarché PRIBA réduit les prix quand :

- La date de péremption du produit est proche
- Quelquefois sur proposition du fournisseur, quand sa marchandise de la livraison précédente tarde à être écoulée,
- Dans le but d'augmenter ses ventes PRIBA pratique des réductions de prix .Cette technique est limitée dans le temps.
- Les technique promotionnelles pratiquées par le supermarché PRIBA sont (prix choc, remise, prix barré, vente par lot ...).

### **2-4-Le service après vente :**

Le service après vente est un ensemble de prestations fournies aux clients, après toute vente d'un produit, et ce conformément aux dispositions légales et au contrat établi. Dans une logique de fidélisation des clients. Elle consiste à réagir à toute demande émanant d'un client. PRIBA offre ce service dans ce sens. Des qu'une requête est formulée (réclamation, demande d'assistance...), ce magasin gère la situation dans un délai acceptable. Le produit objet de la réclamation est soit réparé, échangé ou compensé.

### **2-5- L'attraction par les prix :**

Pour être conforme à son enseigne (PRIBA-Prix bas), ce supermarché applique la politique stratégique de l'attraction par les prix. Ce qui lui permis de réaliser des bénéfices dans l'augmentation de ses ventes pour chaque rayon et aussi dans sont chiffre d'affaire.

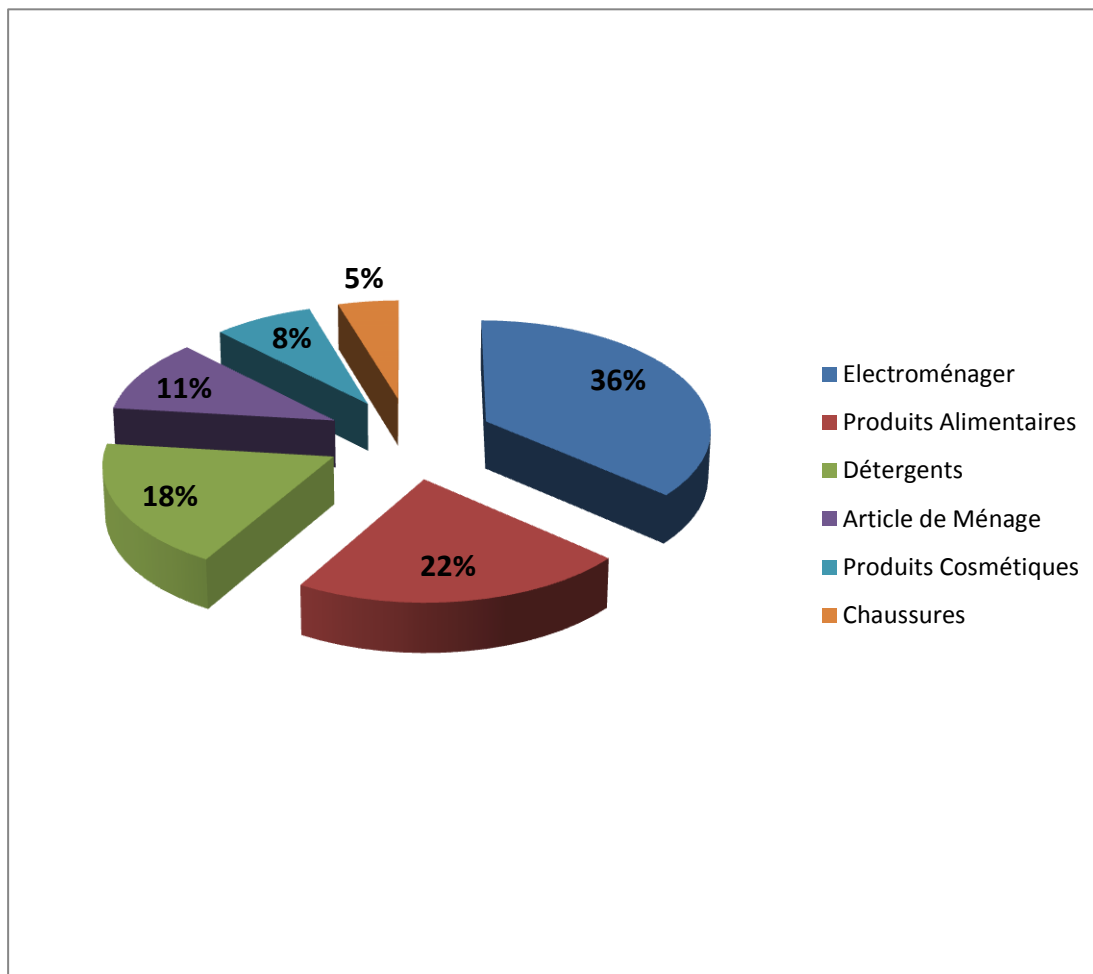
Ce tableau donne les pourcentages des ventes par rayons et par rapport au chiffre d'affaire de l'année 2014 soit : 318319879000 DA réalise par le supermarché PRIBA.

**Tableaux N°03 : Pourcentages des ventes par rayons.**

<b>Rayon</b>	<b>%</b>
Electroménager	32,74
Produits Alimentaires	19,80
Détergents	16,62
Articles de Ménage	9,70
Produits Cosmétiques	6,93
Chaussures	4,20
Frais Alimentaire	4,12
Electronique	2,65
Confiserie	1,20
Articles Scolaires	1,12
Literie + Jouets	0,92
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>100,00</b>

Source : Document interne de l'entreprise PRIBA

**Figure N°01 : Pourcentages des ventes par rayons**



Source : établi à partir des données du Tableau N° 3

La lecture de cette figure laisse apparaître que les produits électroménagers viennent en première place avec 35% ces produits participent beaucoup dans la réalisation du chiffre d'affaire de PRIBA ainsi que les produits alimentaires avec 19,80% et les détergents avec 16,62% .Puis viennent les autres produits avec des pourcentages plus au moins faibles :

- 9,70% pour les articles de ménages
- 6,93 % pour les produits cosmétiques
- 4,20 % pour les chausseurs
- 2,65% pour l'électronique
- 1,20 % pour les confiseries

Enfin la literie et les jouets viennent en dernier lieu avec 0,92%.

Toutefois ces pourcentages varient au cours de l'année notamment à l'occasion de : période de fêtes en été, fêtes de l'Aïd, Ramadhan, ...

Nous constatons que les produits électroménagers arrivent en première place grâce à la politique d'attraction pratiquée par le supermarché(PRIBA) en utilisant la carte de fidélité ainsi que la vente promotionnelle.

Exemple : constaté :(pour un achat d'un appareil Panasonic télévision ou réfrigérateur on offre un bras mixeur)

#### **2-6-L'offre de cadeaux dans les événements occasionnels :**

Les cadeaux représentent l'offre gratuite d'un bien ou d'un service aux consommateurs, comme un geste de remerciement, pour leurs achats d'un ou plusieurs produits /service de l'entreprise.

Dans la mesure où les cadeaux ne constituent pas le support d'une simple action promotionnelle, ceux-ci présentent une très grande souplesse d'utilisation.

Dans le cadre d'une stratégie de fidélisation, l'offre de cadeaux peut être utilisée avec un objectif majeur relatif à la différenciation. Comme l'action que le supermarché PRIBA organise chaque 8 mars (la journée de la femme). Cette année PRIBA à offert 250 cadeaux. Cette action est menée conjointement avec quelques uns de ses fournisseurs. Le tirage au sort s'effectue par un logiciel qui traite par un numéro de ticket dans les différentes sorties des caisses.

Chaque mois de ramadhan, pour fidéliser et attirer de nouveaux clients, le supermarché PRIBA organise une quête de solidarité de produits alimentaires cédés gratuitement aux nécessiteux et aux associations. Cette année (2014-2015) le supermarché a aussi organisé une opération «20 tickets à gagner » d'une valeur qui varie de 600,00DA à 1000,00DA aux clients chanceux tirés aussi au sort.

**Remarque :**

Recommander cette dernière opération pour application sur la base de données des clients dont dispose PRIBA via les cartes fidélités .Cela pour une personnalisation ( approche relationnelle et personnalisée) des actions de la gestion relation client.

**3-Perspectives et recommandations :**

**3.1- Perspectives commerciales :**

**3-1-1-L'animation des rayons :**

Un facteur majeur de la rentabilité des grandes surfaces, l'animation des rayons (reste à améliorer dans le supermarché PRIBA) vise à créer une dynamique favorable à la vente et accélère la rotation de certains produits .Ponctuelle ou permanente, l'animation des rayons peut se faire par :

- ✓ Un merchandising de séduction : les décors, le choix de la forme et des couleurs et les mobiliers de vente, sont tous des éléments qui permettent de séduire les clients
- ✓ L'animation du supermarché : les rayons du supermarché peuvent être animés par la démonstration ou la dégustation des produits, l'organisation de jeux ou de concours, ou par l'animation sonore.
- ✓ Les fiches signalétiques : Elles servent à informer les clients des produits. Ces fiches peuvent être : des affiches, des panneaux, des stop-rayons.....etc.

**3-1-2- La publicité de l'enseigne :**

Les responsables commerciaux doivent élaborer un plan de communication marketing et faire de la publicité par la presse, la télévision et les radios, site internet ou par le sponsoring des activités culturelles et sportives de la ville d'Azazga.

**3-2- Perspectives d'approvisionnement :**

- Avoir un bon stock de produit : pour éviter les ruptures de stock des produits, les gestionnaire de stocks doivent utiliser des techniques de gestion de stocks cela permettra d'optimiser les coûts de gestion et assurer un stock de protection.

- S'approvisionner de nouveaux produits : pour répondre aux besoins des clients, le supermarché doit s'approvisionner des nouveaux produits et faire de nouveaux rayons comme l'habillement, les fruits et légumes.

### **3-3-Recommandation concernant la gestion de ressources humaines :**

- La formation des vendeurs : les vendeurs doivent être formés pour connaître les méthodes de vente, mais aussi ils doivent être informés de la caractéristique des produits pour savoir les communiquer aux clients et donner des bons arguments de vente.
- **La motivation des employés** : les employés du supermarché doivent être motivés par l'augmentation de leurs salaires ou la rémunération selon la performance (frais un salaire constitué d'une partie fixe et une autre variable), donner de nouvelle primes.

### **3-4-Recommandation pour l'organisation :**

**L'augmentation du nombre de caisses** : pour éviter la longue chaîne devant les caisses, le supermarché doit augmenter le nombre de caisse disponibles et aussi il doit être doté de caisses pour les clients qui ont moins de cinq articles à payer et faciliter l'accès pour les infirmes (personnes à mobilité réduite) et femmes enceintes.

- Enrichissement de la base de données clients via le renouvellement de la carte de fidélité avec une fiche signalétique plus pertinente. Cela pour servir d'éventuelle analyse de ventes par profil de client dans le cadre d'une démarche de satisfaction client.

### **Conclusion :**

Toute entreprise soucieuse de l'avenir de ses activités, est appelée aujourd'hui à veiller aux changements qui s'opèrent sur le marché qui est en perpétuelle mutation, et être dynamique en participant à la provocation de ce changement.

Notre stage au sein du supermarché PRIBA, nous a permis de mieux comprendre le mode de fonctionnement de l'entreprise, les différentes sections qui la constituent ainsi que les missions qui leur sont attribuées .

L'entreprise PRIBA connaît des problèmes d'ordre techniques et pédagogiques suite à l'absence de programme de formation dans ce secteur mais ceci ne l'empêche pas de se corriger soi-même et de se confronter aux problèmes qui l'entravent. Ceci doit inciter ces derniers à déployer leurs efforts pour répondre aux besoins et attentes de leurs clients en mettant l'accent sur la qualité de service en adoptant la méthode CRM pour une meilleure prise en charge du client en passant par un bon accueil. Dans ce sens le supermarché PRIBA a consacré une partie de ses ressources à l'amélioration de la fidélité de ses clients par les stratégies relationnelles (offre de cartes de fidélité, promotions de vente, attraction par les prix, service après-vente, offre de cadeaux dans les événements occasionnels).

Par ailleurs, l'entreprise doit donner plus d'importance aux techniques du management et opter pour une organisation rationnelle qui s'adapte aux changements, il faut par conséquent définir les objectifs de l'entreprise en fonction d'une stratégie tracée à moyen et long terme.

A la fin, nous constatons qu'il est indispensable aux gestionnaires de contribuer et à rendre l'entreprise plus souple, plus adaptable aux évolutions de la conjoncture des marchés, des produits, de la concurrence et des technologies.

Après le stage effectué à PRIBA et le traitement des résultats obtenus nous avons pu obtenir à un certain nombre de constatations. Pour cela, et afin de remédier à différents faiblesses liées à la problématique, nous s'articulent autour des points suivants :

- L'animation des rayons à perfectionner par la démonstration au la dégustation des produits, l'organisation de jeux ou de concours.
- Les responsables commerciaux doivent élaborer un plan de communication marketing et faire de la publicité par la presse, la télévision et les radios, site internet ou par le sponsoring des activités culturelles et sportives de la ville d'Azazga.
- Le supermarché doit s'adapter à une stratégie de segmentation sur sa base de données des clients pour personnaliser l'offre.
- PRIBA doit s'approvisionner en permanence de nouveaux produits est créer de nouveaux rayons.
- Les vendeurs doivent être formés pour perfectionner les méthodes de vente, mais aussi ils doivent être informés de la caractéristique des produits pour les communiquer aux clients et donner des bons arguments de vente.

### Chapitre III: La gestion de la relation client au niveau du supermarché PRIBA AZAZGA

---

- PRIBA doit disposer des caisses pour les clients prioritaires (clients ayant moins de cinq articles à payer, les infirmes, les femmes enceintes) Enrichissement de la base de données clients via le renouvellement de la carte de fidélité avec une fiche signalétique plus pertinente. Cela pour servir d'éventuelle analyse de ventes par profil de clients dans le cadre d'une démarche de satisfaction client.

# Conclusion générale

## Conclusion générale

---

Au terme de ce mémoire, nous pouvons dire que la recherche que nous avons effectué, nous a permis d'approfondir notre compréhension de la gestion de la relation client, d'appréhender son sens, son intérêt, ses principes, ses fondements, ses techniques, ses outils ainsi que son rôle dans la stratégie de l'entreprise.

Aujourd'hui, les acteurs principaux du marché sont les entreprises et les consommateurs/clients. Avec l'ouverture des économies, les entreprises sont tenues, plus que jamais, de s'approcher de plus en plus des clients. Plusieurs études sont alors faites pour mieux comprendre et améliorer la gestion relation client.

Parmi les moyens utilisés pour répondre et fidéliser les clients, nous avons le marketing relationnel appelé aussi le management de relation client. Le principe du marketing relationnel est l'entretien de la relation client-entreprise.

Pour cela, l'entreprise instaure, en son sein, des structures de communication avec les clients, ainsi que des services d'accueil des consommateurs. Comme elle met aussi en place des techniques opérationnelles pour améliorer la qualité de la relation.

La grande distribution a un impacte considérable sur les consommateurs, cela du fait que cette dernière leur offre d'énormes avantages et motivations, en limitant au maximum le nombre d'intermédiaires et une forte pression sur les fournisseurs. Des millions de consommateurs en sortent gagnants par les baisses des prix et par là un pouvoir d'achat de plus en plus fort.

Le grand avantage du magasin (grande surface) c'est sa proximité. Cette dernière enlève aux citoyens tous les tracas que peuvent occasionner des déplacements longs et coûteux vers les magasins aux périphériques de la ville.

A travers notre étude de la gestion de la relation client du super marché « PRIBA », nous avons déterminé les rôles joués par le CRM dans une entreprise de la grande distribution grâce aux outils CRM, le client est globalement mieux accueilli, orienté et conseillé. A l'accueil les clients sont invités à déposer leurs sacs à la réception pour faire par la suite leurs achats en toute aisance, par souci d'encombrement et de sécurité. Aussi dans le but de satisfaire les clients et de garantir la pérennité de la relation, ce qui est devenu aujourd'hui un élément primordial à prendre en compte dans toute entreprise. Ceci conduit le supermarché PRIBA à déployer ses efforts pour répondre aux besoins et attentes de leurs clients en leurs proposant des cartes de fidélité leurs permettant d'obtenir certains avantages.

## Conclusion générale

---

Ceci nous a permis d'adresser quelques suggestions pour l'amélioration de la relation client au supermarché PRIBA :

- Mettre en place une structure d'écoute client prenant en charge les besoins, les attentes et les réclamations de la clientèle.
- Revoir la composition du site internet de telle manière à donner la possibilité à la clientèle en temps record de suivre l'entreprise (service online).
- Se rapprocher des clients : Etre à son service, à l'écoute de ses attentes, en lui faisant une offre personnalisée adaptée à ses besoins.

Pour finir, nous estimons que, comme tout travail de recherche, nous sommes ainsi conscient du caractère perfectible de notre étude et, par conséquent, des limites objectives qui la caractérisent. De ce fait, certains facteurs, dont il est important de tenir compte, constituent une limite à la validité de l'exploitation possible des résultats,

- Nous avons dû faire face à certaines difficultés comme l'impossibilité d'accès à quelques informations.
- L'absence des données statistiques récentes.

Ce travail nous a permis de bien situer la satisfaction des clients dans la grande distribution, et qui nous a permis d'ouvrir les perspectives de recherche suivantes :

- Les promotions et leur impact sur les comportements des clients dans les grandes surfaces.
- La Mesure de la satisfaction clients dans la grande distribution.
- Le système d'information marketing et la gestion de la relation client

# Bibliographie

## 1- Ouvrages :

- ❖ Alard Piere, “ CRM clé de réussite “, édition d’organisation, Paris 2005
- ❖ BROWN.S, “CRM Customer Relationship Management“, edition Pearson education, paris,2006
- ❖ Bruno Bachy. Christine Harache, “Toute la Fonction Management“, édition DUNOD, Paris 2010
- ❖ Bois dévsy, Jean-Claude “Le Marketing relationnel à la découverte de conso-acteur, édition d’organisation, Paris 1996
- ❖ CLAUDE DEMEURE, “ Aide- mémoire Marketing “ 6<sup>ème</sup>Ed, édition DUNOD, Paris 2008
  
- ❖ Carole Haman, Pascal Lezni, Alain Toullec, «Gestion de clientèle», édition Dunod, Paris
  
- ❖ Colla, Enrico. “ La grande distribution européenne “ 2<sup>ème</sup>Ed, édition Vuibert, Paris, 2001
  
- ❖ Chinard, Claude, “Négociateur avec la grand distribution, méthode et outils pour le compte-clé“ 2<sup>ème</sup>Ed, édition d’Organisation, Paris 2000
  
- ❖ HETRL. Patrick : “le marketing relationnel “, édition d’Organisation, Paris, 2007
  
- ❖ JALLAT. Frédéric : “ Gestion de la relation client “, 2<sup>ème</sup> Ed, édition Pearson Education France, Paris 2001
  
- ❖ LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), “MERCATOR“, 8<sup>ème</sup> Ed, édition DUNOD, Paris 2006
  
- ❖ LEFEBURE(R), VENTURI(G), “ Gestion de la Relation Client “, Edition Eyrolles, 2005
- ❖ Meyer- Warden, Lars “La fidélisation client : stratégies, pratique et efficacité des outils du Marketing Relationnel, édition Vuibert, 2004

- ❖ NATHALIE VAN, “ Toute la fonction Marketing “, édition DUNOD, Paris, 2005
- ❖ PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, “Marketing Management“, 13<sup>ème</sup>Ed, Paris
- ❖ PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, “ Marketing Management “, 14<sup>ème</sup>Ed, édition Pearson Education France, Paris 2012
- ❖ René Lefébure.Gilles Venturl, “ Gestion de la relation client“, édition EYROLLES, Paris,2005
- ❖ RAY (D), “ Mesurer et Développer la Satisfaction Clients “, éditions d’Organisations, Paris, 2002.
- ❖ Soulez, Sébastien, “Le marketing stratégique, le comportement de l’acheteur ,la gestion de la relation client, le marketing opérationnel“, édition Gualino, Paris ,2008
- ❖ Vandercammen, M. “ La distribution“, édition Pearson Education France, Paris.2002
- ❖ CURRY, (J). STORA, (L), “ Le Client Capital de l’Entreprise “, édition d’Organisation, Paris, 1993
- ❖ WASERMAN, (S), “ L’organisation Relation Clients “, édition Dunod, Paris, 2001

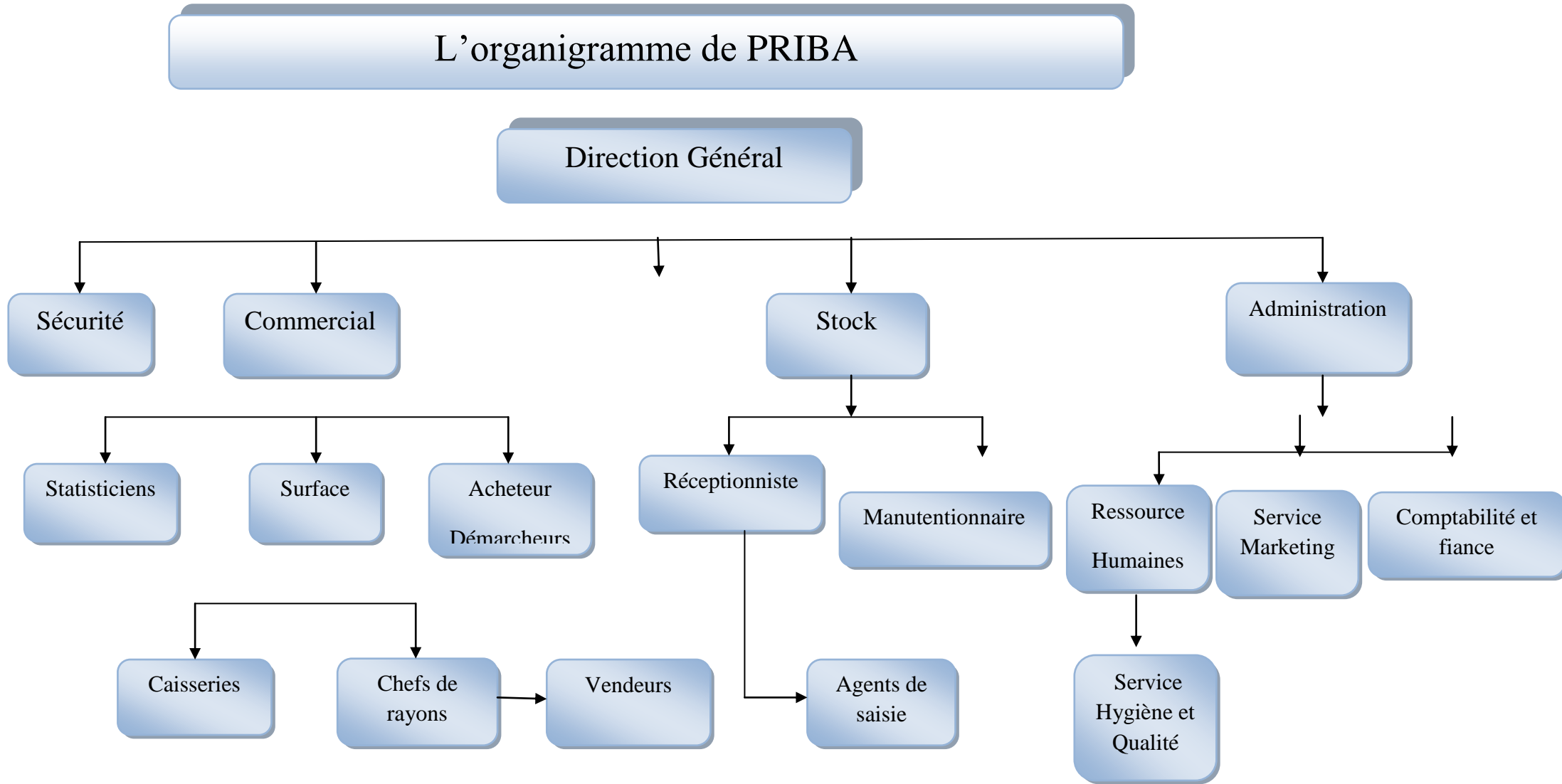
### **Article :**

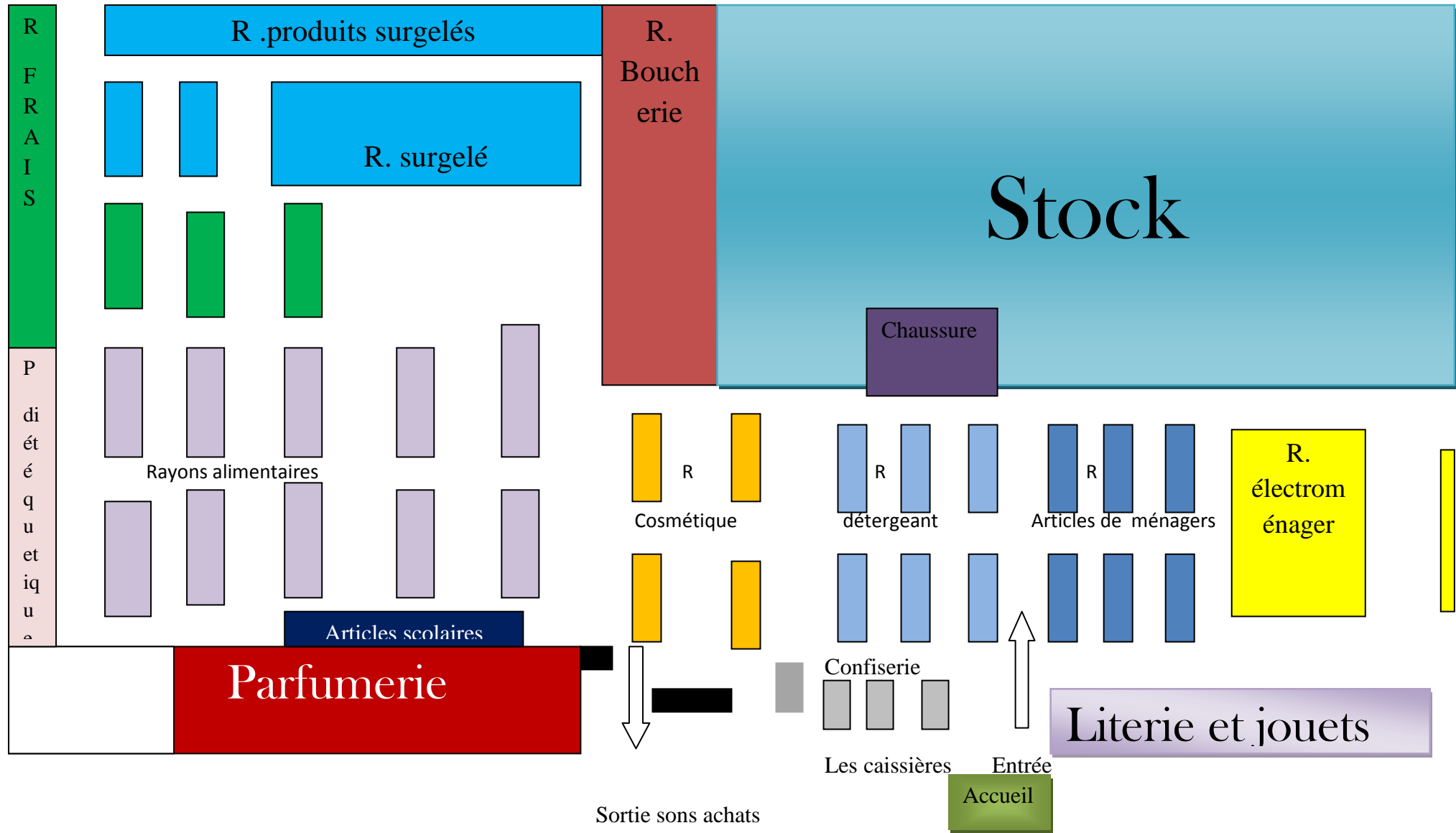
- ❖ Article du journal réaliser par : Badfa Amarni , publié dans « la tribune »

### **Revue :**

- ❖ Abber Sahi . M, Hetzel .P, Cova .B, Jallat . F, “ Optique Relationnelle et Gestion de la Relation Client » in revue française de marketing N° 202-2/5 Mai 2005.

# Annexes





# Table des matières

## Table des matières

Introduction générale : .....	10
<b>Chapitre I : Le Marketing relationnel</b>	
INTRODUCTION DU CHAPITRE I .....	15
<b>SECTION 1 : Définition et caractéristique du marketing relationnel</b>	
Introduction .....	15
1.1- Historique.....	16
1.2- Définitions du marketing relationnel .....	17
1.3- Caractéristique du marketing relationnel.....	18
1.4 Les composants du marketing relationnel.....	20
1-4-1-Connaitre ses clients.....	20
1-4-2-Parler aux clients .....	21
1-4-3-Etre à l'écoute de ses clients .....	22
1-4-4- Récompenser ses clients (les outils de fidélisation) .....	22
1-4-4 -Associer le client à la vie et aux valeurs de l'entreprise .....	23
<b>SECTION 2 : Les formes du marketing relationnel.....</b>	<b>24</b>
Introduction .....	24
2 .1- Les outils du marketing relationnel .....	24
2 .1 .1-La base de données .....	24
<b>a.</b> La prospection.....	25
<b>b.</b> Le ciblage d'une opération marketing .....	25
<b>c.</b> L'entretien de la fidélité.....	25
<b>d.</b> La réactivation du contact.....	26
<b>e.</b> Le rappel des clients inertes .....	26
<b>f.</b> 2 .1 .2 –Centre d'appel.....	27
2 .2- Le marketing interactif ou interpersonnel.....	28
2.2.1-Définition du marketing interactif .....	28
2 .2 .2.1- Les avantage du marketing interactif.....	28
2 .2.2.2 -Les inconvénients du marketing interactif.....	29

2 .3- Les facteurs de réussite du marketing relationnel.....	29
2.3.1- Les facteur de réussite selon Bjor Ivens .....	29
2.3.1.1-Orientation à long terme .....	31
2.3.1.2- Réciprocité .....	31
2.3.1.3- Fiabilité .....	31
2.3.1.4- Echange d'information.....	31
2.3.1.5 -Flexibilité .....	31
2.3.1.6- Solidarité .....	32
2.3.1.7- Résolution de conflit .....	32
2.3.1.8- Usage modéré du pouvoir .....	32
2.3.2- Les facteurs de réussite selon Doug Edge .....	32
2 .3.2.1-La personnalisation .....	33
2.3.2.2 -Le ciblage .....	33
2.3.2.3 -L'authenticité .....	33
2.3.2.4- L'interactivité .....	33
Conclusion.....	35

## **Chapitre II : La gestion relation client dans la grande distribution**

Introduction du chapitre 2 : .....	37
------------------------------------	----

### **SECTION 1 : La grande distribution**

Introduction .....	38
1.1- Définition de la grande distribution .....	38
1.2- Historique de la grande distribution.....	38
1.2.1- Des précurseurs de la grande distribution de 1840 A 1915 .....	38
1.2.2- Libre de service, le discompte et les grandes surfaces de 1916 .....	39
2.1.3 -A partir de 1980 .....	39
1.2.4 -Le client roi 1990 .....	40
1.2. 5- Professionnalisation 2000 .....	40
1.3- Les Formes de distribution.....	40
1. 3.1 Les supermarchés .....	40

1.3.2 Les formule discount.....	41
1.3.3 Les « convenience stores ».....	41
1.3.4 Les hypermarché .....	42
1 .4 Développement des marques de distributeurs (MDD) .....	43
1.5 .Apparition et développement du trade marketing.....	44
1.6 Elargissement de l'activité la grande distribution .....	45
1.7 La grande distribution subit de profondes mutations en Algérie .....	47
<b>SECTION 2 : la gestion de la relation client dans la grande distribution ...</b>	<b>47</b>
Introduction .....	47
2.1Définition de la gestion de la relation client (CRM).....	47
2.2 -Les composantes de la gestion relation client.....	48
2.1- Connaître le client .....	48
2.2-Choisir son client .....	49
2.3-Conquérir de nouveaux clients .....	50
2.4 -Fidéliser les meilleurs clients.....	50
3- La Stratégie et mise en ouvre du CRM .....	50
3.1- La stratégie.....	50
3.2- La segmentation .....	51
3.3 -La technologie.....	52
3.4- Le processus .....	52
3.5-La structure organisationnelle .....	53
4-Les différents types du CRM .....	53
4.1-La récupération et la conservation .....	53
4.2- La fidélisation .....	54
1-La segmentation selon la valeur.....	54
2-La segmentation selon les besoins .....	54
3 Le modèle prévisionnel de défection .....	54
4.3-Elargissement /amélioration de l'offre .....	54
4.4- La prospection .....	55

5. Avantages et contraintes de la gestion d la relation client .....	55
5.1 Les avantage .....	55
5.2 Les contraintes du CRM .....	56
<b>SECTION 03 : Les outils et les facteurs de réussite du CRM .....</b>	<b>57</b>
3.1 Les outils du Customer Relationship Management .....	57
3.1.1 L'automatisation du marketing et de la force de vente .....	57
A- L'automatisation du marketing .....	58
B-L'automatisationde la force de vente .....	59
3.1.2 La configuration et le centre d'appel .....	60
A- La configuration .....	60
B- Le centre d'appel .....	60
3.1.3 Personnalisation et commerce électronique .....	61
3.1.4 Les service à travers le web et l'intégration d'internet .....	61
A- Les services à travers le web.....	61
B- L'intégration d'internet et du centre d'appels .....	62
3.2 Les facteurs de succès du Customer Relationship Management .....	62
Conclusion.....	65

### **Chapitre III : La gestion de la relation client au niveau du supermarché**

#### **PRIBA AZAZGA**

Introduction du chapitre 3 .....	67
<b>SECTION 1 : Présentation générale de PRIBA .....</b>	<b>69</b>
1.1- Présentation générale de l'entreprise .....	69
1.2- L'historique de l'entreprise.....	69
1.3 -La fiche technique de l'entreprise.....	69
1.4- Mission de PRIBA .....	70
1.5-Organisation de L'entreprise.....	70
1.6- L'environnement de l'entreprise.....	70
A- La clientèle .....	70

B- Les fournisseurs .....	71
C- La concurrence .....	71
1- 2- Structure organique et missions .....	72
1. Conseil d'administration .....	72
2. 2 .La direction générale.....	72
3. 3. Le secrétariat .....	73
4. 4. Les services d'administration, finances et ressource humaines.....	73
A- Responsable AFRH.....	73
B-Comptabilité et finance .....	74
5. Le service d'approvisionnement et gestion des stocks .....	74
A- le responsable approvisionnement et gestion des stocks .....	74
B- Le démarcheur.....	74
C- Agents de saisie.....	75
6. Le service commercial.....	75
A- Le responsable commercial.....	75
B-Chef de rayons .....	75
C- Les vendeurs (eusses) .....	76
D- Les caissières .....	76
<b>SECTION 02 : Gestion de la relation client au niveau du supermarché</b>	
<b>PRIBA.....</b>	<b>76</b>
1. Les outils et les moyens utilisés par PRIBA pour une véritable relation avec ses clients.....	77
1.1 .La connaissance du client.....	77
A- Le référentiel client .....	77
B- La typologie de la clientèle .....	77
1.2. Segmenter sur la base se données .....	78
1.3 Adapter les services à la communication .....	78
1.3.1.Le personnel en contact.....	78
1.3.1.1 .L'accueil .....	79

1.3.1. 2-La communication .....	79
1.3.2. Les supports physiques.....	79
2. La fidélisation de la clientèle existante et la conquête de nouveaux Clients.....	79
2.1. L'offre de carte de fidélité.....	80
2.2. Les promotions de vente .....	80
2.3 .Réduction des prix.....	80
2.4. Le service après vente .....	81
2.5 .L'attraction par les prix .....	81
2.6. L'offre de cadeaux dans les événements occasionnels .....	83
3. Perspectives et recommandations.....	84
3.1. Commerciales .....	84
3.1.1 .L'animation des rayons .....	84
4.1.2. La publicité de l'enseigne .....	84
3.2. Perspectives d'approvisionnement.....	84
3.3. Recommandation concernant la gestion de ressources humaines.....	84
3.4. Recommandation pour l'organisation .....	85
Conclusion.....	85
Conclusion générale .....	88

Bibliographie.

Liste des tableaux et figures.

ANNEXE.