

**Université Mouloud MAMMERY de Tizi-Ouzou**

**Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des  
sciences commerciales**



**Département des sciences commerciales**



## **Mémoire de fin de cycle**

En vue de l'obtention du diplôme de Master académique en sciences commerciales

**Option : *Marketing industriel***

**La gestion de la relation client (GRC)**

**Cas : ELECTRO-INDUSTRIE (l'ENEL) Tizi-  
Ouzou**

**Réalisé par :**

- M<sup>lle</sup>TALATIZI Samia
- M<sup>lle</sup>ARAB Fazia

**Encadré par :**

**M<sup>r</sup> SADOUD Ahmed**

**Devant le jury compose de :**

**Président : Mr HAMI Lounés, MAA, UMMTO**

**Rapporteur : Mr SADOUD Ahmed, MCA, UMMTO**

**Examineur : Mr AKKOUL Jugurtha, MA, UMMTO**

**Promotion : 2019/2020**

# dédicace

## *Je dédie ce modeste travail*

- ❖ *A ma chère maman, qui m'a soutenu et accompagné sur mon chemin jusqu'au bout, qui m'a donnée l'énergie et ne m'a pas laissée capituler, qui a partager la fatigue avec moi jusqu'à ce que j'aie fini mon travail.*
- ❖ *A mon cher père qui à été pour moi le plus grand soutien dans toute ma carrière et l'encouragement qui m'a accompagné.*
- ❖ *Ainsi que mes deux frères SAMIR et ZOHEIR et ma petite sœur INAS ;*
- ❖ *A mon fiancé YASSINE*
- ❖ *A ma chère binôme FATEN*
- ❖ *A toutes mes amies : SAMIRA, HABIBA, MAROUA, SALIMA, ZINEB, SOUAD, LIDYA*
- ❖ *A tous mes camarades de ma promotion marketing industriel 2019 /2020.*

**SAMIA**

# dédicace

## *Je dédie ce modeste travail*

- ❖ *A ma chère mère, autant de phrases aussi expressives soient-elle ne sauraient d'amour et d'affection que j'approuve pour toi.*
- ❖ *A mon cher père, ce travail est le fruit de tes sacrifices que tu as consentis pour mon éducation*
- ❖ *A la mémoire de mes chers grands parents (rebbi yerhmhom)*
- ❖ *A mes chers frères MOHAMED et SIDALI ;et ma chère sœur MERIEM*
- ❖ *A ma chère binôme i SAMIA*
- ❖ *A toutes mes copines ainsi que FERIEL, HANANE, MELLISA, SOUAD, LIDYA, MANEL, CELIA.*
- ❖ *A tous mes cousins et cousines et toutes les personnes chères a mon cœur.*

**FATEN (FAZIA)**

# remerciements

*Nous tenons à remercier DIEU le tout puissant de nous avoir donné courage et volonté pour accomplir ce modeste travail. Ce travail est le fruit et l'aboutissement de notre parcours à l'université de MOULOUD MAAMRI.*

*Il a été réalisé avec le soutien de plusieurs personnes que nous tenons à remercier :*

*Nous tenons à exprimer nos vifs remerciements à Monsieur SADOUD Ahmed de nous avoir encadré, pour ses conseils précieux, ses encouragements et sa disponibilité, malgré ses multiples occupations afin de réaliser ce mémoire.*

*Nos profonds remerciements pour l'ensemble du personnel de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE, qui nous a accueillis et pour son aide à réaliser ce modeste travail.*

*Nous tenons à exprimer ma reconnaissance à tous ceux qui ont contribués de prêt ou de loin à la réalisation de ce travail.*

# La bibliographie

## ❖ **Ouvrages:**

- ✓ Marketing relationnel, édition E-thèque,lille 2002
- ✓ Marketing relationnel, édition Dunod 2016
- ✓ D, Mercator, 11<sup>eme</sup> édition, Dunod paris 2014
- ✓ La gestion de la relation client, édition 2005
- ✓ Le marketing, édition Lextenso, édition 2014-2015
- ✓ Gestion de la relation client, édition Eyrolles, 2015, germain
- ✓ Le marketing relationnel ; nouvelle donne de marketing ,2002
- ✓ Marketing management 15<sup>eme</sup> édition 2015, France
- ✓ CRM(customer relationship management), edition Pearson,2015
- ✓ Marketing management edition Pearson, France
- ✓ La gestion de la relation client Ed Peelen, 2<sup>eme</sup>édition ,2006.
- ✓ Economie et management ,2004
- ✓ Stratégie de fidélisation, édition d'organisation 1999
- ✓ La fidélisation client, édition Vuibert
- ✓ La fidélisation client, édition d'organisation ,2003

## ❖ **Mémoires :**

Mémoire de fin d'études, Promotion 2015-2016 intégration du marketing relationnel dans les banques pour aider a la rétention de la clientèle, Rédigé par «CAMI et PETAL»

## ❖ **Site web :**

- ✓ [http //www.electro-industrie .com. /](http://www.electro-industrie.com/)

## ❖ **Documents:**

- ✓ Documents interne de l'entreprise.

## *Liste des figures*

| <i>Figures</i>   | <i>Numéro de page</i> |
|--|-----------------------|
| <b>Figure N°01</b> : Les missions du marketing relationnel   | 08                    |
| <b>Figure N°02</b> : Les facteurs de réussite du marketing relationnel   | 11                    |
| <b>Figure N°03</b> : Acquisition de client et le CRM   | 30                    |
| <b>Figure N° 04</b> : Le cycle de vie du client  | 36                    |
| <b>Figure n°05</b> : le cadre conceptuel d'analyse   | 41                    |
| <b>Figure N°06</b> : La fidélité – satisfaction  | 42                    |
| <b>Figure N° 07</b> : comment réaliser une satisfaction spécifique à une transaction ?                         | 43                    |
| <b>Figure N°08:</b> Les 12 facteurs du jugement du consommateur  | 45                    |
| <b>Figure N° 09</b> : La chaîne des équivalences   | 50                    |
| <b>Figure N°10</b> : Organigramme de l'entreprise  | 56                    |
| <b>Figure N°11</b> : Représentation de type de client  | 64                    |
| <b>Figure N°12</b> : Représentation des domaines d'activités des clients                                       | 66                    |
| <b>Figure N°13</b> : représentation du degré de satisfaction du client envers les produits d'ENEL              | 67                    |
| <b>Figure N °14</b> : Représentation du degré de satisfaction du client envers les emballages de l'entreprise. | 67                    |
| <b>Figure N°15</b> : nos documents sont –ils facilement exploitables ?   | 68                    |
| <b>Figure°16</b> : notre production s'adapte-elle facilement à votre besoin ?                                  | 69                    |
| <b>Figure N°17</b> : comment jugez –vous notre aptitude à résoudre vos problèmes ?                             | 70                    |
| <b>Figure N°18</b> : comment jugez- vous la pertinence de nos réponses à vos réclamations ?                    | 71                    |
| <b>Figure N°19</b> : comment jugez –vous notre disponibilité à prendre en charge vos doléances ?               | 72                    |
| <b>Figure N°20</b> : relation prix / performance   | 73                    |

|  |    |
|--|----|
| <b>Figure N°21 : prix ELECTRO- INDUSTRIE / concurrents ?</b> | 73 |
| <b>Figure N°22 : délais de réponse</b>                       | 74 |
| <b>Figure N°23 : fiabilité de délais de livraison.</b>       | 75 |

# Liste des Tableaux

| <b>Tableaux</b>  | <b>Numéro de page</b> |
|--|-----------------------|
| Tableau N°01 : Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel | 05                    |
| Tableaux N°02 : Les partenaires de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE              | 57                    |
| Tableau N°03 : type de clients   | 64                    |
| Tableau N°04 : Domaine d'activité de chaque entreprise.                        | 65                    |
| Tableau N°05 : La qualité des produits   | 66                    |
| Tableau N°06 : la qualité des emballages                                       | 67                    |
| Tableau N°07 : facilité d'exploitation de nos documents                        | 68                    |
| Tableau N°08 : facilité d'adaptation de nos produits.                          | 68                    |
| Tableau N°09 : l'aptitude de résolution de nos problèmes.                      | 69                    |
| Tableau N°10 : la pertinence de nos réponses a les réclamations                | 70                    |
| Tableau N°11 : la disponibilité à reprendre en charge des doléances            | 71                    |
| Tableau N°12 : taux de compatibilité entre la relation prix et la performance. | 72                    |
| Tableau N°13 : prix ELECTRO- INDUSTRIE / concurrents ?                         | 73                    |
| Tableau N°14 : délais de réponse.  | 74                    |
| Tableau N°15 : fiabilité de délais de livraison.                               | 74                    |

# *Liste d'abréviations*

**B to B:** Business to Business

**CRM:** Customer Relationship management

**ENEL :** l'entreprise nationale des industries électroniques

**GRC :** gestion de la relation client

**NTIC :** la nouvelle technologie de l'information et de communication

**SARL :** société à responsabilité limitée

**SPA :** société par actions

**SPE :** la société de production d'électricité

## Sommaire

### Introduction générale

|  |    |
|--|----|
| <b>Chapitre I : la gestion de la relation client</b> .....                               | 1  |
| <b>Introduction</b> .....  | 1  |
| <b>Section 1 : les caractéristiques de marketing relationnel</b> .....                   | 1  |
| <b>Section 2 : généralité sur la gestion de la relation clients</b> .....                | 14 |
| <b>Conclusion</b> .....  | 28 |
| <b>Chapitre II : la gestion du client</b> .....  | 29 |
| <b>Introduction</b> .....  | 30 |
| <b>Section 1 : acquisition du client</b> .....   | 30 |
| <b>Section 2 : le processus de fidélité de client</b> .....                              | 39 |
| <b>Conclusion</b> .....  | 50 |
| <b>Chapitre III : la gestion de la relation client au sein d'ELECTRO-INDUSTRIE</b> ..... | 53 |
| <b>Introduction</b> .....  | 54 |
| <b>Section 1 : la présentation d'électro –industrie</b> .....                            | 54 |
| <b>Section 2 : la gestion de la relation client au sein d'électro-industrie</b> .....    | 59 |
| <b>Conclusion</b> .....  | 76 |
| <b>Conclusion générale</b> .....   | 77 |

### Bibliographie

**Chapitre I :**  
**La gestion de la relation**  
**Client**

# Chapitre I : La gestion de la relation client

---

## Introduction

La gestion de la relation clients combine les technologies et les stratégies commerciales pour offrir aux clients les produits et les services ceux qu'ils attendent ou qu'ils sont prêts à payer.

La GRC est la capacité à identifier, à acquérir et à fidéliser les meilleurs clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaires et les bénéfices.

Le terme de la gestion de la relation client est devenu le fédérateur de nombreux fournisseurs de solution informatique ; les évolutions des systèmes d'informations mettent de plus en plus en évidence que de nouveaux modes de production de distribution, de prix et de promotions se conjuguent pour mettre à mal les fondements traditionnels des entreprises.

## Section 01 : les caractéristiques de marketing relationnel

Les entreprises ne cherchent pas seulement à améliorer leur relation avec leurs partenaires, mais également de consolider les liens qui les unissent à la clientèle.

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.

### 1. L'origine et définition de marketing relationnel

Cette section sera dédiée à la présentation des aspects théoriques sur le marketing relationnel. Nous allons commencer par la naissance du marketing relationnel, son évolution, ainsi que sa définition.

#### 1.1.La naissance du marketing relationnel

Le concept de marketing relationnel peut être approché sous deux perspectives. En effet, il peut être considéré comme un concept très ancien qui remonte aux origines du marketing, ou bien comme un concept récemment formalisé.<sup>1</sup>

Avec le développement de la connaissance du client, l'importance de la fonction marketing s'est accru dans l'ensemble des secteurs d'activité. Comme souvent, les dénominations les plus diverses se bousculent pour qualifier ce marketing orienté client ou en mettre en avant telle ou telle caractéristique : du traditionnel marketing de bases de données au marketing one to one lancé dans les années 1990, en passant par le marketing situationnel. Ces différents

---

<sup>1</sup>Flambard Sabine, **Marketing relationnel**, Editions e-thèque, Lille 2002, P.06.

# Chapitre I : La gestion de la relation client

---

qualificatifs s'appliquent tous à mettre en évidence la nécessité de construire et de maintenir la relation avec le client.<sup>2</sup>

## 1.2.Définition du marketing relationnel

Le marketing relationnel appliqué à l'entreprise sous tous ces aspects a des effets structurants sur la vie de l'organisation. En outre, il est perçu comme un élément fédérateur. De même que nous assistons à la naissance d'un consommateur citoyen, nous découvrons la dimension de collaborateurs citoyens, véritables acteurs au sein des organisations intra-entreprise, véritable microsociété, composante du groupe sociale qu'est l'entreprise.

Le marketing relationnel est défini comme « une politique ou un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque ».<sup>3</sup>

Cette définition met en évidence les deux caractéristiques majeures du marketing relationnel. Celles-ci permettent de distinguer d'autres approches :

- En premier lieu, le marketing relationnel utilise des moyens d'action individualisés et interactifs à la différence des moyens de communication de masse ou impersonnels tel que la publicité ;
- En second lieu, le marketing relationnel vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, plutôt qu'à déclencher un achat immédiat de leur part ; c'est ce qui le distingue de la force de vente et du marketing direct traditionnel, dont l'objet principal depuis longtemps a été plus transactionnel que relationnel.

Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. Le marketing relationnel se définit comme « l'utilisation d'un ensemble de médias pour interagir avec un client dont le profil est entré dans une banque de donnée »<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> René LEFEBURE - Gilles VENTURI, **la gestion de la relation client**, Edition 2015, EYROLLES, Paris, P155.

<sup>3</sup> LENDERVIE.J. Levy. LINDON D, MERCATOR, 11<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2014, p.25.

<sup>4</sup> René LEFEBURE et Gilles Venturi, la gestion de la relation client, Edition 2005, Page 156.

# Chapitre I : La gestion de la relation client

---

Le marketing relationnel correspond à « un effort intégré pour identifier, construire et soutenir un réseau de consommateurs individuels, et renforcement continu de ce réseau dans l'intérêt des deux parties, grâce à des contacts interactifs, personnels et valorisant la relation sur une longue période.

Le marketing relationnel est un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives à l'égard de l'entreprise ou de la marque. Le marketing relationnel est apparu récemment en se fondant sur les déficiences du marketing traditionnel. Il cherche à mettre au centre des préoccupations des managers le client, vu comme la composante primordiale du fonds de commerce des entreprises.<sup>5</sup>

## **2. De l'approche transactionnelle à l'approche relationnelle**

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

### **2.1.L'approche transactionnelle**

Il se présente comme étant un échange isolé se rapportant à une situation précise, impliquant une somme d'argent d'une part et un bien ou un service requis par un usager, d'autre part (Dwyer, SCHURR et Oh, 1987). Ainsi selon l'approche transactionnelle, le prix devient l'élément central de l'échange (Williamson, 1985), les différents autres aspects qui peuvent intervenir au sein d'un contexte d'échange (ex : l'identification des parties impliquées dans l'échange, le caractère personnel, la confiance, etc.) sont plus ou moins négligés.

Cette approche typique des achats routiniers, caractérisés par leurs aspects impersonnels et intermittents (ACHROL et al.1983 ; Crosby, 1985). Le slogan dominant au sein de l'approche transactionnelle est l'efficacité en matière de temps et d'argent (Filiatrault, 1989).<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>Sébastien SOULEZ, Le marketing, Edition lextenso éditions, Paris, 2014-2015, P135.

<sup>6</sup> Makrem SAADI, Mémoire Présenté Comme exigence partielle de la maitrise en administration des affaires, UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL, janvier 2009, P13.

# Chapitre I : La gestion de la relation client

---

## 2.2. Les différences entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel

La distinction entre les deux approches relationnelles et transactionnelles a été abordée par plusieurs auteurs en marketing sous différents angles. Selon MORIARTY, Kimball et Gay (1983), la distinction se présente au niveau de quatre aspects majeurs. De prime abord, elle se situe au niveau de l'objectif recherché. Ainsi, le marketing transactionnel, comme son nom l'indique, cherche la rentabilité au niveau de chaque transaction, il est plutôt ponctuel. Alors que, le marketing relationnel vise la rentabilité de la relation avec le client dans son ensemble.

La stratégie se présente comme le deuxième aspect distinctif entre les deux approches, en effet la stratégie employée au niveau du marketing transactionnel est basée sur l'atteinte de nouveaux clients et la réalisation de nouvelles transactions. Tandis que dans le cas du marketing relationnel elle est fondée spécifiquement sur la pénétration maximale du marché actuel.

Au niveau de la priorité marketing, l'approche relationnelle se préoccupe davantage des besoins des clients. Or l'approche transactionnelle s'intéresse plutôt au marché (ventes, transactions ...).

Finalement, les fonctions se présentent comme le dernier élément de distinction. Du côté du marketing relationnel, elles se présentent au niveau de la gestion des relations internes et externes, tandis que du côté du marketing transactionnel, elles se résument au niveau des ventes.

Selon MACNEIL (1980), la distinction entre le marketing relationnel et celui transactionnel se présente à travers deux sortes de caractéristiques : situationnelles et du processus. Concernant les caractéristiques situationnelles, la différence se manifeste à travers trois principaux facteurs :

- **La durée de l'échange.** Au niveau transactionnel l'échange est de très courte durée on peut l'assimiler au ponctuel, alors qu'au niveau relationnel on parle plutôt d'échange continu qui s'étale sur le temps.
- **Le nombre d'intervenants.** Ils sont au nombre de deux pour l'approche transactionnelle tandis qu'on parle de plus que deux parties qui sont engagées dans le processus

# Chapitre I : La gestion de la relation client

- **Les attentes des parties intervenantes.** Au niveau transactionnel, elles sont dominées par un faible niveau d'union ainsi qu'une probabilité d'un conflit d'intérêts. Pour l'approche relationnelle, on parle plutôt d'union forte, consolidée par une confiance mutuelle.

**Tableau N°01 : Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel**

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

**Source : Peck, Payne, Christopher et Clark 1999**

En guise de conclusion à cette section, on peut dire que le marketing relationnel et celui transactionnel sont différentes dimensions (temps, finalité, etc.). Toutefois, le marketing relationnel se distingue fondamentalement par son étendue sur plusieurs domaines, parmi eux on trouve celui des services.

### **3. Les objectifs et les missions du marketing relationnel**

Dans le cadre de la gestion de la relation client, le marketing relationnel est utilisé avec des objectifs bien précis

#### **3.1. Les objectifs de marketing relationnel**

Cette extension de périmètre est fondamentale pour faire la différence entre un marketing direct, que l'on peut qualifier de pavlovien dans ses principes (je stimule et tu réponds), et un marketing relationnel, qui est plus freudien (j'écoute, j'analyse et je m'adapte). Le marketing

## Chapitre I : La gestion de la relation client

---

direct reste, et restera encore longtemps, un formidable outil de conquête de clients et de nouvelles affaires. Le marketing relationnel cherche davantage à étendre le champ de la relation avec chaque client, et non à augmenter le nombre de clients touchés. Si le marketing relationnel est davantage au service de la fidélisation, il a besoin, à l'instar du marketing direct, d'une approche de connaissance des clients très normative. Il nécessite, en premier lieu, une segmentation des clients en fonction de plusieurs critères tels que l'attente, l'usage, la valeur, la durée, etc. Mais cette segmentation doit pouvoir, pour un client donné, être recalculée de façon quasi instantanée pour interagir à bon escient sur des canaux variés et de plus en plus en temps réel (centres d'appels, site Internet). Cette capacité de réaction à l'instant t nécessite, bien évidemment, d'intégrer tout ce qui a été fait à t-1 ou t-n, et cela quel que soit le canal ! Les informaticiens auront immédiatement perçu la complexité de réalisation de cette simple évidence :

Pour savoir ce qu'il faut dire en t, j'ai besoin de savoir ce qui a été dit avant, et à tous les points d'entrée d'information ! Il est, par exemple, classique que le chargé de clientèle de votre banque ne soit pas au courant du litige sur le remboursement d'une prestation qui vous tracasse depuis un mois... au moment où il essaie de vous vendre ce produit d'assurance-vie qu'il vous décrit comme adapté à vos besoins ! Cette contrainte de la cohérence des actions à l'instant t avec tout ce qui a été fait auparavant a un impact très fort sur les modes de calcul et d'exécution des techniques présentées auparavant. Les études de comportement ne s'appuient pas seulement sur la consommation des produits ou une analyse du passé, il faut également décoder les attentes du consommateur. Pour cela, il est nécessaire de compiler et d'analyser des informations très diverses :

- les visites et les cheminements du client sur votre site Web,
- les interrogations sur les serveurs vocaux,
- les questions du vendeur,
- les réponses à des questionnaires,
- la participation à des jeux ou concours,
- les données sur les produits détenus par le client,
- les positions du client par rapport aux offres passées,
- les informations lâchées dans la conversation par le client,
- les différents litiges dans l'historique du client,

## Chapitre I : La gestion de la relation client

---

- les expériences qu'a pu avoir le client avec le service après-vente...

Cette gestion d'un flux continu d'informations de sources hétérogènes signifie que le système opérationnel doit être capable de capter et de fournir les éléments vitaux à l'entrepôt de données :

- un historique du comportement des clients, de façon à pouvoir proposer une offre réellement adaptée aux clients,
- des indicateurs de changement de comportements sur une courte, une moyenne et une longue période,
- des indicateurs prédictifs sur le niveau de satisfaction, d'appétences ou de potentiel du client,
- un suivi des évolutions du marché par comparaison des réactions de groupes stables de consommateurs à des approches marketing.

La mise en place de ce marketing relationnel nécessite, bien sûr, les fonctions traditionnelles, issues du marketing direct, que proposent la plupart des outils de gestion de campagnes ou d'automatisation du marketing :

- faire les requêtes, les comptages et les rapports,
- extraire les fichiers pour les actions liées au marketing relationnel,
- extraire les coordonnées des clients pour les enquêtes,
- intégrer des listes externes de prospects,
- distribuer les contacts entre les différents acteurs,
- suivre les remontées de la campagne,
- évaluer les gains de la campagne par rapport à une zone aveugle,
- mesurer les résultats financiers de la campagne.

À ces fonctions opérationnelles viennent s'ajouter des fonctions contribuant à la personnalisation de la relation en temps réel :

- les outils de reconnaissance à base de cas,
- les outils de configuration,
- les moteurs de WORKFLOW,
- les agents intelligents,
- les outils de gestion du push.

# Chapitre I : La gestion de la relation client

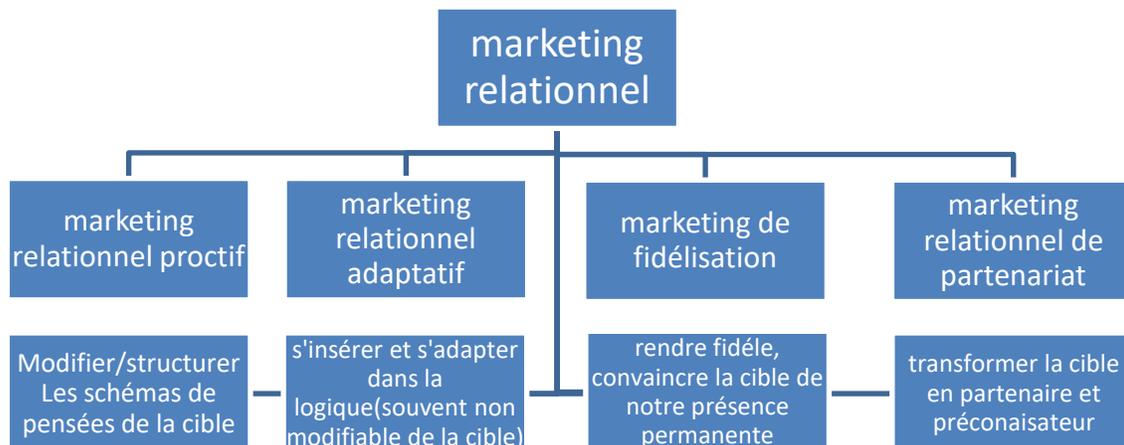
La mise en place de systèmes d'identification dans tous les processus d'interaction avec le client ou le prospect est le point clé dans la mise en place d'une architecture de gestion de la relation client. Il faut introduire des capacités d'adaptation et de réaction aux points de contact entre l'entreprise et le client. Cette créativité opérationnelle permet d'étendre le champ de la relation avec le client. Rappelons-nous que l'objectif final du marketing relationnel est de générer une répétitivité du chiffre d'affaires, synonyme d'une augmentation de la rentabilité globale en accroissant la marge par client et en baissant proportionnellement les coûts, tout en préservant la satisfaction client.

L'entreprise n'est plus la seule à décider du moment où il faut communiquer, elle doit insérer sa communication dans les « moments client », tels qu'une réponse à une demande d'information, un Changement d'adresse ou de situation familiale.<sup>7</sup>

## 3.2. Les missions de marketing relationnel

Selon Flambard – RUAUD il existe quatre missions de marketing relationnel, le marketing relationnel proactif, marketing relationnel adaptatif, marketing de fidélisation et marketing de partenariat.

Figure N°01 : Les missions du marketing relationnel



**Source :** Anne Julien, « Marketing direct et relation client », 2004, p24<sup>8</sup>

<sup>7</sup> René LEFEBURE, Gilles VENTURI, **Gestion de la relation client**, Edition Eyrolles, 2015, Paris, P.156-158.

# Chapitre I : La gestion de la relation client

---

## **3.2.1. Marketing relationnel de proactivité**

Dans sa dimension proactive, le contact de l'entreprise avec la cible a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de recueillir les idées de produits nouveaux (pratiques courantes en milieu industriel). L'entreprise doit aider le client à repérer, à structurer ou à reconnaître ses besoins.

## **3.2.2. Marketing relationnel d'adaptabilité**

Dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes (tangibles et symboliques) du client. Elle se renseigne sur les suggestions d'amélioration et les déceptions spécifiques éventuelles. L'entreprise doit mettre l'accent sur la construction et le maintien du dialogue.<sup>9</sup>

## **3.2.3. Le marketing relationnel de la fidélisation**

Dans un marketing relationnel de fidélisation, la dimension réactive est très importante. L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations répondant instantanément aux problèmes, créés en permanence de la valeur pour le client. Pour cela, L'entreprise doit inciter le client, elle doit le pousser à réagir clairement et fermement s'il a des questions, des commentaires ou des revendications concernant le produit, car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui ne se plaint jamais.

## **3.2.4. Marketing relationnel de partenariat**

Dans le marketing relationnel de partenariat, le client est un complice. Ce dernier travaille en collaboration avec l'entreprise pour satisfaire les attentes du client mutuellement dénicher les idées de nouveaux produits, créés de la valeur.

---

<sup>8</sup>Anne Julien, « Marketing direct et relation client », édition : Demos, 2004, p24.

<sup>9</sup> Flambard-RUAUD S., Le marketing relationnel : nouvelle donne du marketing, ETheque.com, 2002.

# Chapitre I : La gestion de la relation client

---

## **4. Les facteurs de réussite et les limites de marketing relationnel**

Bjorn et Sébastien ont présenté les facteurs de réussite et les limites de marketing relationnel comme suit :

### **4.1. Les facteurs de réussite de marketing relationnel**

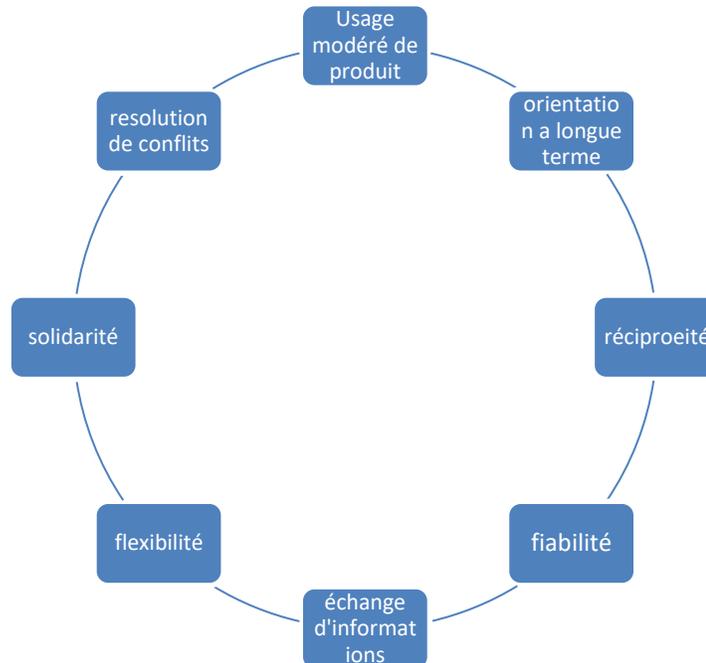
Selon BJÖRN Ivens et Ulrike MAYRHOFER l'entreprise ne peut établir des relations durables avec ses clients que si elle leur propose une valeur ajoutée relationnelle et si elle applique les principes du marketing relationnel de manière systématique et conséquente. Les conseils fournis peuvent aider les entreprises à gagner dans la compétition croissante pour la ressource stratégique « client ».

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

BJÖRN 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 de marketing relationnel :

**Figure N°02 : Les facteurs de réussite du marketing relationnel**



**Source :** Bjorn Ivens et Ulrike-MAYRHOFER ; revue de décision marketing, 2003, p15

- **Orientation à long terme**

Dès 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.

- **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 total du bilan relationnel soit équilibré. L'entreprise doit montrer à sa clientèle qu'elle vise à optimiser le profit mutuel selon une relation gagnant/gagnant.

- **Fiabilité**

Lors de chaque échange, le contrat (formel ou informel) établi entre les deux parties définit les rôles du vendeur et du client. Dans une relation à long terme, les tâches exercées par le vendeur ne sont pas toujours définies de manière explicite. Une

## Chapitre I : La gestion de la relation client

---

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.

- **Echange d'informations**

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

- **Flexibilité**

Les transactions économiques sont généralement fondées sur des accords plus ou moins formels entre les parties concernées, avec pour objectif d'anticiper 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.

- **Solidarité**

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

- **Résolution de conflits**

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

- **Usage modéré du pouvoir**

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

# Chapitre I : La gestion de la relation client

---

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.<sup>10</sup>

## 4.2. Les limites de la gestion relation client

Sans volonté d'exhaustivité, il semble utile de rappeler que toute démarche relationnelle n'aboutit pas nécessairement à des résultats d'une grande efficacité, en raison de limites inhérents à la démarche elle-même, que l'on peut citer ici :

- La croyance selon laquelle le client va multiplier les relations impliquant avec l'entreprise sous prétexte qu'il existe une gestion de la relation client est utopique ;
- Les clients qui forment une véritable relation entre eux et une marque sont une exception, et non la règle (les clients sont naturellement multimarques en dépit des programmes de fidélisation) ;
- Il faut rappeler que marketing relationnel ne signifie pas marketing direct. Beaucoup trop d'entreprises, dans une optique de réduction des coûts, n'ont vu dans le marketing relationnel que l'établissement d'une relation avec le client à moindre coût grâce à la base de données. Pour certaines, les forces de vente sont définitivement trop coûteuses et doivent être remplacées par les moyens du marketing direct... or, dans une acception plus « humaine », le marketing relationnel correspond au lien humain existant entre le client et le vendeur (outre pressions de l'entreprise) ;
- Dans cette optique, il ne faut pas oublier le rôle primordial du personnel en contact, particulier dans les domaines de marketing des services et de marketing B to B.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Bjorn IVENS et Ulrike MAYRHOFER ; Les facteurs de réussite du marketing relationnel ; revue décision marketing, juillet 2003, p15

<sup>11</sup> Sébastien SOULEZ, **le marketing**, Edition lextenso, 4<sup>ème</sup> Edition 2014-2015, **P149**.

## Section02 : Généralité sur la GRC

Dans cette section on va essayer d'expliquer les caractéristiques de la gestion de la relation client tel que sa définition, ses composants et ses types.

### 1. Définition et les composants de GRC

Pour comprendre la GRC, il est important de s'intéresser à ses composants, ses types. Jusqu'à nos jours ou il a un succès énorme au près des entreprises, c'est ce que nous allons découvrir lors de ces prochains titres en débutant par sa définition :

#### 1.1. Définition

« La gestion de la relation client, connue sous l'acronyme de CRM (Customer Relationship Management) en anglais, combine les technologies et les stratégies commerciales pour offrir aux clients les produits et les services qu'ils attendent ou qu'ils sont prêts à payer. La gestion de la relation client est la capacité à identifier, à acquérir et à fidéliser les meilleurs clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaires et les bénéfices. »<sup>12</sup>

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

« La gestion de la relation client est ainsi une démarche qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise ». <sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> C.DEMEUR, S.BERTELOOT, **aide-mémoire « marketing »**, 7<sup>ème</sup> Edition DUNOD, 2015, P355-356.

<sup>13</sup> SEBASTIEN Soulez, **Le marketing**, p135

# Chapitre I : La gestion de la relation client

---

## **1.2. Les composants de GRC**

Les composants de la gestion de la relation client sont :

### **1.2.1. La connaissance du client**

La connaissance de chaque client, individuellement, est indispensable pour développer une relation à long terme et lui proposer une offre adaptée à ses besoins et ses attentes. L'entreprise doit savoir ce qu'il a acheté, à quelle fréquence, mode de paiement, comment il communique avec elle, ... autant d'informations strictement nécessaires au développement des relations à long terme. En général, les entreprises possèdent ces données, mais elles ne sont pas organisées d'une façon qui permette une lecture facile et une prise de décision rapide.

### **1.2.2. La stratégie relationnelle**

Les entreprises ont tout l'avantage à développer une stratégie relationnelle et s'intéresser au développement de la relation à long terme avec leurs clients. Pour elles, il s'agit plus d'un acte de communication qu'une tentative de vente, privilégiant ceux qui sont les plus intéressants et les plus profitables. La transaction commerciale ne constitue pas l'aboutissement de la relation, au contraire : celle-ci donnera lieu à un approfondissement des connaissances basées sur la confiance et un engagement mutuel et croissant.

### **1.2.3. La communication**

La communication de l'entreprise envers son client devra démontrer sa capacité à utiliser les données récoltées pour ne pas "polluer" son client avec des informations qui ne l'intéressent pas. Elle devra être porteuse d'un vrai contenu intéressant pour :

- Amener le client sur le point de vente (magasin physique, internet,...);

Amener le client à entrer en relation avec l'entreprise pour demander des informations Supplémentaires.

- Inciter le client à transmettre cette communication à son entourage.
- Pour ce faire, elle devra maîtriser plusieurs canaux et choisir le bon par client. Dans le cas de la société Orange par exemple, elle utilise de nombreux canaux comme les envois postaux, les SMS, les appels téléphoniques, les e-mails,...

# Chapitre I : La gestion de la relation client

---

## **1.2.4. La valeur individualisée**

Le développement d'une relation étroite et d'un dialogue véritable avec le client doit être basé sur la création des propositions d'offres personnalisées, que ce soit des produits en particulier, voire des réductions de prix à certains moments sur les produits "phares" du client pour ne pas tomber dans des processus de gestion trop compliqués, le CRM permet de trier les données, de les compiler et de sortir des groupes de clients en fonction de leurs affinités. Ces groupes seront alors ciblés avec des offres spécifiques, permettant de réaliser des économies d'échelles pour les contacts et d'optimiser les campagnes.

## **2. La gestion relation client en univers de B TO B**

Pour accroître leur efficacité, les clients, les clients et les fournisseurs explorent différentes manières de gérer leurs relations. Le marketing relationnel, joue un rôle particulièrement important dans le secteurs BTOB du fait du nombre réduit de fournisseurs référencés et de la volonté réciproque de construire des partenariats de long terme.

### **2.1. Les facteurs plaidant en faveur du marketing relationnel**

Plusieurs règles spécifiques aux marchés B2B expliquent l'intérêt de transcender les transactions ponctuelles afin de créer d'avantage de valeur pour chacune des parties.

- Une transaction ne qu'un épisode de relation entre client et fournisseur, dont la durée moyenne dans l'industrie est de dix ans ! bien souvent, l'objectif n'est pas tant de minimiser le prix d'approvisionnement d'une fourniture que de garantir l'approvisionnement continu sur le long terme.

- La première transaction entre deux entreprises qui n'ont jamais travaillé ensemble exige un très gros investissement, du fait de la complexité et de la longueur de processus d'achat présenté précédemment. Il faut du temps pour construire une relation de confiance porteuse d'engagement réciproque et de satisfaction

- La minimisation de risque est un moteur essentiel du comportement d'achat du fait de ses implications fréquentes sur le processus de production du client.

# Chapitre I : La gestion de la relation client

---

- Le client et le fournisseur interagissent souvent pour codé finir l'offre et la demande. Le client s'adapte au fournisseur et réciproquement : ensemble, ils construisent leur activité leur activité future.

Malgré ces règles générales, on identifie une grande diversité d'achats entre entreprises selon qu'il existe de nombreuses offres alternatives sur le marché.

## 2.2. Les outils de marketing relationnel BTOB

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

- La gestion des comptes clés consiste à s'organiser pour servir de manière individualisée les clients jugés stratégiques afin de créer davantage de valeur dans la relation avec eux. cette approche concerne souvent les clients qui présentent des ventes importantes pour l'entreprise, mais d'autres critères peuvent également entrer en compte : l'avance technologique du client, sa présence internationale, sa réputation, etc. l'organisation en comptes clés suppose d'affecter au client une personne dédiée parfois de créer une entité autonome. Elle exige également de transcender les différentes gammes et business unités pour que le compte clé ait un seul interlocuteur. Au-delà de l'aspect organisationnel, l'offre elle-même est adaptée aux besoins spécifiques du client.
- **La Co-construction de solutions** et une autre approche, souvent complémentaire du précédent. Elle consiste à définir avec lui la proposition fournie au client. Le fournisseur aide ce dernier à exprimer son besoin afin qu'ils définissent ensemble la prestation proposée. A l'instar de l'organisation en comptes clés, elle suppose organisation par clients permettant d'identifier la demande latente chez les clients à travers des interactions permanentes avec eux.
- **Les prestations de services** jouent également un rôle : elles favorisent des rencontres régulières entre des individus assumant des fonctions et des rôles divers au sein de leurs entreprises respectives. Pour le fournisseur, les services constituent des occasions de montrer son engagement dans la relation et prouver à son client qu'il mérite sa confiance.

# Chapitre I : La gestion de la relation client

---

## 2.3. Les risques du marketing relationnel

Le marketing relationnel favorise les clients, mais il accroît aussi les investissements spécifiques que chacun consacre à l'autre. Ceux-ci s'accompagnent d'un risque d'enfermement dans la relation, pour le client comme pour le fournisseur. Le partage d'informations sensibles, le développement d'actifs spécifiques, l'échange de technologie et de connaissances peuvent être perçus comme des enjeux importants.

Imaginons qu'un équipementier automobile gagne un contrat avec un constructeur pour une pièce détachée donnée. Un contrat exclusif d'un an protège l'équipementier et rentabilise les investissements spécifiques consentis pour construire la ligne de production dédiée à son client. Mais le fournisseur est également obligé de travailler de manière non contractuelle avec les ingénieurs de son client afin d'échanger des informations détaillées et de coordonner les changements.<sup>14</sup>

## 2.4. Construire la confiance entre client et fournisseur en univers BTOB

La confiance entre un client et son fournisseur constitue un élément essentiel du marketing relationnel BTOB. Elle réduit les coûts de transaction, diminue le risque et l'incertitude perçus, fait gagner du temps à chacun, améliore la satisfaction et la performance de la prestation, et crée de la valeur pour les deux parties. Mais comment se construit-elle et sur quels éléments repose-t-elle concrètement ?

Il convient d'abord de distinguer la confiance entre les organisations et celle entre les individus. Ensuite, la confiance évolue et se construit dans la durée, depuis l'exploration du partenariat jusqu'à l'engagement réciproque et durable.

En réalité, on peut distinguer trois phases progressives de développement de la confiance.

**Etape 01 : La confiance calculée, en phase d'exploitation de la relation :** la confiance est calculée et fondée sur une évolution des risques encourus par rapport aux gains espérés. Il s'agit d'une confiance inter organisationnelle fondée principalement sur la

---

<sup>14</sup> P.KOTLER, K.KELLER, D.MANCEAU, **Marketing Management**, 15<sup>ème</sup> Edition 2015, Pearson, France, P242-244.

# Chapitre I : La gestion de la relation client

---

réputation des deux entreprises et sur le bénéfice associé à la relation. Cette confiance la est fragile et difficile à établir.

**Etape 02 : La confiance cognitive, en phase d'expansion de la relation :** Chacun commence à se connaître et considère l'autre comme fiable tant au plan technique (savoir-faire, capacité technique, expertise) que moral (honnêteté perçue du partenaire). On croit ce que l'autre dit ou promet, on le juge crédible et honnête, on pense qu'il tiendra ses engagements. On entre donc dans une forme de confiance plus interpersonnelle fondée sur des critères cognitifs. Pour y parvenir, il faut avoir passé avec succès l'étape précédente, communiquer fréquemment et de manière efficace avec son partenaire, éprouver une sympathie réciproque et être parvenu à régler efficacement des conflits.

**Etape 03 : La confiance effective, en phase de maintien de la relation :** Désormais, la confiance réciproque procure de la relation. Désormais, la confiance réciproque procure un sentiment de sécurité. On sait que l'on peut travailler ensemble dans la sérénité. Il s'agit d'un état effectif et cognitif fondé sur une forte perception de fiabilité qui s'appuie sur une histoire commune de collaboration. Ce niveau de confiance interpersonnelle est favorisé par le sentiment que chacun a investi dans la relation.<sup>15</sup>

### 3. Les types de GRC

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

- **Récupération et conversation** : Il s'agit de convaincre un client devenu moins assidu de rester fidèle à l'entreprise ou bien de lui revenir alors qu'il l'a quittée. Des quatre

---

<sup>15</sup> W.AKROUT, H.AKROUT, « La confiance en BTOB : vers une approche dynamique et intégrative », Recherche applications en Marketing, vol.26, n°1, 2011, P.59-79 et, des mêmes auteurs, « relation entre acheteur et vendeur : les catalyseurs d'une confiance durable », Décision Marketing, n°57,2010, P53-62.

## Chapitre I : La gestion de la relation client

---

catégories de programmes, c'est celle qu'il importe le plus de réaliser en temps opportun. En effet, les enquêtes démontrent qu'elle offre quatre fois de plus chances de réussite si un contact est établi dès la première semaine suivant une défection que lorsque l'entreprise attend un mois pour agir.

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

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

- **Fidélisation** : La catégorie de fidélisation est celle sur laquelle il est le plus difficile d'établir des mesures précises. Pour retenir ses clients, l'organisation a recours à trois éléments essentiels : segmentation selon la valeur, segmentation selon les besoins et modèles prévisionnels de défection. Le premier sert à déterminer les ressources que l'entreprise est prête à consacrer pour maintenir la fidélité des clients. Il arrive qu'elle ne souhaite rien investir sur certains d'entre eux, dont elle estime la rentabilité marginale, et qu'elle les incite activement à la quitter. Une fois les clients passés au crible de la segmentation selon la valeur, l'entreprise les soumet à celui de la segmentation selon les besoins, afin d'aboutir à un programme de fidélisation personnalisée. Les offres privilégiées. Il importe de remarquer que la plupart de ces privilèges dépendent davantage du niveau de profit assuré par le client que du segment auquel il appartient.
- **élargissement /amélioration de l'offre** : Ce programme GRC, également désigné sous le nom de (développement du portefeuille), a pour finalité d'identifier les offres susceptibles d'intéresser le client, au plus de celles auxquelles il répond déjà. 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. Après composition de l'offre et choix du support, l'entreprise présente directement son offre au

# Chapitre I : La gestion de la relation client

---

client .l'amélioration de l'offre fonctionne suivant le même principe que l'élargissement de l'offre. Les compagnes d'élargissement ou d'amélioration de l'offre jouent un rôle considérable, car les clients cibles entretiennent déjà des rapports avec l'entreprise. Ils risquent moins considérer l'offre comme un produit ordinaire et se montrent dans prêts à lui consacrer un investissement supplémentaire.

- **Prospection :** La prospection consiste à déployer des efforts pour gagner les clients n'ayant Jamais recouru au service de l'entreprise .la compagne repose sur trois éléments fondamentaux, outre l'offre elle-même : la segmentation, la sélectivité et la source. Pour cibler l'offre de manière efficace, il est essentiel de réaliser un modèle de segmentation réellement fondé sur les besoins. La sélectivité est aussi importante pour la prospection que pour la récupération. la segmentation selon les besoins sert à définir ce que le client attend de l'entreprise ; la segmentation selon la rentabilité définit le profit que le client est à même de procurer à l'entreprise , qui peut donc établir combien est-elle prête à investir pour gagner sa confiance .parmi les différent méthodes destinées à déterminer la segmentation selon la rentabilité figure la pré-évaluation du degré de solvabilité d'un client.<sup>16</sup>

## 4. Les bases de données et le datamining

Lorsqu'on parle sur la gestion de la relation client il faut parler sur la base de donnée et le datamining, commençant d'abord par ces définitions :

### 4.1.Qu'est-ce qu'une base de données

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 :

- Stocker des données clients.
- S'enrichir de nouvelles données. Actualiser
- les données existantes ou anciennes.

---

<sup>16</sup> Stanley BROWN, **CRM (Customer Relationship management)**, Edition Pearson éducation, 2015, France, p37-41.

# Chapitre I : La gestion de la relation client

---

- Prévoir les comportements.
- Regrouper, segmenter et analyser différentes données.<sup>17</sup>

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 BDDM deviennent l'outil décisif pour prendre des décisions qui peuvent être aussi bien stratégique (segmentation, ciblage...) qu'opérationnelle (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...).
- Établir 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.

« L'explosion des données générées par internet et les mobiles aux entreprises des possibilités sans précédent pour entrer en contact avec les clients. Mais cette surabondance de données menace aussi de submerger les décideurs ».<sup>18</sup>

## 4.1.1. Les avantages d'une base de données

Une base de données pertinente et très détaillée permet à l'entreprise de répondre plus rapidement aux attentes de ses clients existants ou potentiels. Elle a ainsi toutes les chances de les fidéliser et d'en faire un de ses actifs principaux.

Une meilleure gestion des différents clients avec leurs coordonnées, mais aussi et surtout leurs préférences ainsi que plusieurs informations importantes permettent à l'entreprise de personnaliser une offre de service ; Que ce soit leurs préférences en termes d'achats, de loisirs, de situation professionnelle, etc., ... . Ces informations sont précieuses afin d'offrir un service personnalisé.

Par la base de données l'entreprise peut effectuer de meilleurs suivis en étant mieux

---

<sup>17</sup> LAETHEM (N), Tout la fonction marketing, Dunod, Paris, 2005, p.105.

<sup>18</sup> KOTLER, KELLER, MANCEAU, **Marketing management**, Edition Pearson, France, 2015, P77

# Chapitre I : La gestion de la relation client

---

organisée, en retraçant les engagements antérieurs et les dates importantes des clients tels que leur anniversaire par exemple.

Dans la mesure où le nombre de clients augmente, il arrive un moment où le partage des renseignements sur les clients entre les différents services et équipes devient une obligation stratégique.

Les bases de données permettent de générer des rapports qui aident à identifier les problèmes courants, évaluer les besoins des clients, suivre les processus et mesurer les performances du service. Les employés peuvent facilement partager les données relatives aux ventes et aux commandes, les prendre en charge et les utilisent pour identifier les meilleurs clients et hiérarchiser les besoins ressentis.

Les entreprises investissent du temps, de l'argent et de l'énergie pour créer une image de marque et de notoriété, qui est perçue comme un précieux capital. Cependant, le capital créé par la base de données avec une connaissance et des informations rigoureuses sur les clients peut devenir un des principaux atouts pour l'entreprise. L'objectif est de favoriser le développement de relations personnalisées sur le long terme, et d'acquérir une meilleure connaissance des différentes interactions qui existent entre l'entreprise et ses clients.

## **4.1.2. Les types de bases de données**

Il existe trois types de base de données, nous allons les présenter comme suit :

### **- Les bases de données hiérarchiques**

Elles sont très utilisées dans le Domaine de la gestion du personnel pour leur capacité à décrire et à relier les différentes données concernant un individu dans sa vie dans l'entreprise, mais qui sont peu adaptées aux analyses marketing. C'est un modèle qui consiste à organiser des données de façon arborescente.

### **- Les bases de données objet**

Elles ouvrent des perspectives intéressantes, Notamment par leur capacité à traiter des données multimédia.

A partir de ce type de base, il est possible de construire de nouveaux types (ou classes) qui participent eux-mêmes à la construction d'autres types et ainsi de suite. La construction se fait par héritage simple, multiple ou par composition.

# Chapitre I : La gestion de la relation client

---

## - Les bases de données relationnelles

Sont basées sur la théorie de L'algèbre relationnel. Dans cette théorie, la relation est représentée par des lignes d'une table. Elles peuvent être décrites, pour simplifier, comme un ensemble de tableaux. Ainsi une base de données clients comprendra le tableau des coordonnées des clients, le tableau de l'historique des contacts, le tableau des produits achetés.

La base de données relationnelle est un outil parfaitement évolutif qui correspond bien aux attentes des services marketing, comme par exemple ORACLE, INFORMIX, SYBASE, DBM...

## 4.2.Le datamining

« Le datamining est un sujet brûlant. Il dépasse aujourd'hui le cercle restreint de la communauté scientifique pour susciter un vif intérêt dans le monde des affaires ».

Le datamining consiste à extraire des bases de données l'information utile sur les individus, les tendances et les segments. Il repose sur des techniques statistiques et mathématiques sophistiquées, comme les réseaux ou la neurax ou la mondialisation.

Une fois les données collectées, il faut les centraliser dans un entrepôt, les structurer, puis les analyser de manière globale (pour pratiquer un marketing personnalisé de la relation que l'entreprise a entretenue avec lui. Un véritable marketing personnalisé pourra alors être mis en place auprès des clients.<sup>19</sup>

### 4.2.1. Les figures d'une base de données marketing

Une base de données marketing s'utilise dans cinq cas de figure :

- Identifier les prospects. De nombreuses entreprises développent leur base de données à partir d'un message publicitaire ou internet invitant au contact
- Définir la cible d'une opération marketing. L'entreprise définit d'abord les caractéristiques idéales de la cible pour l'opération envisagée. Ensuite, elle recherche dans sa base de données les clients qui se rapprochent le plus de ce profil. En analysant les taux de remontée on améliore le ciblage au fil du temps. Après la vente, il faut continuer actions : une semaine après, on peut envoyer des remerciements ; cinq semaines plus tard, faire une nouvelle offre ; après dix semaines (si le client n'a pas répondu), le contacter par téléphone et lui proposer une promotion spéciale.
- Entretenir la fidélité. Une entreprise peut envoyer à ses clients des cadeaux, des offres spéciales, des coupons de réduction ou des bouchures s'inscrivant dans leur sphère

---

<sup>19</sup> René LEFEBURE, Gilles VENTURI, **Data méninge**, Edition Eyrolles, 2<sup>ème</sup> édition 2001, Germain, P7.

# Chapitre I : La gestion de la relation client

---

d'intérêt.

- Réactiver les contacts. Certaines entreprises ont mis en place des programmes d'envoi automatique qui, à l'occasion d'événement public (fêtes, vacances, rentrée) ou privés (anniversaires), éditent des messages destinés à raviver l'intérêt du consommateur pour les produits de l'entreprise.
- Recontacter les clients inertes. En reprenant contact avec des clients que ont cessé toute relation avec l'entreprise, on peut parfois comprendre les raisons de leur départ, identifier des erreurs de communication ou d'approche du client et ainsi, de les répéter. On tente également de reconquérir les clients séduit entre-temps par la concurrence.<sup>20</sup>

## 4.2.2. Les outils de datamining

Les outils de datamining apportent également un gain important de productivité et de réactivité dans l'analyse. En effet, ils offrent la possibilité aux utilisateurs métier de réaliser de manière autonome leurs propres modèles sans passer par des tiers.

- raisonnement à base de cas,
- agents intelligents,
- arbre de décision,
- moteur d'association,
- algorithmes génétiques,
- réseaux BAYESIENS,
- réseaux de neurones.

Nous limiterons notre présentation à celles qui s'appliquent le plus souvent dans la gestion de la relation client. Il faut seulement retenir que ces différentes techniques se distinguent selon la lisibilité du modèle et la puissance de prédiction. Plus un modèle prend une forme simple, plus il sera facile à comprendre mais moins il sera capable de prendre en compte des dépendances subtiles ou trop varies.<sup>21</sup>

## 5. La GRC et la technologie

L'une de ces définitions est celle qui, initialement proposer en 2000 par le Meta group, définit le GRC comme l'automatisation de professeur d'entreprise horizontalement intègres.

---

<sup>20</sup> KOTLER, KELLER, MANCEAU, **Marketing management**, Edition Pearson, France, p721.

<sup>21</sup> René LEFEBURE, Gilles VENTURI, **Gestion de la relation client**, Edition Eyrolles, 2015, Germain, P.129.

# Chapitre I : La gestion de la relation client

---

Cette intégration se fait à partir de l'ensemble des points de contact possible avec le client (Marketing, ventes, après-vente, assistance technique, conseil), en ayant recours à des canaux d'information et de communication multiple et connecté .cette première définition envisage clairement le GRC sous l'angle des technologies de l'information et de la communication (LEFEBURE et VENTURI, 2004). Celles-ci rendent possible –en tout cas facilitent – un travail conjoint et coordonne entre le différent département dans l'entreprise.

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

D'une façon plus poussée, la GRC se base sur les TIC pour identifier, développer, intégrer et concentrer les diverses compétences de la firme vers l'écoute du client afin de lui fournir une valeur supérieure et à long-terme en échange d'un profit (PLAKOYIANNAKI et TZOKAS, 2002). Il ressort de toutes ces définitions que la GRC pourrait être définie comme étant un processus de gestion développé par une stratégie organisationnelle basée sur un ensemble d'information et de communication supporté par une technologie bien défini afin de mieux gérer le processus transactionnel.

## **5.1.La GRC Comme processus technologique**

Une entreprise pratique le CRM quand, comme par exemple, elle fait en sorte de connaître ses clients lors de tout contact par internet, téléphone ou rencontre en face à face. Supposons qu'un internaute, après avoir commandé un livre auprès d'une librairie en ligne, téléphone à ce fournisseur pour lui demander des renseignements complémentaires. Son

## Chapitre I : La gestion de la relation client

---

interlocuteur est à même de vérifier, dans le système informatique, si l'achat a bien été enregistré ; il dispose d'une ensemble d'information sur le produit, la livraison, le règlement, etc. le client n'a pas besoin de rappeler le détail de ses précédentes démarche. Aucun obstacle n'entrave le bon déroulement de dialogue car les canaux de communication sont tous interconnectés, éventuellement même en « temps réel ».

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

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

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

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

Les bases de données de l'entreprise recensent en effet des dizaines d'informations sur les prospects et clients (secteur d'activité, lieu d'implantation, comportements d'achats, etc.).

Le CRM s'inscrit aussi dans le cadre de développement des NTIC (nouvelle technologie de l'information et de communication) .Avec cette technologie, il devient aisé de segmenter différentes cibles, de leur proposer des offres en fonction de leurs besoins spécifiques, par des canaux adaptés, et d'automatiser les campagnes.

## Chapitre I : La gestion de la relation client

---

Le CRM vise à proposer des solutions technologiques permettant de renforcer la communication entre l'entreprise et ses clients afin d'améliorer la relation avec la clientèle en automatisant les différentes composantes de la relation client :

- **L'avant-vente** : il s'agit du marketing consistant à étudier le marché, c'est-à-dire les besoins et à déterminer les prospects.
- **Les ventes** : l'Automatisation des forces de vente (Sales Forces Automation, SFA), consiste à fournir des outils de pilotage aux commerciaux afin de les assister dans leurs démarches de prospection (gestion des prises de contact, des rendez-vous, des relances, mais aussi aide à l'élaboration de propositions commerciales,...);
- **La gestion du service clientèle** : le client aime se sentir connu et reconnu de l'entreprise et ne supporte pas devoir récapituler, à chaque prise de contact, l'historique de sa relation à l'entreprise;
- **L'après-vente** : consistant à fournir une assistance au client notamment via la mise en place de centres d'appels (call center, help desk ou hotline) et via la mise en ligne d'informations de support technique.<sup>22</sup>

### CONCLUSION

Il existe plusieurs concepts importants concernant la gestion des clients. Les principaux sont la confiance, l'engagement et la satisfaction, des concepts qui sont liés entre eux. La gestion des relations clients devrait se baser sur les principes de réduction de l'influence des deux forces et sur l'incidence du conflit afin de construire une confiance du client, atteindre son engagement envers l'entreprise et, grâce à la fidélité et à la relation, de générer de la satisfaction chez le client.

---

<sup>22</sup> F.JALLAT, E.STEVENS, P.VOLLE, **gestion de la relation client Ed Peelen**, 2<sup>ème</sup> Edition Pearson, 2006, P2-5.

**Chapitre II :**  
**La gestion du client**

---

## Introduction

La fidélisation et la gestion de relation client, cherchent à créer une relation pérenne entre le consommateur et l'entreprise, sont aujourd'hui pour de nombreuses entreprises des priorités pour contrer la concurrence sur des marchés saturés. Elles s'inscrivent dans des démarche visant à retenir les meilleurs consommateurs et justifient des investissements considérables dans des outilles de fidélisation, avec l'objectifs de diminuer le « zapping » des consommateurs.

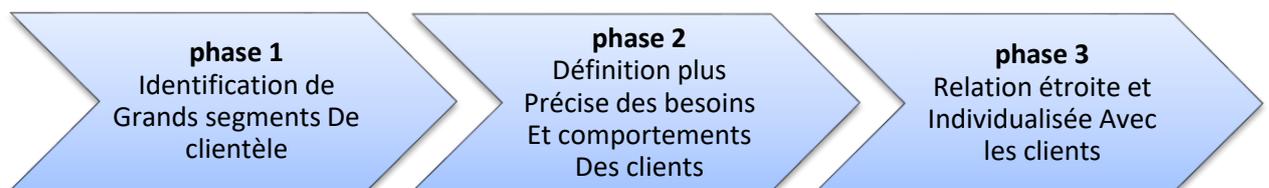
### Section 01 : Acquisition du client

Dans cette section nous allons essayer d'expliquer comment avoir acquérir des nouveaux clients et les techniques d'acquisition

#### 1. L'acquisition d'un client et le CRM

La gestion relation client tourne autour de la conquête de nouveaux clients. L'entreprise focalise ses efforts sur l'élaboration d'un portefeuille de clientèle à l'aide de moyens techniques pour rendre sa force de vente plus fiable. Il est évident que les entreprises consacrent d'importantes ressources à l'acquisition d'une bonne pratique d'analyse des processus de service au client.

**Figure N°03 : Acquisition de client et le CRM**



**Source:** STANLEY BROWN « customer relationship management », 2006, P114.

Dans un premier lieu l'acquisition de nouveaux clients et la GRC s'effectuent à un niveau général sur des grands segments de clients potentiel grâce à l'expérience cumulée des clients actuels. Donc l'entreprise peut agir par des offres promotionnelles plus ciblées.

## Chapitre II : La gestion du client

---

Afin de rendre l'acquisition plus efficace pour l'entreprise ; la segmentation sera associée par l'analyse comportementale. Les efforts que déploie l'entreprise visent essentiellement à organiser et à influencer l'activité de la force de vente et de prospection afin d'aboutir à une acquisition et à une gestion des clients plus efficaces et fiables.

### **Phase 1 : Identification de grands segments de clientèle**

- Segmentation en fonction de la rentabilité et traitement des clients actuels.
- Analyse élémentaire de la clientèle, avec une certaine influence sur les produits, canaux, tarifs, services, actions de fidélisation ou d'élargissement de l'offre.
- En général, entreprise à structures cloisonnées.

L'acquisition de nouveaux clients à la gestion de relations s'effectuent à un niveau assez général, sur des segments de clients actuels ou potentiels assez larges.

### **Phase 2 : Définition des besoins, des comportements et du potentiel**

- Gestion proactive des clients actuels et prospects au moyen d'une analyse de segments définis selon la rentabilité et les comportements.
- Information transmise aux points de contact avec la clientèle (agences, centres d'appels, etc...) afin de modifier le service clientèle et le workflow.
- Apparition de considérables conflits internes résultant des cloisonnements traditionnels.

Afin de rendre l'acquisition et la gestion des clients plus efficaces, la phase2 associe une segmentation statique, axée sur la rentabilité, à une analyse du comportement. Elle diffuse ensuite ces données relativement fiables vers ses différents canaux de distribution. Cette combinaison d'analyses de comportement, de données historique et de segmentation statique et orientée rentabilité permet la création de modèles statistique dynamique visant à évaluer les causes et les effets des actions marketing. Il est alors possible de prédire le résultat des campagnes d'acquisition, de fidélisation ou d'élargissement de l'offre pour chaque segment.

Cet apport d'information élaborée aux canaux de distribution exige de fournir aux employés des indications plus précises sur les taches de vente ou de service à privilégier. Des menus déroulants ou des messages visualisés à l'écran leur suggèrent les actions les plus susceptibles de réserver un accueil favorable de leur part.

## Chapitre II : La gestion du client

---

### Phase 3 : relation client étroite et individualisée

- Profondes transformations des stratégies, processus, structures et systèmes
- Haute capacité de prévision, favorisant l'acquisition de nouveaux clients et l'élargissement de l'offre
- Influence sur les stratégies des concurrents.
- Evaluation, mesure et perfectionnement systématique des stratégies et tactiques ; acquisition permanente de connaissances.
- Réorganisation des structures traditionnelles et d'infrastructures informatique.

Une entreprise représentative est libre de sélectionner ces clients en réduisant de ce fait les possibilités de choix de ses concurrentes. Elle y parvient grâce à l'instauration avec sa clientèle d'une proximité virtuelle par l'intermédiaire de technologie web servant à capter des données individuelle à son sujet et par l'adaptation immédiate de son offre aux besoins de ces clients spécifiques.<sup>23</sup>

### 2. Les fonctions et les objectifs de CRM

On distingue les fonctions de CRM en six fonctions, passant aux leurs buts :

#### 2.1. Les fonctions du CRM

Le CRM ou la gestion de la relation client consiste à identifier, à retenir et à développer les clients les plus profitables et en acquérir des nouveaux. C'est une stratégie d'entreprise orientée vers la satisfaction et la fidélité du client.

##### - Acquérir de nouveaux clients

Le préalable pour recruter de nouveaux clients est d'obtenir les adresses des futurs prospects (clients potentiels). Il est possible d'acheter des listes d'adresses auprès d'entreprises spécialisées. La collecte peut également se faire par les canaux CRM offline (coupon-réponse papier,...) ou online (via des formulaires de contact, jeux concours, inscription à la newsletter, transactions électroniques, demandes de téléchargement, Co-abonnement, ...). Ensuite il s'agit d'attirer les prospects en leur proposant une offre attractive : par exemple abonnement à un service, adhésion à un club ou souscription à une opération. Le nombre de prospects qui ont été transformés en clients par rapport aux messages émis (taux de transformation) permet de connaître le rendement d'une opération de marketing et le coût d'acquisition d'un client. Pour une entreprise, acquérir de nouveaux clients demande

---

<sup>23</sup> Stanley, BROWN, **Customer Relationship Management**, Edition 2006 PEARSON Education France, P114-116.

## Chapitre II : La gestion du client

---

beaucoup d'investissements pour des résultats parfois médiocres. Les spécialistes estiment qu'il est nettement plus facile de fidéliser les clients existants.

### - **Connaître le client**

Pour mieux connaître ses clients, une entreprise doit rassembler les informations reçues (les coordonnées du client, ses préférences en terme de produit et de service, l'historique de ses achats, messages échangés, envois et réceptions, ...) lui permettant de décrire et de caractériser sa clientèle. Ces données, qui peuvent être massives, sont stockées dans des entrepôts de données (Data WAREHOUSE) orientés clients. Celles-ci sont ensuite analysées. La technique d'analyse la plus utilisée est le datamining. Le site [www.ultra-fluide.com](http://www.ultra-fluide.com) définit le datamining comme : « Un ensemble de techniques et de méthodes du domaine des statistiques, des mathématiques et de l'informatique permettant l'extraction, à partir d'un important volume de données brutes, de connaissances originales auparavant inconnues. Il s'agit de "fouilles" visant à découvrir "de l'information cachée" que les données renferment et que l'on découvre à la recherche d'associations, de tendances, de relations ou de régularités ». Dans le domaine de l'e-CRM et du Web, le datamining est souvent utilisé pour classer les internautes en segments d'utilisateurs, définir les profils de navigation et établir des liens entre les produits. Ainsi le datamining permet le profilage des clients en catégories afin de leur faire des offres qui leur sont adaptées. Plus une offre est adaptée au client auquel elle s'adresse, plus il y a de chances que ce client soit intéressé à l'acheter.

### - **Choisir le client**

L'étape suivante consiste à analyser ces données avec les techniques les plus évoluées comme Le Datamining : qui permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des connaissances, des tendances et de rassembler les éléments similaires en catégories statistiques et de formuler des hypothèses. C'est à dire que dans notre cas c'est de rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec le client.

À partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles fonder sa stratégie opérationnelle. La centralisation des données clients facilite le pilotage de toute l'activité de l'entreprise. Car, l'informatique décisionnelle (Business Intelligence et Data Mining) permet de développer différentes composantes de la stratégie (commerciale, marketing, canaux de vente, fidélisation) en fournissant des tableaux de bord ou des Reporting qui s'avère nécessaires à l'aide à la décision. Donc il faut différencier les clients en fonction de leur besoin et de leur contribution au résultat et dialoguer avec eux de

## Chapitre II : La gestion du client

---

manière à réduire les coûts de la relation commerciale et à en augmenter l'efficacité. Ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information.

### - **Conquérir de nouveau client**

Une application d'une stratégie orientée client porte sur :

- La totalité d'un processus commercial,
- Les nouveaux canaux de ventes (télévente, commerce électronique...) créent des opportunités métiers,
- De nouveaux outils (Sales Forces Automation), Ce qui permet aux commerciaux de mieux gérer leur activité et d'augmenter leur efficacité en construisant leurs propositions en interaction directe avec le client.

### - **Fidéliser les clients existants**

L'acquisition d'un client par les différentes opérations de marketing représente un coût élevé pour l'entreprise. Donc il faut que chaque client acquis soit rentable. Pour cela, le cycle de vie d'un client doit être prolongé au maximum. Car l'internet est devenu un enjeu concurrentiel (pratiquement chaque entreprise doit posséder au moins un site internet) et que les clients sont volatiles grâce au web, ce qui explique la nécessité de création des entreprises 2.0 et le passage d'un processus marketing classique vers un modèle basant sur l'électronique (e-marketing), parce que rien n'empêche les clients même très satisfaits d'acheter chez des concurrents. Un client n'est donc jamais définitivement acquis. Il faut alors l'amener à acheter régulièrement et même à augmenter son panier d'achat. Le client recruté ne doit absolument pas devenir un client inactif (qui n'a acheté qu'une seule fois), sinon l'entreprise y perd. Celle-ci doit donc tout mettre en œuvre pour maintenir l'attention (fidéliser) de ses clients et les inciter à consommer ses produits et services régulièrement par des offres adaptées.

## Chapitre II : La gestion du client

---

### - Augmenter la valeur du capital client

La valeur du capital client se définit en fonction de la rentabilité actuelle et potentielle d'un portefeuille client qui repose sur des logiques comme : l'augmentation des revenus et la baisse des coûts clients (acquisition, transaction, fidélisation...).<sup>24</sup>

**Remarque :** Il faut préciser que tous ces objectifs ne sont pas des actions ponctuelles mais, au contraire, continues dans le temps.

### 2.2.Les objectifs de CRM

Nous résumons les buts de la gestion de relation client comme suit :

#### a) Pour la force de vente

- Aider à la vente ;
- Accéder à l'intégration de nouveaux vendeurs ;
- Augmenter le taux de transformation ;
- Accélérer les cycles de vente ;

#### b) Pour l'entreprise :

- Réduire les couts ;
- Augmenter le résultat ;
- Améliorer la qualité de l'information ;
- Réduire l'attrition ;
- Augmenter la valeur de l'entreprise ;

#### c) Pour le client

- Améliorer la qualité des contacts ;
- Améliorer la fidélisation ;
- Faire du client un ambassadeur ;<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> S.BROWN, « CRM », P32.

<sup>25</sup> LEFEBURE René, VENURI Gille. Op.cit. P45.

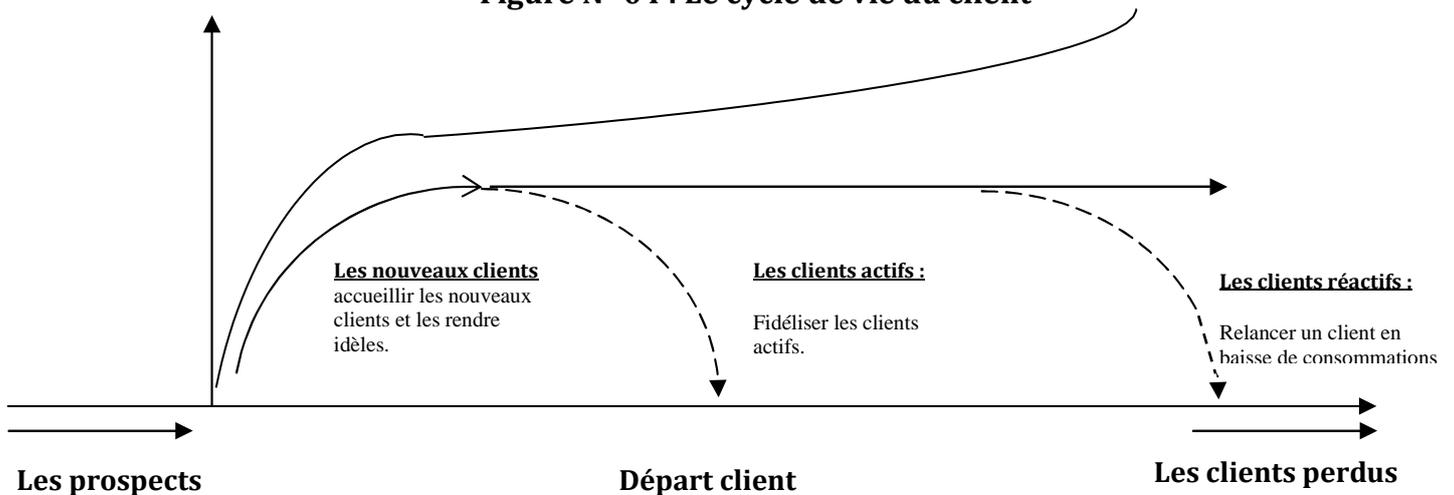
## Chapitre II : La gestion du client

### 3. Le CRM agit sur le cycle de vie de client

Le programme cherche à augmenter la valeur pour certains clients à fort potentiel pour lesquels les taux de nourriture sont trop faibles afin d'augmenter leur niveau de consommation et modifier durablement leur comportement d'achat. Les programmes de fidélisation trouvent alors leurs intérêts dans la possibilité d'évaluer la valeur des clients, de gérer la relation de manière dynamique en fonction des cycles de vie, et d'individualiser le marketing mix. En particulier, la discrimination par les prix qui offre des opportunités d'attirer le plus grand nombre de consommateurs et de faire payer à chacun le prix le plus élevé possible sans perdre trop de marge. L'efficacité d'un système de fidélisation dépend évidemment de ses caractéristiques et avantages attribués, mais également de la valeur ajoutée procurée par la relation qu'il est susceptible d'engendrer.

La gestion du cycle de vie il s'agit de transformer les prospects en clients, puis en ambassadeurs, en maîtrisant les coûts et les délais.<sup>26</sup>

Figure N° 04 : Le cycle de vie du client



Source : KERADEC (HERVE), « courbe de vie du client et GRC» P10

<sup>26</sup> KERADEC (Hervé), «Courbe de vie du Client et GRC», Economie et Management, 2004, Octobre, n°113, P.10.

## Chapitre II : La gestion du client

---

D'un autre point de vue, et par rapport au cycle de vie du client, un programme de fidélisation (de type CRM) est un outil de :

- 1) constitution relationnelle,
- 2) renforcement du niveau transactionnel dans le cadre d'une maturation de la relation,
- 3) rétention pour augmenter la durée de vie (voir figure ci-dessus).

Le programme de fidélisation va donc au-delà de la communication et la distribution.

### 4. Les techniques et les coûts d'acquisition des clients

#### 4.1. Les techniques d'acquisition

Les entreprises rusent de technique pour réussir à conquérir de nouveaux clients sans engendrer trop de frais d'acquisition. Je vais ainsi présenter trois techniques qui sont omniprésentes dans les entreprises afin de trouver le bon prospect qui pourra s'avérer être un futur très bon client, tout en économisant sur les coûts d'acquisition.

- **La technique de profilage.** La technique du profilage des meilleurs clients repose sur la création d'un portrait-robot du client parfait. Lorsque le portrait est réalisé, l'entreprise cherche le média qui correspondra à la recherche de ce client (s'il s'agit de personnes âgées, le télé-achat est un bon moyen de distribution par exemple). De nos jours, l'utilisation des cookies ou des tracking sur internet permet de trouver le client idéal. Les cookies sont selon D.GUILLOCHEAU et D.PASTURAL, un fichier qui permet d'attribuer un numéro d'identification aux visiteurs d'un site lors de sa première visite. Ainsi, lors des visites suivantes, le cookie permet de reconnaître le client et d'étudier son comportement. Le tracking permet de comprendre le comportement d'un client face à une exposition publicitaire. Grâce à ces logiciels qui permettent l'observation du client, l'entreprise pourra savoir quel profil de client est intéressé par l'offre commerciale et ainsi elle pourra adapter son offre.
- **Le ciblage comportemental.** (ou behavioral targeting) est une technique marketing utilisée par les entreprises qui permet de cibler une offre et de la personnaliser et de la publier sur internet pour attirer le client. Ce ciblage est effectué selon les habitudes du client sur internet.
- **La modélisation prédictive.** est une technique de statistique utilisée pour identifier les meilleurs clients ou éviter les clients les plus mauvais. Grâce à des

## Chapitre II : La gestion du client

---

calculs mathématiques, on détermine la probabilité pour un prospect de devenir un bon client selon des variables tels que l'âge, le revenu, le patrimoine, le comportement d'achat, etc. Un exemple connu de modélisation est l'algorithme efficace (Isotonic Single index) par NAIK et TSAI, 2004.

### 4.2. Les coûts d'acquisition d'un client

Une étude de F. REICHHELD (1996) démontrait que retenir un client coûte 5 fois moins cher que d'en recruter un nouveau. Ainsi, la fidélisation du client est primordiale. Mais comme nous avons pu le voir, il existe un cycle de vie du client et celui-ci meurt au bout d'un certain temps. L'entreprise doit donc renouveler sans cesse son fonds de commerce. C'est le problème du récipient percé qu'a décrit REICHHELD. Deux entreprises, dont les taux de fidélisation sont respectivement de 95 % et de 90 %. Mais, comme un récipient percé, le réservoir de client fuit, et les entreprises perdent respectivement 5 % et 10 % par an de clients. Si toutes les deux acquièrent de nouveaux clients au rythme de 10 % par an, la clientèle totale de la première entreprise sera de 5 % et l'autre stagnera. Ainsi, il est primordial pour une entreprise d'acquérir de nouveaux clients.

« Il comprend la publicité, les remises accordées, les frais liés à la conquête du client. Le client n'est pas rentable, a priori, la première année »<sup>27</sup>

Néanmoins, un investissement en recrutement coûte deux fois plus cher à une entreprise qu'un investissement en fidélisation (PEYNE, 2006). Ainsi, il est important pour l'entreprise de réduire au maximum ses coûts d'acquisitions et espérer pouvoir répercuter ces coûts de recrutement sur le client plus tard. Pour BLATTBERG, Getz et Thomas (2001) « *il faut détecter le client le plus rentable c'est-à-dire dont la valeur attendue sur sa durée de vie dépasse le coût d'acquisition* ». La rentabilité du client futur correspond à la valeur actualisée du client. La VAC, c'est la valeur ou l'espérance de gain, est égale à la somme des bénéfices futurs actualisés à un certain taux. Pour REICHHELD, les coûts d'acquisitions comme la publicité, la force de vente, le marketing direct, les promotions, et l'apprentissage à la prise de connaissance des besoins du nouveau client sont des coûts très élevés. Ainsi, la fidélisation permettrait d'amortir ces coûts de recrutement. De plus, le client fidèle pourra faire augmenter le taux de recrutement de l'entreprise étant recommandeur auprès de ses connaissances.

---

<sup>27</sup>Claude DEUMER, Sylvain BERTELOOT, « Marketing », 7<sup>ème</sup> Edition, DUNOD, Paris, 2015, P351.

## Chapitre II : La gestion du client

---

Pour conclure, la vision de REICHHELD qui prône la fidélisation du client est à nuancer, car le cycle de vie du client fait que l'entreprise doit en permanence recruter pour remplacer ses clients fidèles qui disparaissent avec le temps. Le seul moyen pour conquérir ces nouveaux prospects est d'utiliser le marketing transactionnel en prônant une offre commerciale. Cependant, il faudra faire très attention à l'utilisation de rabais pour attirer le client, car ces clients ne sont que très peu fidèles et changeront de fournisseurs dès qu'une promotion apparaîtra à la concurrence.

### Section 02 : le processus de fidélisation de client

Dans cette section nous allons présenter les caractéristiques de la fidélité et la fidélisation, ainsi que la différence entre les deux concepts :

#### 1. Définition de fidélisation

Il existe de nombreuses définitions de la fidélisation, que leurs auteurs font varier en fonction des secteurs concernés des objectifs stratégiques poursuivis ou des courants de pensée auxquels ils se rattachent. Pourtant, si l'on renonce à la sophistication du langage technique, on peut s'autoriser à dire, qu'en fait, la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité. Il convient donc de ne pas confondre ici fidélisation et rétention. S'engager sur la voie de la fidélisation sous couvert d'une stratégie EPL, c'est intégrer la notion de valeur actuelle nette (Life Time Value), autrement dit l'évaluation de ce que pourra rapporter le client sa vie durant. Et ce, en distinguant les différentes catégories de clients qui s'adressent à l'entreprise.<sup>28</sup>

Beaucoup d'entreprises entreprennent des démarches de gestion de la connaissance. L'aspect le plus important de cette démarche est le renforcement du lien avec les clients. L'efficacité ne se limite pas à des choix de techniques ou d'outils, mais passe par un préalable essentiel : la mesure de l'intensité de la relation et de la fidélité des clients. Les études sur les pertes de clients ont mis en évidence la nouvelle règle des 90/10 : 90 % des défections sont le

---

<sup>28</sup> René LEFEBURE - Gilles Venturi, **GESTION DE LA RELATION CLIENT**, édition Eyrolles, 2005, p147.

## Chapitre II : La gestion du client

---

fait d'anciens clients et 10 %, celui de nouveaux. Les entreprises souffrent d'un problème d'infidélité de leurs anciens clients. Et, malgré ce constat, beaucoup d'entreprises consacrent plus de 70 % de leurs ressources marketing à l'acquisition de clients, plutôt qu'à la fidélisation des clients anciens. Elles continuent à investir dans des processus coûteux de conquêtes de nouveaux clients pour compenser les départs. Cette illusion du nouveau client est troublante car les différents travaux montrent, d'une part, que plus le coût d'acquisition est élevé, plus l'impact de la fidélisation est important, et d'autre part, qu'une petite proportion des nouveaux clients pourront devenir un jour de très bons clients.<sup>29</sup>

Pierre MORGAT a défini la fidélisation comme : « la fidélisation correspond à un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises offrant des produits ou services dont l'achat peut être renouvelé. L'investissement de l'entreprise dans la création d'une relation commerciale prend avec un ou plusieurs groupes de client, doit être rentable ».<sup>30</sup>

### 2. La fidélité et la fidélisation

Le changement des préoccupations principales dans l'organisation des activités marketing est certainement l'une des évolutions les plus remarquables des priorités de doctrines marketing. Le concept de marketing traditionnel met au centre de ses priorités la création d'une préférence pour le produit ou la marque, la satisfaction des besoins et les désirs du consommateur. Les éléments clés de la fidélité prouvée par un comportement de rachat s'expliquent dans le cadre d'un marketing classique par la supériorité de produit, de la qualité, de positionnement et du capital « marque ».<sup>31</sup>

L'approche marketing, telle qu'on l'observe dans la théorie et la pratique ces dernières années, focalise plus sur la notion d'échange et fait de la relation l'objet central de l'analyse. Elle met l'accent sur le client et fait de la qualité de la relation l'élément clé de la fidélité. En effet, une relation de qualité inhibe le choix et réprime l'effet des préférences.

L'orientation client génère les comportements nécessaires à la création de valeur supérieure délivrée (KOHLI et JAWORSKI, 1990) et place les intérêts du consommateur en priorité (DESHAPANDE et al, 1993) en vue d'une satisfaction continue, permanente, qui fait l'objet de perpétuelles améliorations. Cette satisfaction ne concerne plus uniquement les

---

<sup>29</sup> JEAN-MARC LEHU, **STRATÉGIE DE FIDÉLISATION**, Éditions d'organisation, 1999, p31.

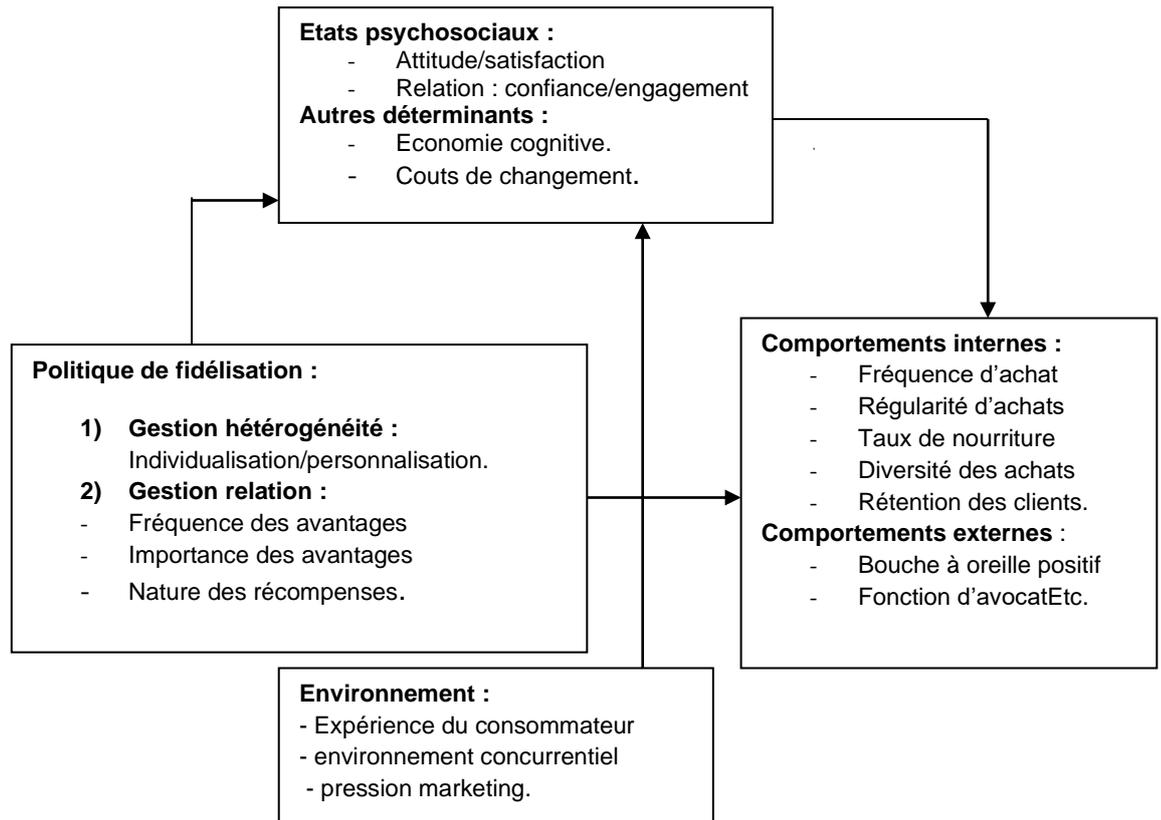
<sup>30</sup> Pierre MORGAT, **fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, e-CRM**, éd d'organisation, (2<sup>ème</sup> édition), 2000- 2001, P 14.

<sup>31</sup> Mayer-WAARDEN, **La fidélisation client**, Edition Vuibert, P.18-19.

## Chapitre II : La gestion du client

produits de l'entreprise, mais englobe des éléments de la relation, comme la confiance et l'engagement. Pour cela, l'entreprise recherche une relation continue et orientée dans le long terme dans le cadre d'un marketing relationnel (Dwyer et Al., 1987) et c'est dans ce contexte que se développent les politiques de fidélisation. Pour illustrer cette évolution, la figure suivante permet de mieux situer les travaux sur la fidélité et la fidélisation, c'est-à-dire les action et instruments induisant la fidélité.

Figure n°05 : le cadre conceptuel d'analyse



Source : adapté de BENAVENT et al, 2000, P27.

Globalement, le premier courant (relation A) se préoccupe plus de la fidélité, le plus souvent à la marque, et des antécédents que l'expliquent. Il est dominé par des approches psychosocial en étudiant la relation entre les concepts de qualité, de satisfaction, de fidélité et d'achat répété.

D'autres auteurs tentent de l'expliquer par la relation entre le client et l'entreprise, l'inertie ou des coûts de changement. Les travaux sur la fidélité, notamment à la marque sont très nombreux.

## Chapitre II : La gestion du client

---

### 3. Les facteurs de fidélisation

Il y a encore quelques années, l'analyse du comportement du consommateur autorisait une équation simple, fondée le plus souvent sur sa seule satisfaction (figure 2). Sur la base du processus de confirmation

**Figure N°06: La fidélité – satisfaction**



**Source :** Jean-Marc LEHU « la fidélisation client », 2003, P82.

Infirmer, un consommateur, qui se trouvait dans une situation où l'utilisation/consommation d'un produit remplissait totalement sa promesse, était satisfait. En règle générale, si la valeur du bien ou du service qu'il choisissait lui donnait pleine satisfaction, le consommateur lui était en général fidèle. Il suffisait dans ces conditions de concevoir une offre commerciale en maximisant les deux éléments utilisés pour son appréciation de la valeur du bien ou du service concerné, et sans en être totalement assuré, on avait néanmoins de grandes chances de parvenir à obtenir sa fidélité. De nombreux chercheurs en marketing comme Robert WOODRUFF, Ernest CADOTTE, Roger Jenkins et Christian GRÖNROOS ont cependant soulevé plusieurs limites quant aux modalités de formation de la satisfaction et aux innombrables modèles développés pour comprendre son mode de formation optimal. En 2002, dans une approche très pédagogique et enfin salvatrice, Joëlle VANHAMME rappelait que les antécédents de la satisfaction spécifique à une transaction appartiennent à deux groupes de variables (graphique n° 3). Elle concluait son analyse en profondeur de la satisfaction et des principaux travaux de référence à son sujet, sur un constat des plus justes. Il serait « plus judicieux, d'une part, d'essayer de déterminer les conditions et limites d'application des différents modèles mis au jour et, d'autre part, d'envisager le recours

## Chapitre II : La gestion du client

à des modèles de formation de la satisfaction multistandards plutôt que de s'astreindre à identifier LE meilleur modèle. »<sup>32</sup>

**Figure N° 07 : comment réaliser une satisfaction spécifique à une transaction ?**



**Source :** Joëlle VANHAMME,, recherche et application en marketing ,2002 , P83.

Une stratégie de fidélisation qui reposerait aujourd'hui simplement sur la consommation répétée, induite par la satisfaction, rencontrerait inévitablement des limites. En 1997, Sylvie LLOSA a proposé un modèle tétra classe offrant la possibilité de réaliser une analyse de la contribution des éléments de service à la satisfaction. Il permettait notamment de prendre clairement conscience du fait que tous les éléments contribuant à la satisfaction globale du consommateur n'ont pas le même poids.

Que si certains de ces éléments sont relativement stables, d'autres, en revanche, fluctuent et sont intimement liés au niveau de performance perçu par le consommateur. Aujourd'hui, l'entreprise qui souhaite obtenir cette fidélité de ses consommateurs/clients, doit considérer dans un premier temps que ses critères d'appréciation se sont multipliés et diversifiés. De plus, seule une action cohérente et simultanée sur l'ensemble de ces facteurs permettra désormais de maximiser la satisfaction de l'intéressé, et de générer alors un terrain favorable à la fidélisation sans pour autant cependant, que celle-ci puisse être systématiquement générée. Cette situation est obtenue tant par le biais des traditionnels avantages promotionnels, que par celui d'une approche plus émotionnelle de la marque.

<sup>32</sup> Jean-Marc LEHU, « La fidélisation client » : Editions d'Organisation, (2003), P82-90.

## Chapitre II : La gestion du client

---

Les thuriféraires de la promotion n'hésiteront pas à mettre en avant des exemples charismatiques voire exotiques pour justifier leur stratégie, expliquant par exemple que ce qui fait le succès du grand distributeur Metro à Shanghai, c'est tout simplement sa politique promotionnelle très développée, à savoir des actions systématiques toutes les deux semaines et portées à la connaissance de ses quelque 100 000 clients-membres. Dont acte, honorable penseur ! La Chine est un territoire bien particulier, et il est bien connu que les Chinois sont très attentifs à la variable prix. Le consommateur occidental, si toutefois il existe, est en général quelque peu différent.

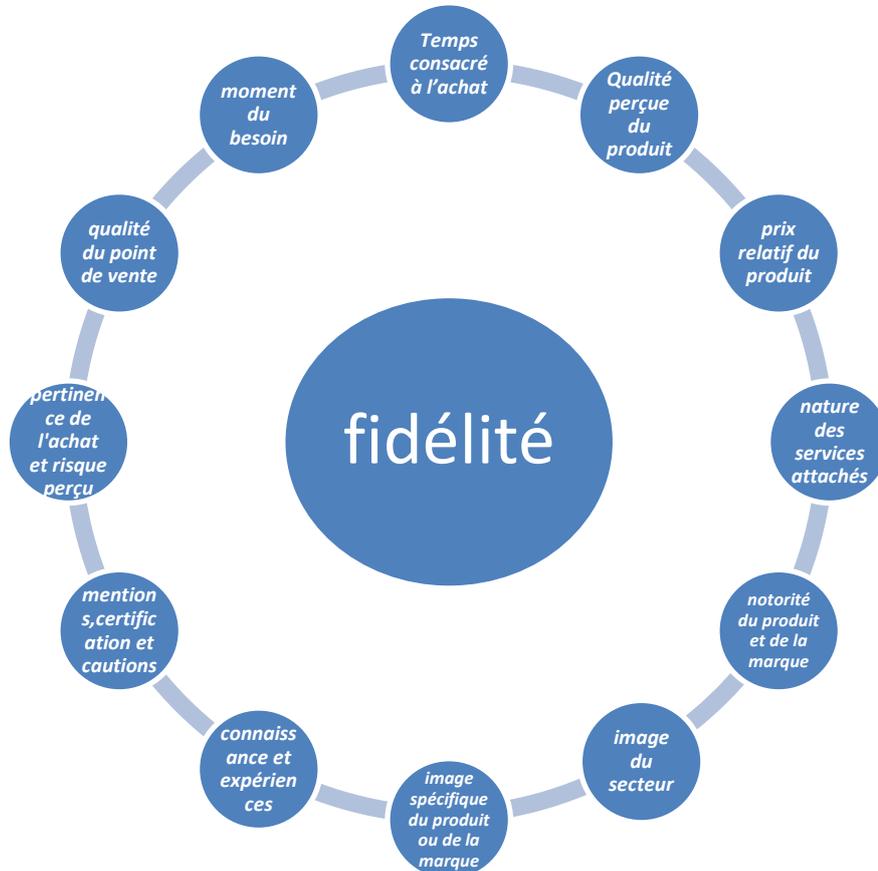
Gardons-nous par conséquent de faire ici des conclusions quelque peu hâtives et qui risqueraient de nous mener vers des solutions standard, qui ne trouveraient en définitive aucune application concrète valable. En revanche, on peut cependant résumer en 12 points principaux, l'ensemble de ces facteurs que le consommateur/client va combiner pour effectuer son jugement, et que l'entreprise devra considérer pour construire sa stratégie de fidélisation. Encore une fois, la liste n'est pas exhaustive, mais elle constitue déjà une appréciable base minimum.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Joëlle VANHAMME, **La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédent, mesures et modes**, Recherche et Applications en Marketing Volume 17, numéro 2, 2002, pp. 55-85.

## Chapitre II : La gestion du client

Figure N°08 : Les 12 facteurs du jugement du consommateur



Source : d'après le marketing interactif, édition d'organisation, Paris(1996), P85.

### 1 : Qualité perçue du produit

La qualité objective et subjective du bien ou du service considéré est toujours à la base de l'évaluation, mais le consommateur a changé. Il est plus au fait des indices révélateurs d'une bonne ou d'une mauvaise qualité. Des indicateurs officiels sont parfois disponibles. En matière de stratégie de fidélisation, la personnalisation fait aujourd'hui l'objet d'une attention particulière, notamment chez les praticiens du marketing. La qualité perçue d'un mailing se joue déjà au niveau de l'enveloppe. On sait parfaitement aujourd'hui qu'une enveloppe à fenêtre a une connotation administrative forte qui peut être très négative. Lorsqu'American Express recrute des porteurs potentiels de sa Gold CARD parmi les détenteurs de la carte verte, il leur adresse un courrier dont la bonne qualité du papier de l'enveloppe doit être perçue, de même que l'adresse utilisant une police de caractère « manuscrit » et l'affranchissement à l'aide d'un timbre collection correctement apposé.

## **Chapitre II : La gestion du client**

---

### **2 : Prix relatif du produit**

Le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie désormais en termes de perte/gain de pouvoir d'achat, de facilités de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence. Les travaux publiés en 2001 par Anna MATTILA démontrent que lorsqu'un vrai lien relationnel a pu être tissé entre la marque et le client, celui-ci devient moins sensible au prix. Cette étude confirmait par ailleurs, qu'un avantage non-financier pouvait avoir un impact plus important sur les clients valorisés, qu'une simple et classique réduction de prix.

### **3 : Nature des services attachés**

L'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés au bien ou au service : rapidité d'obtention, sur-mesure, conseil individualisé, livraison, installation, service après-vente... Il sait, la plupart du temps, les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, au-delà du prix proposé, la valeur globale du bien.

### **4 : Notoriété du produit et de la marque**

On considérera ici bien sûr la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque et/ou du nom de l'entreprise (ou du groupe). C'est le pouvoir du qui sur le quoi. On comprend alors aisément le rôle important que peut jouer la communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise, et favoriser un processus de fidélisation.

### **5 : Image de secteur**

Des études d'image sectorielle complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs/clients à l'égard de la catégorie de produits et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné. À la fin des années 1990, la cigarette n'était plus un produit facile à vendre en occident, a fortiori aux États-Unis, où en plus du durcissement de la réglementation, différents procès en série avaient permis de démontrer clairement que des fabricants s'étaient livrés à des manipulations du produit, pour le rendre plus propice à l'accoutumance, en dépit de ses dangers. Une certaine méfiance d'une partie de la cible s'était alors développée. La marque Winston saisit la balle au bond et installa sa cigarette sur un nouveau positionnement : « Pas d'additifs, 100 % tabac, goût pur » afin de

## **Chapitre II : La gestion du client**

---

conserver ses consommateurs. Dans un marché en repli régulier, la marque enregistra un gain de 3 % en volume sur le seul premier trimestre de 1998.

### **6 : Image spécifique du produit et de la marque**

On considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et/ou de l'entreprise. Au-delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public. Depuis quelque temps, le « JEANNEUR » français OBER développe sa stratégie de marque avec le recrutement d'un nouveau styliste et le lancement de nouvelles références destinées aux 15-25 ans. Le but n'est pas tant de dépasser le succès du jean classique cinq poches qui contribua à faire de Ober le numéro trois français, que de lui permettre de fidéliser ses clients sur sa marque et ainsi d'éviter la dépendance vis-à-vis de la grande distribution et ses négociations sur le prix parfois redoutables.

### **7 : Connaissances et expériences**

Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur/client va désormais associer à ses sources d'information traditionnelles, des sources personnelles et/ou issues du bouche à oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit et/ou de la marque. GATORADE est une boisson énergétique appréciée de nombreux sportifs américains. Mais fin des années 1990, le constat fut fait que la boisson était extrêmement bien implantée dans des disciplines sportives collectives, alors qu'elle était ignorée de l'adolescent. Afin de mettre à profit la notoriété de la marque, tout en attaquant ce segment de marché, GATORADE opta pour l'extension de gamme tout en veillant à ne pas subir de cannibalisme commercial. GATORADE Frost fut ainsi lancée avec un nom emprunté mais avec packaging différent. En 2003, Line LERVIK Olsen et Michael Johnson ont confirmé que la fidélité d'un consommateur puisait sa source non pas dans la satisfaction de son dernier achat, mais dans le cumul de toutes ses expériences passées.

### **8 : Mentions, certifications, et autres cautions du produit**

La caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions (ex : élu produit de l'année par des consommateurs, trophée du meilleur produit de son secteur...), les tests et les classements favorables de la part d'une association consomériste ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix. Conscient de

## **Chapitre II : La gestion du client**

---

l'importance croissante de l'éthique chez le consommateur occidental moyen, de nombreuses entreprises développent des programmes et des actions destinées à valoriser leur image et à obtenir des certifications, symbole de garantie pour le consommateur.

En France, le distributeur Carrefour a ainsi travaillé en concertation avec le WWF, afin d'encourager ses fournisseurs papetiers à solliciter le label FSC pour leurs produits.

### **9 : Pertinence de l'achat et risque perçu**

On retrouve ici la notion très importante de risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bien-fondé de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important. Dès 1960, Raymond Bauer proposa quatre composantes de ce risque perçu : le risque physique, le risque financier, le risque de perte de temps et le risque psychologique. Ces quatre facettes devront être considérées simultanément pour s'assurer le choix d'un consommateur rasséréiné.

### **10 : Qualité du point de vente**

Sont regroupés sous cette notion de nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur/client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur... Ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur. Il n'est d'ailleurs plus rare désormais que certains d'entre eux franchissent le pas et organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive dans de bonnes conditions, dans les bonnes mains, au bon prix, générant ainsi la bonne marge. Certes, on ne s'improvise pas toujours distributeur avec succès mais, dans certains cas, la greffe prend bien et le retour sur investissement est à la hauteur de l'espérance.

### **11 : Moment du besoin**

Le moment et les conditions d'apparition du besoin (s'agit-il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond-il à une offre promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée...) font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

## Chapitre II : La gestion du client

---

### 12 : Temps consacré à l'achat

Le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès, possibilité d'achats couplés avec d'autres activités...) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur/acheteur. Il n'est plus disposé à perdre de temps ou plus exactement, la diversité de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère du temps. Certes, le consommateur lambda ne considérera pas nécessairement tous ces critères systématiquement et/ou simultanément lors de la formation de son choix. En revanche, le praticien se doit, lui, de considérer qu'il s'agit là de la palette minimum de facteurs aisément à la portée du consommateur, et qu'ils doivent de ce fait être pris en considération pour l'élaboration de la stratégie de fidélisation. Bien entendu, ce problème des critères retenus par le consommateur se pose également pour le distributeur en quête de la fidélité de ses clients.<sup>34</sup>

#### 4. Comment réussir à satisfaire le client

La relation entre la satisfaction et la rentabilité est largement véhiculée par les magazines managériaux : « Il est désormais naturel de considérer que la satisfaction client est une dimension incontournable de la relation avec les fournisseurs, que les clients fidèles dégagent un niveau de rentabilité supérieur aux autres » (Marketing Magazine, mai 2002).

La satisfaction est le résultat de la perception de la valeur obtenue dans une transaction ou une relation. La valeur est égale à la qualité de service reçue en relation avec le prix et le coût d'acquisition du client, relativement à la valeur attendue de transactions ou de relation avec des concurrents. La fidélité crée une augmentation des profits au travers d'une augmentation des revenus, d'une réduction des coûts d'acquisition de nouveaux clients, d'une diminution de la sensibilité au prix et d'une diminution des coûts de service aux clients.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Jean -marc LEHU, **stratégie de fidélisation**, P 85-90.

<sup>35</sup>R.LEFIBURE et G.VENTURI, **gestion de la relation client**, 6emeEdition EROLLES, Paris, 2005, p 140-141.

## Chapitre II : La gestion du client

---

Figure N° 09: La chaîne des équivalences



Source : d'après JOKUNG- NGUENA, et AL, P140.

Le développement de la satisfaction client peut être évalué financièrement. S'il est plus facile de vendre à un client satisfait, alors il est plus facile de faire comprendre l'intérêt de développer une relation avec ce client. L'analyse de la valeur client doit distinguer la valeur potentielle des clients (espérance) de la valeur passée (constatée). La comparaison potentielle/constatée permet d'identifier les écarts et d'imaginer des stratégies de gestion de la valeur dans une perspective temporelle. La détermination de cette valeur potentielle est établie au moyen de fonctions de survie, de scores de ventes croisées, et grâce à l'utilisation de données internes, mais aussi de données externes. La détermination d'une valeur potentielle s'enrichit avec les éléments suivants :

- des coefficients d'actualisation pour mettre en avant qu'un euro d'aujourd'hui vaut plus qu'un euro dans un an ;
- des coefficients d'incertitude, qui varient selon le secteur économique (l'informatique est plus incertaine que le ciment), la nature du bien ou la nature du client ;
- la détermination d'un écart par rapport à une norme de comportement identifié au niveau du marché global.

Ces éléments visent généralement à relativiser le calcul de la fonction de valeur à long terme par rapport aux gains espérés à court terme.

### 5. La satisfaction et l'infidélité

## Chapitre II : La gestion du client

---

Bien qu'il soit ou fut très satisfait par une marque ou par une entreprise, le client peut devenir infidèle à la marque. Tout d'abord, après une faute grave de l'entreprise vécue comme une trahison par le client, le client décide alors de rompre sa relation avec l'entreprise. En général, cette décision fait suite à de nombreuses frustrations répétées. Le client, lorsqu'il quitte la marque, n'aura aucun remord car pensera que l'entreprise l'a « bien mérité ». Pendant cette période de crise, il n'y a aucune chance de récupérer le client pour l'entreprise, sa décision de rupture est déjà décidée. En outre, le client, très satisfait par une marque, peut se voir proposer une meilleure offre, moins chère à la concurrence.

Ici, ce choix sera rationnel. Le client voudra payer moins cher malgré son attachement à la première marque. Il effectuera la balance entre fidélité à la marque dont il a toujours été satisfait et dont des liens forts ont pu être créés, et l'infidélité pour aller vers une marque, dont il risque les frustrations, mais qui lui propose à cet instant des gains supplémentaires. L'attachement à la première marque pourra faire reculer le moment de rupture. Enfin, le client peut être infidèle à une marque juste pour essayer une nouvelle marque, mais tout en étant satisfait de la première.<sup>36</sup>

### Conclusion :

Grâce aux outils du marketing relationnel, l'entreprise pourra prolonger le cycle de vie du client, en allongeant le cycle de fidélisation. Ainsi, l'entreprise réalisera des économies sur

---

<sup>36</sup> Camille PETIT, Mémoire *L'intégration de Marketing relationnel dans les banques pour aider à la rétention de la clientèle*, 2016, CCPRO, P.46.

## **Chapitre II : La gestion du client**

---

les coûts de conquêtes et deviendra rentable grâce aux gains générés par la fidélisation du client. De plus, le client satisfait fidèle sera vraisemblablement recommandeur et minimisera les coûts de conquête une fois de plus. Le marketing relationnel peut donc provoquer un cercle vertueux de conquête-satisfaction- fidélisation pour l'entreprise. L'entreprise a donc tout intérêt de privilégier une relation personnalisée avec son client pour aider à sa rétention.

**Chapitre III :**  
**La gestion de la relation**  
**client au sein**  
**D'ELECTRO-INDUSTRIE**

# **Chapitre III : La gestion de la relation client au sein D'ELECTRO-INDUSTRIE**

---

## **Introduction**

Cette partie de notre travail sera consacrée à l'application de la gestion de la relation clients au sien de l'entreprise électro-industrie, mais aussi à l'étendue de son application et de son déroulement dans cette entreprise, et ce grâce à une étude suivie, et les résultats obtenus.

Dans la première section de ce chapitre nous présenterons d'une manière générale l'entreprise électro-industrie. Dans la deuxième section nous essayons de décrire la méthode de déroulement de la gestion de relation clients au sein d'ENEL. La troisième section, quant à elle aborde une étude suivie par une enquête à travers la distribution d'un questionnaire, rédigé par l'entreprise dans le but de retenir les résultats d'application de la GRC au sein d'électro-industrie, par les réponses obtenues de l'échantillon étudié.

A la fin de ce chapitre on va présenter les suggestions remises par les clients interrogés, suivies par quelques recommandations. D'ailleurs c'est ce qui va aider l'entreprise à améliorer son activité en termes de qualité et de relations avec ses clients afin d'enrichir son portefeuille client.

## **Section 01 : La présentation d'électro-industrie**

### **1. aperçu sur l'entreprise**

Les points qu'on aborde ci-dessus retracent essentiellement l'essence et l'existence de l'entreprise électro-industrie.

#### **1.1. Historique et présentation**

SONELEC a signé en 1971 une convention qui porte sur la réalisation d'un complexe à TIZI-OUZOU de 03 unités de production dont une de matérielle électrique industrie.

En raison de l'extension des marchés et de nécessité d'accroître l'autonomie de production nationale, il a été convenu l'augmenter le programme de production ainsi que le taux d'intégration. A l'issue de cette opération, une convention « produit en main » a été signé en 1985 pour la réalisation du complexe MEI AZAZGA entre SONELEC et un consortium européen. Le complexe a eu un glissement de planning, de réalisation des travaux gèné civil confié aux entreprise algérienne .Ainsi la mise en exploitation du complexe a commencé en 1984, les conséquences de ce glissement de planning sont les surcouts de la réalisation ainsi l'augmentation des frais de gestion de projet.

## **Chapitre III : La gestion de la relation client au sein D'ELECTRO-INDUSTRIE**

---

Après la restauration de SONELEC, le complexe MEI est devenu une des sept filiales que comptait l'ENEL (entreprise nationale des industries électronique)

Le complexe est considéré comme la filiale la plus importante, il réalise la grande partie du chiffre d'affaires de l'ENEL.

L'actuel ELECTRO-INDUSTRIE a vu le jour en 1999, comme une EPE autonome après la cession de l'entreprise mère « ENEL », son activité de production remonte à 1986 dans le domaine de fabrication des moteurs électroniques, alternateurs et transformateurs de distribution.

ELECTRO-INDUSTRIE est composé de trois unités situées au même site :

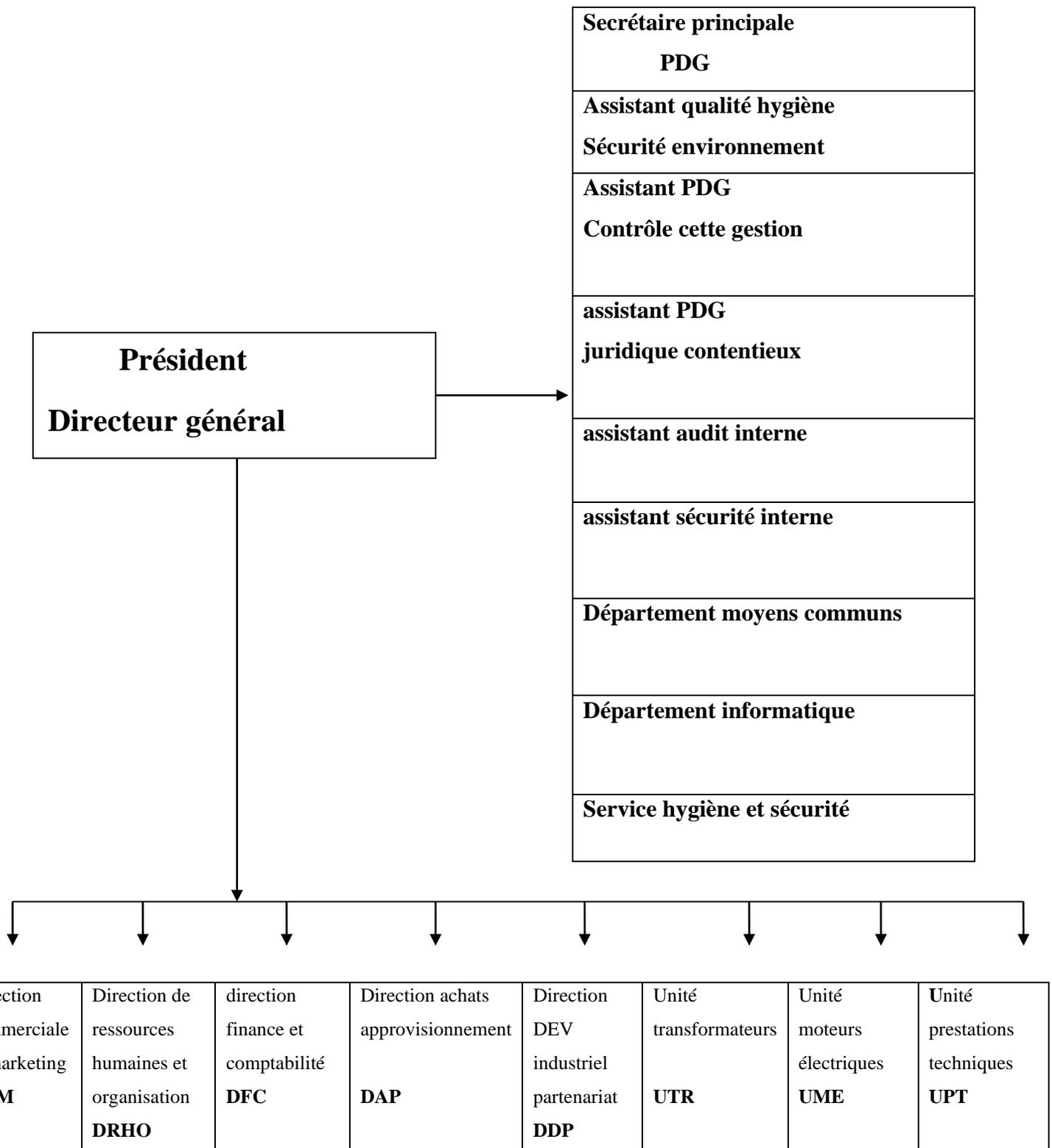
- Unité de fabrication de transformateurs de distribution.
- Unité de fabrication des moteurs électriques, alternateurs de montage de groupe électrogènes.
- Unité prestation technique présente essentiellement pour les deux unités de production ci-dessus citées et sous traitent externe.

Les produits fabriqués par ELECTRO-INDUSTRIE sont conformes aux recommandations CEL et aux normes allemande DIN/VDE, et depuis le 22 mai 2004 le complexe a été certifié par l'ISO 9001 version 2000, qui représente un label de qualité important.

# Chapitre III : La gestion de la relation client au sein D'ELECTRO-INDUSTRIE

## 1.2.Organigramme de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE

Figure N°10 : organigramme général



Source : document interne de l'entreprise.

## **Chapitre III : La gestion de la relation client au sein D'ELECTRO-INDUSTRIE**

---

### **2. Le marché de l'entreprise**

Le marché est l'ensemble des clients actuels ou futurs de l'entreprise. On préfère souvent une description du marché en termes d'acteurs : les demandeurs d'un produit. Ces derniers étant constitués des producteurs et des distributeurs.

#### **2.1. Les partenaires de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE »**

Plusieurs entreprises font confiance au produit «ELECTRO-INDUSTRIE ». Ces derniers sont représentés dans le tableau suivant avec huit partenaires aussi bien pour les transformateurs que pour les moteurs électrique.

**Tableaux N°02** : les partenaires de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE

| <b>Partie transformateur</b> | <b>Partie moteurs électrique</b>              |
|------------------------------|---|
| SODMEL SPA                   | La société « ETS GABOUSSA TOUFIK »            |
| EURL BENKAD CABLES           | La société « SARL EQUIPAL »                   |
| GROUPE RIADH ELFATH          | La société SARL ELEDIS DISTRIBUTING COMPANY   |
| SARL GOGELBA MAHI            | La société EURL DHIRAR ELECTRICITE            |
| EURL AMI RELEC               | La société EURL JUMELLE TRAVAUX MULTIPLE ATTA |
| SARL SODI MFEL               | La société BEYAT AHMIDDA                      |
| EURL EGDS                    | La société sidi AHMED LAID                    |
| SARLK FAMELEC                | La société SARL RAHIL                         |

Source : document à l'entreprise

#### **2.2. Les clients d'ELECTRO-INDUSTRIE**

La clientèle est répartie en différents porteurs de nouvelles perspectives commerciales. Ces sous-ensembles distincts du marché sont représentés comme suit :

- Les distributeurs de matériels électriques et importateurs ;
- Entreprise de réseaux électriques et installations industrielles ;
- Les entreprises industrielles.

## **Chapitre III : La gestion de la relation client au sein D'ELECTRO-INDUSTRIE**

---

### **2.2.1. Les distributeurs de matériels électriques et importateurs**

Ce segment du marché a un profit d'acheteur et d'intermédiaire entre le fournisseur et l'utilisateur final, représente environ 15 % de volume de transformateurs commercialisé sur le marché.

### **2.2.2. Entreprises de réseaux électriques et installations industrielles**

Cette catégorie de clients, ayant le profil d'acheteurs intermédiaire, enregistre des réalisations qui peuvent atteindre les 15% des parts de marché.

### **2.2.3. Les entreprises industrielles**

Cette catégorie de clients, étant un utilisateur final du produit, génère des besoins importants qui avoisinent les 5% du volume du marché.

#### **2.2.3.1. Filiales du groupe Sonalgaz**

Malgré la diminution de leurs besoins par rapport aux années précédentes ces dernières restent en tête des donneurs d'ordre en matière des transformateurs de distribution.

#### **2.2.3.2. Les filiales du groupe sonatrach**

Ces filiales génèrent des besoins importants en transformateurs et particulièrement des produits spécifiques à leurs applications et dont notre entreprise dispose des moyens de leur réalisation.

### **3. L'étude de marche**

Cette dernière consiste en un ensemble d'action visant la collecte et l'analyse d'informations ayant pour but d'identifier les caractéristiques d'un marché (Environnement, offre, demande,...)

Son objectif principal est permettre d'évaluer le potentiel du marché afin de valider la viabilité des projets puis d'adopter un positionnement concurrentiel. Cela est susceptible de réduire les risque d'échec, en permettant à l'entreprise de prendre les mesures adéquates pour s'insérer durablement sur son marché et à plus long terme, de mieux cerner les forces en présence. Cependant, l'étude de marché à d'autre objectifs, tout aussi importants, tels que :

## **Chapitre III : La gestion de la relation client au sein D'ELECTRO-INDUSTRIE**

---

- Vérifier les opportunités commerciales existants pour une meilleure relance ;
- Evaluer le chiffre d'affaires prévisionnel ;
- Effectuer les choix pour faire aboutir les projets de repositionnement ;
- Crédibiliser la démarche auprès des différents clients et les potentiels nouveaux prospects.

L'étude des besoins du marché algérien repose sur les réalisations annuelles des exercices précédents d'ELECTRO-INDUSTRIES, ainsi que les importations réalisées par les différents opérateurs économiques identifiés comme suit :

- Les différents filiales de la Sonalgaz et du groupe sonatrach et les entreprises publiques.
- Les entreprises exerçantes dans les métiers des réseaux d'électricité et des installations industrielles.
- Les industries pour leurs propres besoins.
- La SPA et SWEDY CABLE ALGERIA, qui réalise des opérations en CKD (Completely Knocked down).

### **Section 02 : La gestion de relation clients au sein de l'entreprise électro-industrie**

Cette section sera consacrée à l'étude de la gestion de la relation client au sein d'entreprise électro- industrie et cela en présentant tout d'abord les composantes et les outils de la GRC que cette entreprise utilise envers sa clientèle , puis la présentation du logiciel utilisé par cette dernière, et ses principales fonctions qui leur permettent de maîtriser avec précision l'ensemble des fonctions de l'entreprise telles que l'achat et la vente.

#### **1. Les composantes :**

##### **1.1. la GRC opérationnelle**

Le but de la GRC opérationnelle est le traitement de la commande du client, elle se fait comme suit :

## **Chapitre III : La gestion de la relation client au sein D'ELECTRO-INDUSTRIE**

---

- Le client exprime son besoin auprès des services « vente »
- La personne chargée vérifier toute la recommandation du client et s'assure de la disponibilité du produit auprès des fiches des stocks qu'il Ya au service vente
- Les services de vente rédige ensuite une facture préforma qui va être adressé au client

### **1.2. La GRC analytique**

L'entreprise crée pour chaque client son propre fichier dont il contient ses informations personnelles, ils sont enregistrés dans des bases de données sous le nom de « compteclient » avec les éléments suivants :

- Nom de la société
- Adresse
- Numéro de téléphone
- Numéro de registre de commerce
- Identification fiscale
- Article d'imposition
- Numéro de compte bancaire

### **1.3. La GRC collaborative et multi canal**

Pour transmettre le bon message au bon moment par le bon canal, MERIPLAST utilise plusieurs moyens de communication pour être en relation avec ses clients et cela à travers : (internet, fax, tél)

## **2. Les outils du CRM pour les outils de la GRC électro- industrie**

### **- les appels téléphoniques**

Les chargées de communication au sein de l'entreprise électro-industrie utilise les appels téléphoniques pour prendre les demandes de ses clients ainsi que les informer des délais de livraison de leurs produits demandés et même pour communiquer avec les transporteurs de l'entreprise.

### **- le fixing**

Il y a \_\_\_20 les clients qui utilisent le moyen du fax pour envoyer leurs commandes de besoins des produits à l'entreprise, donc les chargés de communication doivent leurs répondre par fax.

## **Chapitre III : La gestion de la relation client au sein D'ELECTRO-INDUSTRIE**

---

### **3. la mise en place d'un programme de fidélisation**

Le programme de fidélisation est un plan d'action du marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients.

Cette démarche nécessite la mise en œuvre des moyens techniques et logistiques lourds, dans une perspective à long terme, puisque tel est le principe de la construction d'une relation commerciale profitable et pérenne.

#### **3.1. Les objectifs d'un programme de fidélisation**

Développer un programme de fidélisation implique une conception en fonction des objectifs au niveau stratégique et ceux –ci peuvent être divers. L'objectif premier demeure celui du développement de la valeur ajoutée ou autrement dit, accroître les revenus générés par les segments de clientèle à fort potentiel ; le deuxième objectif consiste à garantir la satisfaction client. En effet, la satisfaction client est un indicateur à évaluer en continu car plus les clients sont satisfaits plus ils ont tendance à être fidèles. Un programme de fidélité doit viser, à terme d'augmenter le taux de fidélité et ainsi de diminuer le taux de défection.

#### **3.2. La collecte d'information pour mieux connaître les clients**

Chaque programme comporte initialement une opération de collecte d'informations avec des propositions variables ; on peut citer par exemple :

- insertion de mini questionnaires dans les emballages à remplir et retourner afin d'adhérer un club de clientèle ou pour recevoir le consumer magazine de la marque.
- invitation à des événements à condition de retourner une d'information.
- opération de service clientèle qui fait un sondage auprès de « ses meilleurs clients»
- mise à jour du fichier clients par téléphone ou par mailing
- la segmentation selon le potentiel des clients : une fois analysées et travaillées, ces données vont permettre s'il y a lieu à repenser la segmentation clientèle et de l'affiner, sans tomber dans le piège de l'hyper segmentation, et en mettant l'accent sur les segments à fort potentiel commercial.

## **Chapitre III : La gestion de la relation client au sein D'ELECTRO-INDUSTRIE**

---

### **3.3. Les moyens de fidélisations**

Dans le cadre de mettre l'entreprise en bonne relation avec ses clients, il est nécessaire d'attribuer des moyens plus efficaces et cela par rapport au secteur d'activité de l'entreprise et la nature de ses clients et même à savoir le type et la qualité des opérations effectuées entre eux tels que l'achat et les ventes.

Pour but de fidéliser ses clients aux biens et services de l'entreprise, électro-industrie élabore un programme spécifique pour ses clients, afin de les fidéliser et pérenniser les relations commerciales, en leur attribuant divers avantages, notamment ces privilèges accordés aux clients, sont considérés comme moyen de conservation et booster son chiffre d'affaires.

Parmi ses méthodes de fidélisation pour mieux gérer son programme de fidélisation électro-industrie adopte les remises sur les quantités vendu.

Ce sont toutes les réductions commerciales habituelles accordées par l'entreprise en fonction des quantités achetées, dans le cadre d'une opération promotionnelle ou suivant la qualité du client, généralement, ces remises sont accordées aux clients qui achètent des quantités importantes des produits de l'entreprise, plus la quantité commandées d'un bien est élevée plus la remise sera élevée et le prix avantageux.

### **4. Présentation de l'enquête de l'analyse des résultats**

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

#### **4.1.Présentation de l'enquête**

Pour ce faire, on va présenter notre enquête comme suit :

- l'objectif de l'enquête
- La composition de l'échantillon que j'ai choisi pour l'enquête
- L'élaboration du questionnaire
- L'analyse des résultats des questionnaires collectés

## **Chapitre III : La gestion de la relation client au sein D'ELECTRO-INDUSTRIE**

---

### **4.2.L'objectif de l'enquête**

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

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

### **4.3.La composition de l'échantillon de l'enquête réalisé**

On a choisi échantillon de 15 clients ils se différencient par leurs domaines d'activités ainsi que les catégories de ces derniers (petite, moyenne, et grande entreprise) et qui se trouvent un peu partout dans le pays

### **4.4.Elaboration de questionnaire**

Avant de passer à la manière dont on a présenté le questionnaire de notre enquête on doit présenter la définition de questionnaire :

« Le questionnaire est l'ensemble de questions dans le but est de générer de l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude »

Dans leurs questionnaires, ils ont mis en place 4 principaux volets dans le but de toucher aux objectifs souhaités, et ce par l'élaboration de deux types de questions ; des questions fermées suivies par des propositions limitées ou des choix multiples, et aussi une question ouverte permettant aux clients de répondre librement sur la question en exprimant leurs opinions et leurs propres idées.

Dans la première partie, ils ont posées quelques questions qui servent à identifier le client, à connaître son domaine d'activités et lieu d'activités.

La deuxième partie du questionnaire a pour but de connaître le degré de satisfaction des clients de l'entreprise vis-à-vis des prestations, les délais de prise en charge des réclamations déposées et d'étudier l'appréciation des clients sur la qualité du produit et du service de l'entreprise.

## Chapitre III : La gestion de la relation client au sein D'ELECTRO-INDUSTRIE

---

La troisième partie ils ont élaboré des questions à travers des quelles ils ont visés d'étudier l'appréciation des offres de l'entreprise.

Quatrième partie du questionnaire a pour but d'étudier l'appréciation des délais de livraison de l'entreprise .la fin de cette partie ils ont laissés un espace libre aux clients pour qu'ils proposent les aspects à améliorer par l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE.

### 4.5.L'analyse des résultats de l'enquête

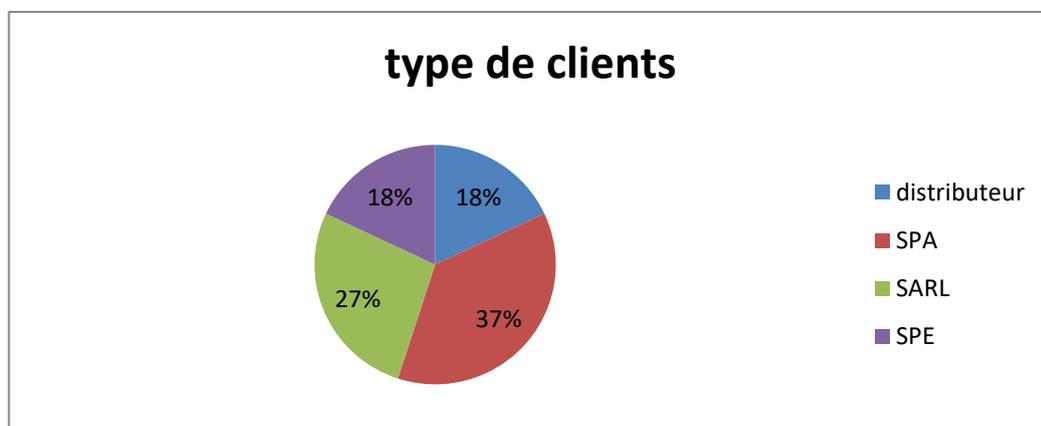
Dans cette partie, nous exposons le dépouillement des résultats du questionnaire et le résumé de notre analyse, à la fin nous proposons quelques recommandations :

#### Tableaux N°03 : Type de client.

Question n°1 : Quelle Type de clients sont ils ?

| Modalité de réponses | Effectif  | Pourcentage % |
|----------------------|-----------|---------------|
| Agent (distributeur) | 2         | 18            |
| SPA                  | 4         | 37            |
| SARL                 | 3         | 27            |
| SPE                  | 2         | 18            |
| <b>TOTAL</b>         | <b>11</b> | <b>100</b>    |

**Figure N°11 : Représentation de type de client**



**Source : Etablit par nous mêmes.**

## Chapitre III : La gestion de la relation client au sein D'ELECTRO-INDUSTRIE

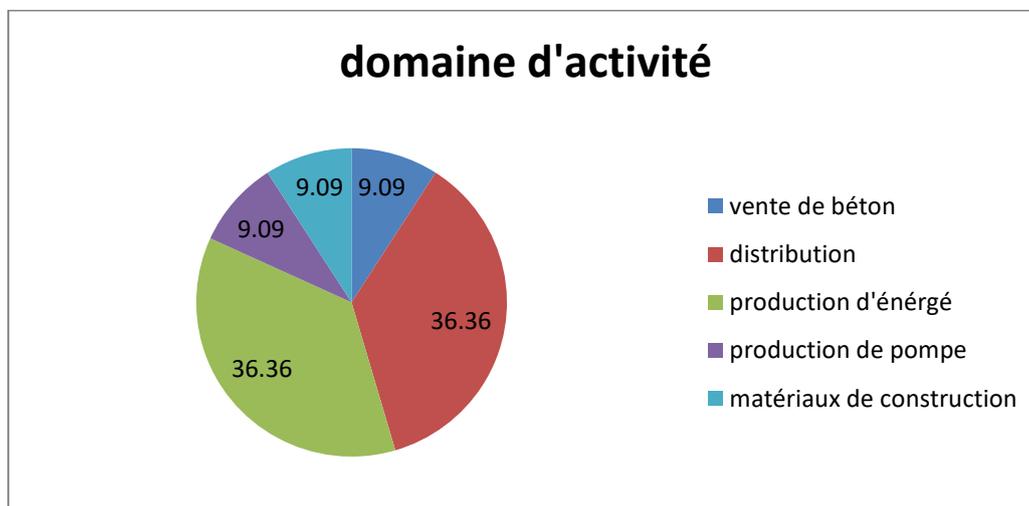
**Commentaire :** d'après le tableau ci-dessus, l'échantillon de cette enquête constitue une variété de client, on remarque qu'un pourcentage de 18% représente l'agent agréé (distributeur), puis 37% représentant la société par action, 27% représente société à responsabilité limitée et 18% aussi représente la société algérienne de production de l'électricité.

### Tableaux N°04 : Domaine d'activité de chaque client.

**Question n° 2 :** quel est votre domaine d'activité ?

| Modalité de réponses      | Effectif | Pourcentage |
|---------------------------|----------|-------------|
| Vente de béton            | 1        | 9.09        |
| Distribution              | 4        | 36.36       |
| Production d'énergie      | 4        | 36.36       |
| Production de pompes      | 1        | 9.09        |
| Matériaux de construction | 1        | 9.09        |
| <b>Total</b>              | 11       | 100         |

**Figure N°12 :** Représentation des domaines d'activités des clients



**Source :** Etablit par nous mêmes.

**Commentaire :** Suivant le tableau précédant ; l'échantillon se compose d'une majorité de client qui s'active dans la distribution et ceux de la production d'électricité représentés par 36%, ensuite les trois activités qui partage le même pourcentage 9.09% ; vente de béton, production de pompes et matériaux de construction.

## Chapitre III : La gestion de la relation client au sein D'ELECTRO-INDUSTRIE

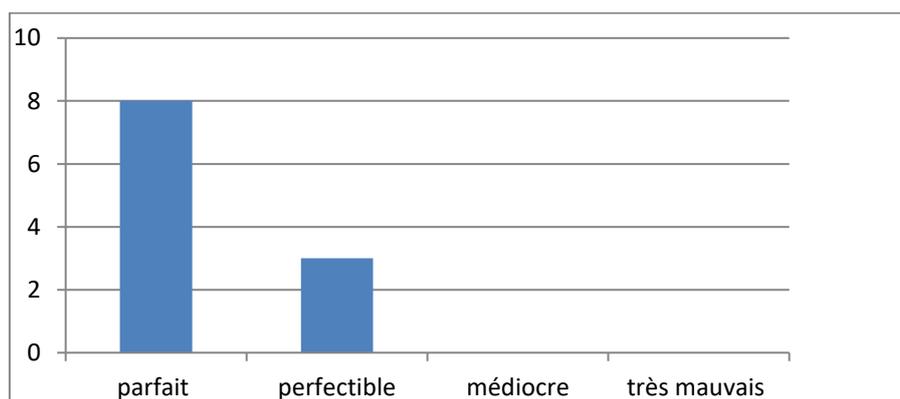
Deuxième partie du questionnaire :

**Tableaux N°05: La qualité des produits**

**Question n°1** : nos produits satisfont –ils vos attentes ?

| Modalité de réponses | Effectifs | Pourcentage |
|----------------------|-----------|-------------|
| Parfait              | 8         | 72.72       |
| Perfectible          | 3         | 27.27       |
| Médiocre             | 0         | 0           |
| Très mauvais         | 0         | 0           |
| <b>Total</b>         | 11        | 100         |

**Figure N°13:** représentation du degré de satisfaction du client envers les produits d'ENEL



Source : Dépouillement de la question N°01.

**Commentaire** : la majorité de clients sont satisfait par les produits de l'entreprise.

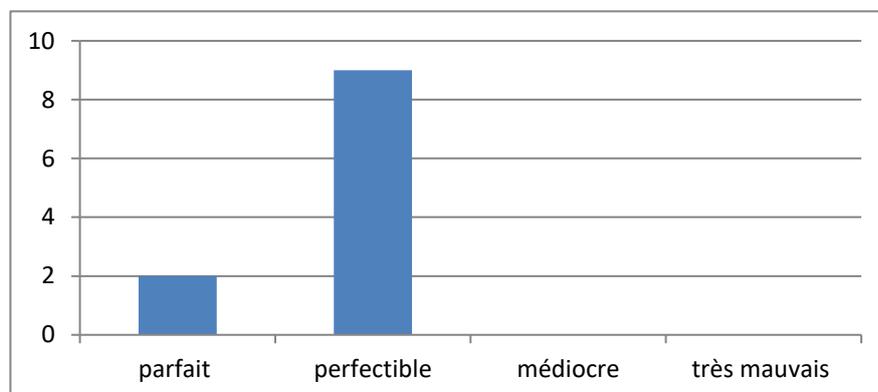
**Tableaux N°06 : La qualité des emballages.**

**Question n°2** : la qualité des emballages vous satisfait – elles ?

| Modalité de réponse | Effectifs | Pourcentage |
|---------------------|-----------|-------------|
| Parfait             | 2         | 09.09       |
| Perfectible         | 9         | 81.81       |
| Médiocre            | 0         | 0           |
| Très mauvais        | 0         | 0           |
| <b>Total</b>        | 11        | 100         |

## Chapitre III : La gestion de la relation client au sein D'ELECTRO-INDUSTRIE

Figure N °14: Représentation du degré de satisfaction du client envers les emballages de l'entreprise.



Source : Dépouillement de la question N°02.

**Commentaire :** la majorité des clients sont satisfait.

**Tableaux N°07 : facilité d'exploitation de nos documents.**

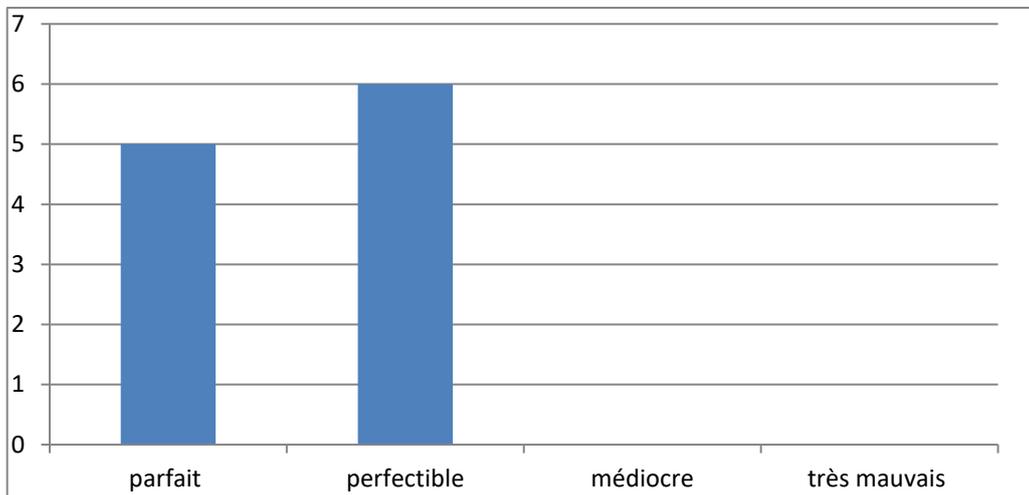
**Question n ° 3 : nos documents sont –ils facilement exploitables ?**

| Modalité de réponses | Effectifs | Pourcentage |
|----------------------|-----------|-------------|
| Parfait              | 5         | 45.45       |
| Perfectible          | 6         | 54.54       |
| Médiocre             | 0         | 0           |
| Très mauvais         | 0         | 0           |
| <b>Total</b>         | 11        | 100         |

## Chapitre III : La gestion de la relation client au sein D'ELECTRO-INDUSTRIE

---

**Figure N°15:** facilite d'exploitation de document



Source : Dépouillement de la question N°03.

**Commentaire :** le client interrogé trouve que les documents de l'entreprise sont facilement exploitables.

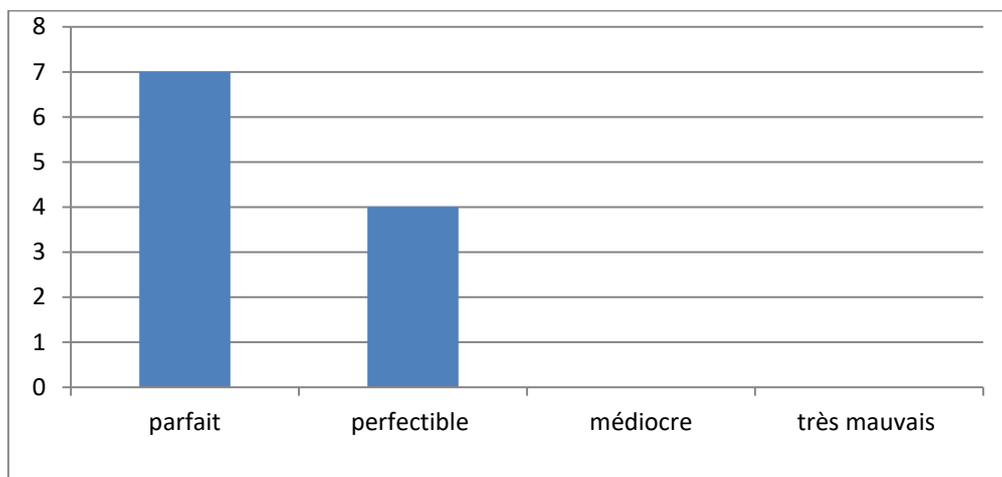
**Tableaux N°08 : facilité d'adaptation de nos produits.**

**Question n° 4 :** notre production s'adapte-elle facilement à votre besoin ?

| Modalité de réponse | Effectifs | Pourcentage |
|---------------------|-----------|-------------|
| Parfait             | 7         | 56          |
| Perfectible         | 4         | 45          |
| Médiocre            | 0         | 0           |
| Très mauvais        | 0         | 0           |
| <b>Total</b>        | 11        | 100         |

## Chapitre III : La gestion de la relation client au sein D'ELECTRO-INDUSTRIE

Figure N°16: facilité d'adaptation de produit



Source : Dépouillement de la question N°04.

### Tableaux N°9 : l'aptitude de résolution de nos problèmes.

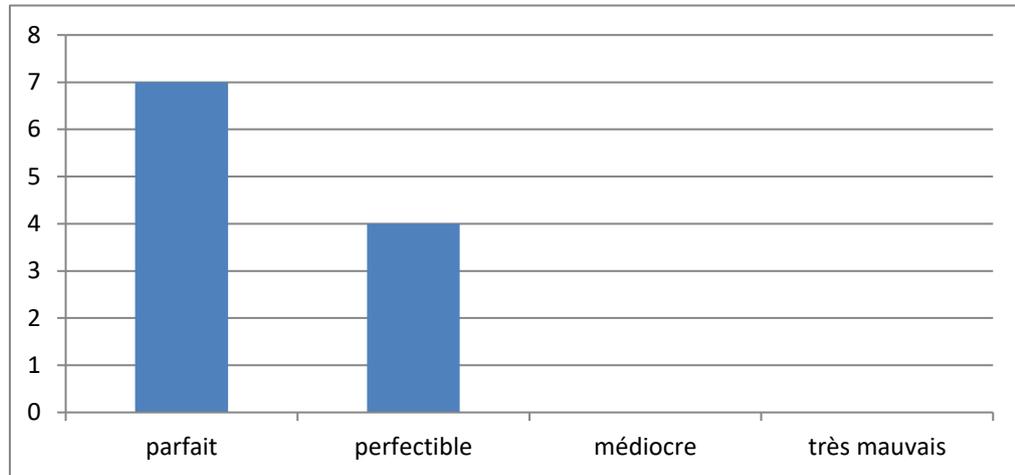
Question n° 5 : comment jugez –vous notre aptitude à résoudre vos problèmes ?

| Modalité de réponse | Effectifs | Pourcentage |
|---------------------|-----------|-------------|
| Parfait             | 7         | 63.63       |
| Perfectible         | 4         | 36.36       |
| Médiocre            | 0         | 0           |
| Très mauvais        | 0         | 0           |
| <b>Total</b>        | 11        | 100         |

## Chapitre III : La gestion de la relation client au sein D'ELECTRO-INDUSTRIE

---

Figure N°17 : La présentation des aptitudes de résolution des problèmes.



Source : Dépouillement de la question N°05.

**Commentaire :** sept clients sur onze trouvent que l'entreprise résout parfaitement leurs problèmes.

Tableaux N°10 : la pertinence de nos réponses a les réclamations.

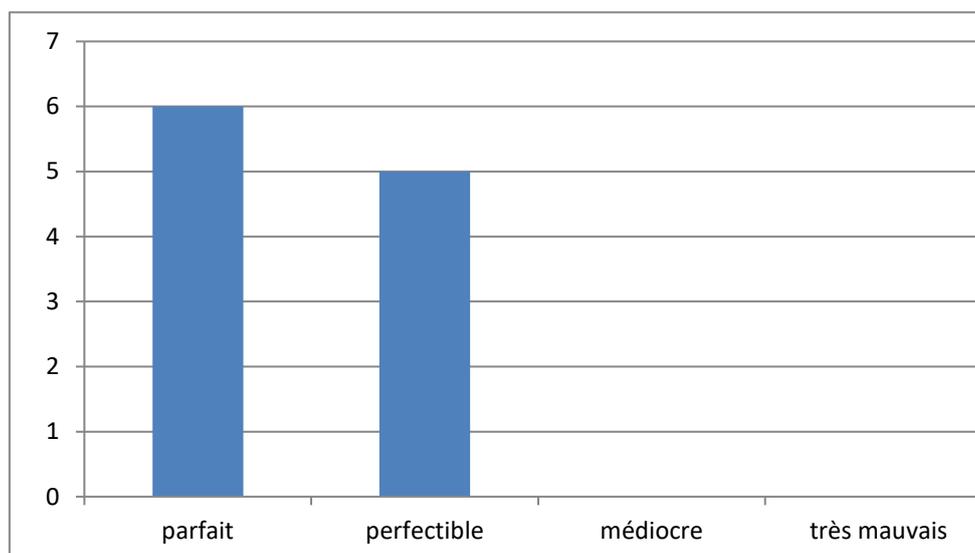
Question n ° 6 : comment jugez- vous la pertinence de nos réponses à vos réclamations ?

| Modalité de réponse | Effectifs | Pourcentage |
|---------------------|-----------|-------------|
| Parfait             | 6         | 54.54       |
| Perfectible         | 5         | 45.45       |
| Médiocre            | 0         | 0           |
| Très mauvais        | 0         | 0           |
| <b>Total</b>        | 11        | 100         |

## Chapitre III : La gestion de la relation client au sein D'ELECTRO-INDUSTRIE

---

**Figure N°18 : La pertinence des réponses aux réclamations des clients.**



Source : Dépouillement de la question N°06.

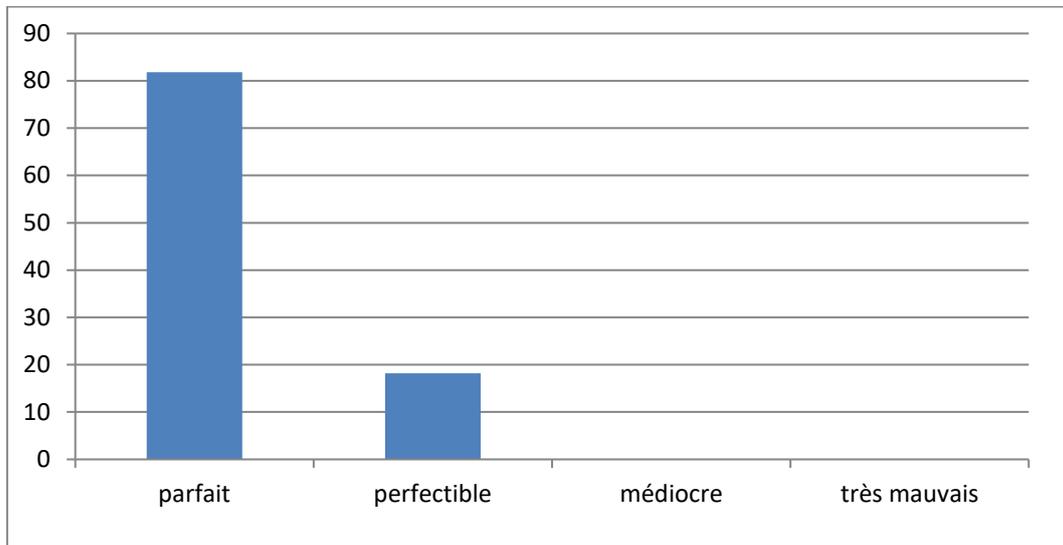
**Tableaux N°11 : la disponibilité à reprendre en charge des doléances.**

**Question n°7 : comment jugez –vous notre disponibilité à prendre en charge vos doléances ?**

| Modalité de réponse | Effectifs | Pourcentage |
|---------------------|-----------|-------------|
| Parfait             | 9         | 81.81       |
| Perfectible         | 2         | 18.18       |
| Médiocre            | 0         | 0           |
| Très mauvais        | 0         | 0           |
| <b>Total</b>        | <b>11</b> | <b>100</b>  |

## Chapitre III : La gestion de la relation client au sein D'ELECTRO-INDUSTRIE

**Figure N°19 : Disponibilité à prendre en charge les doléances des clients.**



Source : Dépouillement de la question N°07.

**Troisième partie :** quelle est votre appréciation des offres de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE ?

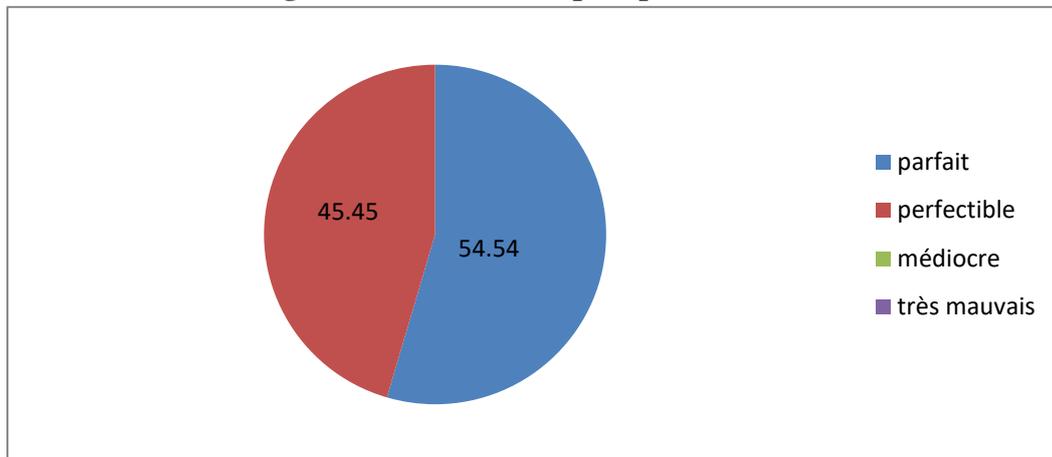
**Tableaux N°12 : taux de compatibilité entre la relation prix et la performance.**

**Question n° 1 :** relation prix / performance ?

| Modalité de réponse | Effectifs | Pourcentage |
|---------------------|-----------|-------------|
| Parfait             | 6         | 54.54       |
| Perfectible         | 5         | 45.45       |
| Médiocre            | 0         | 0           |
| Très mauvais        | 0         | 0           |
| <b>Total</b>        | 11        | 100         |

## Chapitre III : La gestion de la relation client au sein D'ELECTRO-INDUSTRIE

**Figure N°20 : Relation prix/performance**



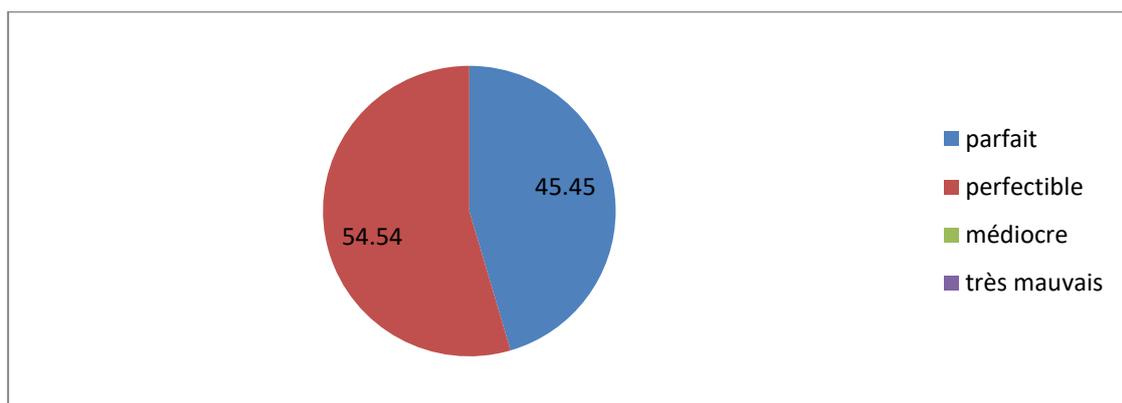
Source : Etablit par nous mêmes.

**Tableaux N°13 : Le prix D'ELECTRO-INDUSTRIE par rapport aux concurrents.**

**Question n°2 : prix ELECTRO- INDUSTRIE / concurrents ?**

| Modalité de réponse | Effectifs | Pourcentage |
|---------------------|-----------|-------------|
| Parfait             | 5         | 45.45       |
| Perfectible         | 6         | 54.54       |
| Médiocre            | 0         | 0           |
| Très mauvais        | 0         | 0           |
| <b>Total</b>        | <b>11</b> | <b>100</b>  |

**Figure N°21 : La présentation des prix par rapport aux concurrents.**



Source : Etablit par nous mêmes.

## Chapitre III : La gestion de la relation client au sein D'ELECTRO-INDUSTRIE

---

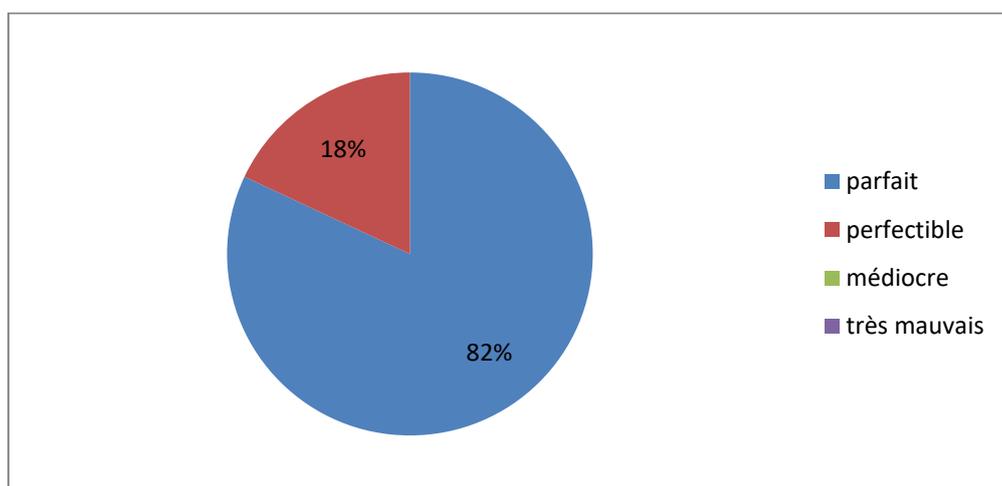
**Quatrième partie :** quelle votre appréciation (évaluation) des délais de livraison de ELECTRO-INDUSTRIE ?

**Tableaux N°14 : délais de réponse.**

**Question n°1 :** délais de réponse

| Modalité de réponse | Effectifs | Pourcentage |
|---------------------|-----------|-------------|
| Parfait             | 9         | 82          |
| Perfectible         | 2         | 18          |
| Médiocre            | 0         | 0           |
| Très mauvais        | 0         | 0           |
| <b>Total</b>        | <b>11</b> | <b>100</b>  |

**Figure N°22: La présentation de délais de réponse**



**Source :** Etabli par nous mêmes.

**Tableaux N°15: fiabilité de délais de livraison.**

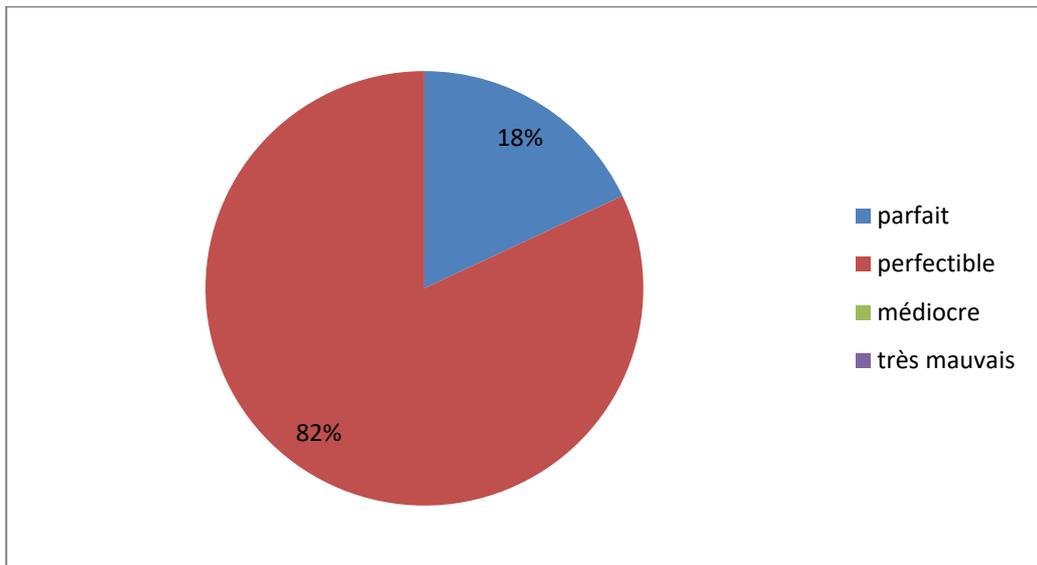
**Question n° 2 :** fiabilité de délais de livraison ?

| Modalité de réponse | Effectifs | Pourcentage |
|---------------------|-----------|-------------|
| Parfait             | 2         | 18          |
| Perfectible         | 9         | 82          |
| Médiocre            | 0         | 0           |
| Très mauvais        | 0         | 0           |
| <b>Total</b>        | <b>11</b> | <b>100</b>  |

## Chapitre III : La gestion de la relation client au sein D'ELECTRO-INDUSTRIE

---

Figure N°23 : La présentation de fiabilité de délais de livraison.



Source : Etablit par nous mêmes.

**La dernière question :** que peut faire ELECTRO – INDUSTRIE pour améliorer son service ?

- Les réponses de clients étaient comme suit :
  - ✓ élargissement de la gamme de produit
  - ✓ diminuer les prix de moteurs
  - ✓ amélioration des délais de livraison
  - ✓ améliorer la peinture

## **Chapitre III : La gestion de la relation client au sein D'ELECTRO-INDUSTRIE**

---

### **Conclusion :**

Durant notre stage au sein de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE , ont à essayé de traduire les données collectées sur le fonctionnement à l'intérieur qui consiste à la direction , la maîtrise et l'exécution des tâches , afin de produire et de mettre en marche toutes les fonctions de l'entreprise , et à l'extérieur ce qui intègre les fournisseurs de matière première , les concurrents et en principe ses clients et la manière dont elle gère avec eux les relations durant les opérations d'achats et de vente .

Pour bien comprendre le déroulement de ses relations , nous avons opté de faire une enquête avec quelques clients , on a envisagé d'introduit un petit questionnaire dans le but d'accéder aux avis et aux commentaires de ces derniers sur leurs relations avec l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE , mais l'entreprise a refuser du coup on a utilisé le questionnaire déjà réaliser par l'entreprise , ce questionnaire s'appuie sur quatre axes essentiels tel que l'identification du client , la relation avec l'entreprise , leurs degré de satisfaction visa –vis des produits et services de ELECTRO-INDUSTRIE , et enfin , le degré d'attachement à l'entreprise et ses produits et services , et bien sur leur opinion en général sur cette entreprise .

# Conclusion générale

---

## **Conclusion générale :**

A travers ce travail, on a essayé de saisir l'importance de la mise en place d'une gestion de la relation client au sein de chaque entreprise souhaitant maintenir de bonnes relations avec ses clients. Les entreprises mesurent l'importance de leurs clients et le capital inestimable que constituent les informations dont elles disposent sur eux.

Ces informations leur permettent de créer avec eux une relation de qualité de plus en plus, personnalisée et de les fidéliser.

Aujourd'hui les stratégies des entreprises se sont orientées vers le client pour son importance, ce qui exige une bonne gestion de la clientèle. Afin d'améliorer leurs satisfaction et les fidéliser dans un objectifs d'augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise.

Le principal objectif de notre étude était de répondre à notre problématique de départ portant sur : « la gestion de la relation client au sein de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE ».

Afin de mieux répondre à la question principale de notre recherche, a cet effet on a consacré la première partie pour le marketing relationnel et ses objectifs, ainsi que ses émissions, tels que la gestion de la relation client et ses composants. Dans la deuxième partie on a essayé d'expliquer comment satisfaire et fidéliser le client.

Dans notre partie pratique, nous avons suivi l'étendu de l'application et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise E-I. Est une entreprise industrielle opérant dans la production des moteurs électriques, alternateurs, et transformateurs de distribution. Nous avons abordé ses relations avec ses clients, et sous le but d'enrichir nos connaissances sur ce sujet on a utilisé un questionnaire composé de l'identification client, relation client –entreprise, satisfaction et la fidélité client. Le questionnaire a été administré pour un échenillons de clients de cette entreprise. L'analyse des questionnaires montre que la majorité de leurs clients sont des grands clients de différents domaines d'activités ayant des relations de longue durée avec ELECTRO-INDUSTRIE ; cela s'est réalisé grâce a la prise en charge de leurs réclamations d'une manière souvent acceptable, et aussi grâce a la bonne qualité des produits ; c'est-à-dire la bonne gestion des dirigeants de l'entreprise électro-industrie est l'un des facteurs principaux laissant la fidélisation des clients.

# Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Liste des abréviations

Introduction général.

## Chapitre I : La gestion de la relation client.

Introduction.....1

**Section 01 : les caractéristiques de marketing relationnel .....1**

**1. L'origine et définition de marketing relationnel.....1**

1.1.La naissance du marketing relationnel.....1

1.2.Définition de marketing relationnel.....2

**2. De l'approche transactionnelle à l'approche relationnelle .....3**

2.1.L'approche transactionnelle.....3

2.2.Les différences entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel .....4

**3. Les objectifs et les missions du marketing relationnel .....5**

3.1.Les objectifs de marketing relationnel .....5

3.2.Les missions de marketing relationnel.....8

3.2.1. Marketing relationnel de proactivit.....9

3.2.2. Marketing relationnel d'adaptabilité.....9

3.2.3. Le marketing relationnel de la fidélisation.....9

3.2.4. Marketing relationnel de partenariat.....9

**4. Les facteurs de réussite et les limites de marketing relationnel .....10**

4.1.Les facteurs de réussite de marketing relationnel .....10

4.2.Les limites de la gestion relation client.....13

**Section02 : Généralité sur la GRC.....14**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Définition et les composant de GRC.....</b>                                    | <b>14</b> |
| <b>1.1. Définition .....</b>   | <b>14</b> |
| <b>1.2. Les composant de la GRC.....</b>   | <b>14</b> |
| <b>1.2.1. La connaissance du client.....</b>   | <b>15</b> |
| <b>1.2.2. La stratégie relationnelle .....</b>                                       | <b>15</b> |
| <b>1.2.3. La communication .....</b>   | <b>15</b> |
| <b>1.2.4. La valeur individualisée .....</b>   | <b>15</b> |
| <b>2. La gestion relation client en univers de B TO B .....</b>                      | <b>16</b> |
| <b>2.1. Les facteurs plaidant en faveur du marketing relationnel.....</b>            | <b>16</b> |
| <b>2.2. Les outils de marketing relationnel BTOB .....</b>                           | <b>17</b> |
| <b>2.3. Les risques du marketing relationnel.....</b>                                | <b>17</b> |
| <b>2.4. Construire la confiance entre client et fournisseur en univers BTOB.....</b> | <b>18</b> |
| <b>3. Les types de GRC.....</b>  | <b>19</b> |
| <b>4. Les bases de données et le datamining.....</b>                                 | <b>21</b> |
| <b>4.1. Qu'est-ce qu'une base de données .....</b>                                   | <b>21</b> |
| <b>4.1.1. Les avantages d'une base de données .....</b>                              | <b>22</b> |
| <b>4.1.2. Les types de bases de données.....</b>                                     | <b>23</b> |
| <b>4.2. Le datamining.....</b>   | <b>24</b> |
| <b>4.2.1. Les figures d'une base de données Marketing.....</b>                       | <b>24</b> |
| <b>4.2.2. Les outils de datamining .....</b>   | <b>25</b> |
| <b>5. La GRC et la technologie .....</b>   | <b>25</b> |
| <b>5.1. La GRC Comme processus technologique .....</b>                               | <b>26</b> |
| <b>Conclusion .....</b>  | <b>28</b> |

## **Chapitre II : La gestion du client**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Introduction .....</b>  | <b>30</b> |
| <b>Section 01 : Acquisition du client .....</b>  | <b>30</b> |
| 1. L'acquisition d'un client et le CRM.....  | 30        |
| 2. Les fonctions et les objectifs de CRM.....  | 32        |
| 2.1.Les fonctions du CRM.....  | 32        |
| 2.2.Les objectifs de CRM .....   | 35        |
| 3. Le CRM agit sur le cycle de vie de client .....   | 36        |
| 4. Les techniques et les couts d'acquisition des clients.....  | 37        |
| 4.1.Les techniques d'acquisition.....  | 37        |
| 4.2.Les couts d'acquisition d'un client .....  | 38        |
| <b>Section 02 : Le processus de fidélisation de client .....</b>   | <b>39</b> |
| 1. Définition de fidélisation.....   | 39        |
| 2. La fidélité et la fidélisation .....  | 40        |
| 3. Les facteurs de fidélisation .....  | 42        |
| 4. Comment réussir à satisfaire le client.....   | 49        |
| 5. La satisfaction et l'infidélité .....   | 51        |
| <b>Conclusion .....</b>  | <b>52</b> |
| <br><b>Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de l'entreprise<br/>ELECTRO-INDUSTRIE</b> |           |
| <b>Introduction .....</b>  | <b>54</b> |
| <b>Section 01.....</b>   | <b>54</b> |
| 1. aperçu sur l'entreprise .....   | 54        |
| 1.1. Historique et présentation .....  | 54        |
| 1.2. Organigramme de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE .....  | 56        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>2. Le marché de l'entreprise</b>  |           |
| 2.1. Les partenaires de l'entreprise « <b>ELECTRO-INDUSTRIE</b> » .....                                | 57        |
| 2.2. Les clients d' <b>ELECTRO-INDUSTRIE</b> .....   | 57        |
| 2.2.1. Les distributeurs de matériels électriques et importateurs.....                                 | 57        |
| 2.2.2. Entreprises de réseaux électriques et installations industrielles.....                          | 58        |
| 2.2.3. Les entreprises industrielles.....  | 58        |
| 2.2.3.1. Filiales du groupe Sonalgaz.....  | 58        |
| 2.2.3.2. Les filiales du groupe sonatrach .....  | 58        |
| 3. L'étude de marche .....   | 58        |
| <br><b>Section 02 : La gestion de relation clients au sein de l'entreprise électro-industrie</b> ..... | <b>59</b> |
| <br><b>5. Les composantes</b> .....  | <b>59</b> |
| 5.1.la GRC opérationnelle .....  | 59        |
| 5.2.La GRC analytique .....  | 60        |
| 5.3.La GRC collaborative et multi canal .....  | 60        |
| <b>6. Les outils du CRM pour les outils de la GRC électro- industrie</b> .....                         | <b>60</b> |
| <b>7. la mise en place d'un programme de fidélisation</b> .....  | <b>61</b> |
| 7.1.Les objectifs d'un programme de fidélisation .....   | 61        |
| 7.2.La collecte d'information pour mieux connaitre les clients .....                                   | 61        |
| 7.3.Les moyens de fidélisations .....  | 62        |
| <b>8. Présentation de l'enquête de l'analyse des résultats</b> .....                                   | <b>62</b> |
| 8.1.Présentation de l'enquête .....  | 62        |
| 8.2.L'objectif de l'enquête .....  | 63        |
| 8.3.La composition de l'échantillon de l'enquête réalisé .....   | 63        |
| 8.4.Elaboration de questionnaire .....   | 63        |
| 8.5.L'analyse des résultats de l'enquête .....   | 64        |
| <br><b>Conclusion</b> .....  | <b>76</b> |
| <br><b>Conclusion générale</b> .....   | <b>77</b> |

## Questionnaire

Dans le cadre de construction d'un mémoire de recherche de fin d'études, pour but d'obtention d'un diplôme master en Sciences Commerciales option Marketing Industriel au sein de l'université Mouloud Mammeri de TIZI-OUZOU, afin d'accomplir notre cas pratique, nous souhaitons TALATIZI Samia et ARAB Fazia enquêter au sein de votre entreprise L'ENEL sur la disponibilité des prés requis essentiels à la mise en place d'une solution CRM.

Nous vous demandons Madame monsieur de bien vouloir nous répondre à ce questionnaire ci dessous.

**Thème 1** : informations à propos du client.

**Q01** : Quelle Type de clients ette vous ?

- Agent (distributeur)
- SPA
- SARL
- SPE

**Q2** : Ou se trouve le siège de votre entreprise ?

- ALGER
- TIZI-OUZOU
- BIDJAIA
- Dans les 48 Wilaya

**Q3** : quel est votre domaine d'activité ?

- Vente de béton
- Distribution
- Production d'énergie
- Production de pompes
- Matériaux de construction

**Thème 2 :** l'image de l'ENEL aux yeux des clients ?

Nous vous demandons d'indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations proposées. Vos réponses peuvent aller de «**Parfait**» à «**Très mauvais**» .

| <b>1</b>       | <b>2</b>           | <b>3</b>        | <b>4</b>            |
|----------------|--------------------|-----------------|---------------------|
| <b>Parfait</b> | <b>Perfectible</b> | <b>Médiocre</b> | <b>Très mauvais</b> |

| <b>Q N°</b> | <b>Désignation</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> |
|-------------|---|----------|----------|----------|----------|
| <b>01</b>   | Nos produits satisfont –ils vos attentes ?                                  |          |          |          |          |
| <b>02</b>   | La qualité des emballages vous satisfait – elles ?                          |          |          |          |          |
| <b>03</b>   | La qualité des emballages vous satisfait – elles ?                          |          |          |          |          |
| <b>04</b>   | Notre production s'adapte-elle facilement à votre besoin ?                  |          |          |          |          |
| <b>05</b>   | Jugez –vous notre aptitude à résoudre vos problèmes ?                       |          |          |          |          |
| <b>06</b>   | Comment jugez- vous la pertinence de nos réponses à vos réclamations ?      |          |          |          |          |
| <b>07</b>   | Comment jugez –vous notre disponibilité à prendre en charge vos doléances ? |          |          |          |          |

**Thème 03:** quelle est votre appréciation des offres de l'entreprise ELECTRO- INDUSTRIE ?

Nous vous demandons d'indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations proposées. Vos réponses peuvent aller de «**Parfait**» à «**Très mauvais**» .

| <b>1</b>       | <b>2</b>           | <b>3</b>        | <b>4</b>            |
|----------------|--------------------|-----------------|---------------------|
| <b>Parfait</b> | <b>Perfectible</b> | <b>Médiocre</b> | <b>Très mauvais</b> |

| <b>Q N°</b> | <b>Désignation</b>                      | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> |
|-------------|---|----------|----------|----------|----------|
| <b>01</b>   | Relation prix / performance ?           |          |          |          |          |
| <b>02</b>   | Prix ELECTRO- INDUSTRIE / concurrents ? |          |          |          |          |

**Theme04** : Quelle votre appréciation (évaluation) des délais de livraison de ELECTRO-INDUSTRIE ?

| Q N° | Désignation                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------|---|---|---|---|---|---|
| 01   | Prix ELECTRO- INDUSTRIE / concurrents ? |   |   |   |   |   |
| 02   | Fiabilité de délais de livraison ?      |   |   |   |   |   |

**Thème 05** : que peut faire ELECTRO – INDUSTRIE pour améliorer son service ?

- élargissement de la gamme de produit
- diminuer les prix de moteurs
- amélioration des délais de livraison
- améliorer la peinture
- Autre.....
- .....

Parmi ces critères, quel est celui qui vous rendra fidèle vis-à-vis de l'entreprise l'ENEL ?

- L'accueil client
- Un Service adapté à vos besoins
- La qualité de service
- Respect des délais
- Moyens de communication
- Autre .....
- .....