

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOULOUD MAMMERIE DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION



Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du
Diplôme de Master académique en science commerciales

Option : Marketing industriel

Thème :

Le déploiement du marketing relationnel
dans le milieu industriel
Cas de NATIXIS Algérie

Réalisé par :

CHAOUCHI Mohamed

Sous la direction de :

Mr AKKOUL. Jugurta

Membre de jury :

Président: Mr OULIKENE Selim, Professeur, UMMTO

Rapporteur: Mr AKKOUL. Jugurta, MAB, UMMTO

Examinatrice : M^{elle} DJELLOUT Fatima, MAA, UMMTO

Promotion 2021-2022

REMERCIEMENTS

***Tout d'abord, je tiens à remercier mon promoteur,
Mr AKKOUL Jugurtha de m'avoir orienté et
conseillé tout au long de ce travail.***

***Mes plus chaleureux remerciements à Mme
Mouali, pour son aide généreuse et pour les
informations précieuses qu'elle m'a transmises.***

***Aussi, mes plus sincères remerciements aux
personnels de l'agence de NATIXIS qui m'ont aidé
tout au long de mon stage.***

***Finalement, je remercie les membres du jury pour
avoir accepté de lire et évaluer ce modeste
travail.***

***À toute personne ayant participé de près ou de
loin.***

Dédicace

Je dédie ce travail,

À mes très chers parents ***Ghania*** et ***Boualem*** qui m'ont soutenu et encouragé tout au long de mon parcours scolaire, et pour lesquels ma gratitude et reconnaissance dépasse toute expression.

À mes tendres frères et sœurs, ***Rima, Nouredine, Manel, Amine*** et ***Wassim***.

À mes ***amis les plus proches*** et à ***Dyhia***.

Liste des abréviations

B to B	Business to Business
B to C	Business to Consumer
BFCE	Banque Française du Commerce Extérieur
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
CRM	Customer Relationship Management
GRC	Gestion Relation Client
SPA	Société Par Action
RH	ressources humaines
SAV	Service Après-Vente
NTIC	Nouvelles Technologie de l'Information et de la Communication
TPE	Très petites entreprises
PME	Petites et moyennes entreprises

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre 01 : Généralités sur le marketing industriel et le marketing relationnel	
Introduction	06
Section 01 : Le marketing B to B conception et définition	06
Section 02 : Définition et conception et objectifs du marketing relationnel et sa place dans le B to B	18
Conclusion.....	32
Chapitre 02 : La fidélisation et la gestion de relation client dans le B to B	
Introduction	33
Section 01 : La fidélisation de la clientèle dans le B to B	33
Section02 : La gestion de la relation client et son importance dans le B to B	41
Conclusion.....	50
Chapitre 03 : Etude empirique sur l'application de marketing relationnel et l'application des techniques de fidélisation dans la banque NATIXIS Algérie agence Tizi-Ouzou	
Introduction	51
Section 01 : Présentation de l'entreprise NATIXIS Banque (document interne de NATIXIS Algérie).....	51
Section 02: Description de l'encadrement méthodologique de la recherche.....	56
Section 03 : Analyse de l'application des techniques de fidélisation dans l'agence NATIXIS Tizi-Ouzou	67
Conclusion.....	71
Conclusion générale	72

Introduction générale

Introduction générale

Aujourd'hui et dans le domaine des affaires les règles de jeux ont notablement changées, L'époque où les entreprises avaient le seul objectif de promouvoir pour faire le plus de ventes est révolue, maintenant il s'agit de plus que ça, en effet le consommateur modern grâce aux nouvelles technologies de l'information et aux nouveaux moyens de communication il est devenu plus informé et plus avertis qu'auparavant, ses besoin deviennent de plus en plus exigeants et n'arrêtent pas d'évoluer, «ils veulent tout et tout de suite, ils achètent noir le matin et blanc l'après-midi (Cova,1996) ». Ainsi les communautés des clients sont devenus de plus en plus puissantes, elles sont plus efficaces elles n'ont plus peur des grandes entreprises et de grandes marques. La révolution technologique dans plusieurs domaines qui facilite l'innovation fait que les entreprises saisissent cette opportunité pour créer des avantages concurrentielles en améliorant leurs produit et en créant de nouveaux notamment avec des innovation de ruptures (smartphone), l'insatiabilité des client qui demandent toujours plus du jour en jour, la concurrence acharnée qui n'arrête pas de croître qui propose des produits et des services innovants.

Dans un environnement pareil les entreprises se doivent d'être plus performantes pour satisfaire les besoins de leurs consommateurs, pour assurer leurs survie, elles doivent conquérir le plus de parts de marché, cela en conquérant le plus de client mais ça ne s'arrête pas là, car plus important encore c'est de les « maintenir », selon la loi de Pareto 80% de chiffre d'affaire est réalisé par 20% des clients, donc il faut construire un lien et le maintenir avec ces 20% des clients, « En tant que marketeurs, nous devrions faire évoluer notre mantra de "toujours attirer de nouveaux clients" vers "toujours aider nos clients » affirme Jonathan Linster, LinkedIn. On comprend donc que créer un lien et le maintenir importe plus qu'acquérir de nouveaux client et c'est là où le relationnel entre en jeu, on conclut donc que le relationnel est devenu primordiale pour les entreprises.

Le domaine industriel quant à lui ne fait pas exception à cette règle, là où l'échange se passe exclusivement entre les professionnels, ou la clientèle contrairement au B2C est caractérisé par un nombre restreint et elle est souvent hétérogène et influente et très informée sur les marchés, vigilante dans ses décisions. Pour la conquérir le relationnel est d'un ordre primordial pour l'entreprise, elle doit créer de bonnes relations personnalisées avec cette clientèle la maintenir et s'adapter à ses besoins et les satisfaire pour faire face à la

concurrence et construire un avantage concurrentiel. Le relationnel donc s'impose dans ce cadre comme un élément indispensable pour la réalisation des objectifs des entreprises et leurs développement, elles se doivent de construire des relations fortes et durables avec leurs clientèle et les développer les gérer et les renforcer pour atteindre leurs objectifs, tout ça est le rôle du marketing relationnel.

Problématique de recherche

Le marketing de grande consommation s'est pendant longtemps uniquement préoccupé de l'acquisition des clients et de la réalisation de transactions, qui est un marketing exclusivement transactionnel, contrairement aux politiques de marketing B to B qui se sont toujours souciée et cela depuis longtemps de construire des relations durables entre l'entreprises et ses clients c'est de cette préoccupation que le marketing relationnel vient de naître, déjà plus de trois décennies qu'il est devenu une fonction indispensable pour les entreprises, cette branche du marketing permet de gérer et développer les relations avec les parties prenantes de l'entreprise, et de fidéliser la clientèle, et de générer un capital client.

Le client industriel se caractérise par son comportement plus au moins rationnel, ce dernier est plus informé et averti sur les marchés, en effet c'est un professionnel ses décisions sont mesurées, il ne fait pas d'achat impulsifs, il étudie ses actes.

Ce que nous cherchons à travers notre étude est de répondre à la problématique suivante : « **comment le marketing relationnel est déployée dans le milieu industriel afin de satisfaire et de fidéliser les clients ?** ».

De cette problématique découlent les questions secondaires suivantes :

- C'est quoi le marketing relationnel et quel sont ses outils ?
- Comment fidéliser le client industriel ?
- L'entreprise NATIXIS banque applique-elle le marketing relationnel dans son approche avec ses clients ?

Objectifs de la recherche

Le choix du thème dans cette recherche a été motivé par le manque des travaux universitaires sur le sujet, notre objectif est de faire ressortir les différents aspects du marketing relationnel, souligner son importance croissante et son impact sur l'entreprise NATIXIS banque.

Autrement dit, l'objectif de ce travail est double. Sur le plan théorique, l'objectif serait de mettre en évidence les diverses conceptions du marketing relationnel, de s'intéresser à ses outils et son importance et à la fidélisation des clients dans le milieu industriel.

Sur le plan empirique, l'objectif serait de voir comment le marketing relationnel est déployé au niveau de NATIXIS Algérie, cas de l'agence Tizi-Ouzou.

Justification du choix de la thématique

Nous avons choisi ce sujet traitant le marketing relationnel parce qu'il en parfaite cohésion avec notre spécialité, c'est un sujet d'actualité. Mais aussi pour montrer l'intérêt de la mise en place du marketing relationnel dans le milieu industriel.

Méthodologie de recherche

Pour réaliser la partie théorique, nous avons procédé à la consultation de plusieurs ouvrages, des mémoires et des sites internet portant sur le sujet.

La réalisation de la partie pratique a nécessité l'étude d'un cas pratique effectué au sein de NATIXIS Algérie, agence Tizi-Ouzou, et cela nous a permis la collecte d'information par l'élaboration d'un guide d'entretien, en rassemblant des éléments décrivant la mise en place de du marketing relationnel.

Structure de recherche

Dans le chapitre I, dans le cas de notre travail on va traiter le marketing industriel et exposer certaines de ses notions et démontrer son importance, et ensuite nous allons définir le marketing relationnel, et son importance dans le milieu industriel.

- **Section 01** : le marketing B to B conception et définition.
- **Section 02** : Définition et conception et objectifs du marketing relationnel.

Dans le chapitre II on va traiter la fidélisation en la définissant et en décrivant ses notions et son importance dans le B to B. Et ensuite on va exposer la gestion de la relation client et son importance dans le marketing industriel.

- **Section 01** : La fidélisation Définition et notions, et ses outils dans le B to B.
- **Section 02** : La gestion de la relation client et ses outils et son importance dans le milieu industriel.

Dans le chapitre III Etude empirique sur l'application de marketing relationnel et l'application des techniques de fidélisation dans la banque NATIXIS Algérie agence Tizi-Ouzou et nous allons présenter l'aspect pratique de notre travail.

- **Section 01** : Présentation de l'entreprise NATIXIS Algérie.
- **Section 02** : Description de l'encadrement méthodologique de la recherche.
- **Section 03** : Analyse de l'application du marketing relationnel, et les techniques de fidélisation au sein de NATIXIS Algérie agence de Tizi-Ouzou.

Chapitre 1 :

**Généralités sur le marketing
industriel et le marketing relationnel**

Introduction

Dans le but d'exercer leurs activités, toutes entreprises doivent procéder à des achats. Ce qui les rend automatiquement clientes d'autres entreprises, celles-ci peuvent leur fournir des matières premières, ou des pièces détachées, des équipements, ou elles peuvent proposer des services comme, des prestations de transport, de conseil, de nettoyage .etc. ces entreprises qui les approvisionnent interviennent sur des marchés interentreprises, aussi appelés le marché business-to-business ou B to B, ce type de marché a ses propres spécificités et ses propres exigences, ou un fonctionnement tout différent, il se différencie du marché B2C où l'action d'achat est souvent simple est banale et où le client est d'habitude moins exigeant, et ses achats ne demandent pas une grande application. L'importance du marketing relationnel est capitale dans le domaine industriel car la complexité des marchés industriels exige aux entreprises un certain nombre de pratique pour acquérir des clients et les conserver à travers le temps.

Dans ce chapitre nous verrons :

- Dans la Section 01: le marketing B to B et ses différents concepts et définitions et ses spécificités et caractéristiques.
- Dans la section 02: on définit le marketing relationnel ses notions essentielles et ses objectifs.

Section 01: le marketing B to B conception et définition

Dans cette section on va exposer quelques définitions du marketing industriel, et les spécificités des marchés industriels et des clients B to B.

1.1. Définition du marketing b to b

Cécile Bozzo a défini le marketing b to b comme suit : « Le marketing industriel, ou business to business (B to B) ou le marketing inter-organisationnel, est un domaine spécifique du marketing où les clients et les fournisseurs sont des entreprises. Contrairement au marketing de grande consommation, où Business to Customer (B to C) où le fournisseur est une organisation, mais le client est un individu ».¹

Selon Mark Diviné, le marketing industriel désigne : «Les applications spécifiques du marketing aux entreprises qui vendent leur produits à d'autres entreprises (ou organisations) et

¹ Cécile Bozzo, « Marketing industriel », éd Dunod, Paris, 2007, p09

pas aux particuliers (ou ménages). Donc, le marketing industriel se définit moins par la nature des produits que par celles des clients auxquels il s'intéresse ».²

Pour Laurent Hermel et Alain Scholasch : «Un marketing mise en œuvre par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels. Il emprunte au marketing «classique » un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propre de ce type de marchés et en définissant des outils plus spécifiques pour atteindre ses objectifs ».³

Une autre définition celle de R.Maniak, C.Bauman, M.Fouchard, V.Molliex, R.Soyer, est que « Le marketing industriel ou marketing b to b repose sur les relations commerciales d'entreprise à entreprise. Il peut être défini comme l'ensemble des études et des décisions d'action qui aboutissent à la connaissance des besoins des consommateurs et à l'adaptation de l'offre commerciale conformément à la stratégie générale de l'entreprise »⁴

Selon e-marketing.fr « le marketing business to business aussi appelé le marketing industriel ou interentreprises, s'adresse aux professionnels et s'oppose au marketing B to C qui est destiné aux consommateurs, un client peut représenter une part très importante du chiffre d'affaire d'une entreprise BtoB (grand compte) et les entreprises clientes disposent souvent d'un acheteur professionnel, destiné à rationaliser les couts et à s'assurer de la qualité des produits, et communication dans ce type du marketing se concentre plus sur la presse professionnelle et salons et foires, d'où c'est domaine qui se spécifie de marketing de grande distributions.⁵

Pour Baynast, Lendrevie et Lévy « Le marketing business to business est le marketing des organisations qui vendent des biens ou des services à d'autres organisations, ces organisations peuvent être des entreprises, des administrations, des associations, etc.⁶

Donc on s'accorde que le marketing industriel est une discipline du marketing, appliquée par les organisations qui vendent a d'autres organisations, donc son domaine d'application est exclusif à ce type de relations dont la relation doit être entre professionnels (entreprise qui traite avec une autre entreprise). Il emprunte ses techniques au marketing (classique) auquel il s'oppose, lui qui concerne les entreprises qui vendent uniquement aux clients particulier, ou il adapte ces techniques à un type de marchés spécifiques et définis les

² Mark Diviné, "Marketing B to B 2eme edition" Vuibert, Paris, 2014, page9

³ Laurent Hermel et Alain Scholasch, « Marketing industriel », édition Economica, Paris, 1996, page 16 cité par; Nduengue Niandoko Emmanuelle Josette et Oualikene Manel, universite mouloud mammeri de tizi ouzou, 2020/2021.p5

⁴ R.Maniak, C.Bauman, M.Fouchard, V.Mollier,R.Soyer, "Marketing industriel", edition Armand Colin, Paris, p5

⁵ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/-B2B-238579.htm>; consulté le 28/09/2022_15 :48

⁶ Baynast Lendrevie Lévy, « Mercator, tout le marketing à l'ère digitale! » 12^{ème} édition, édition Dunod, France, 2017,P 1272

outils et les stratégies requises pour la réalisation des objectifs des entreprises. Le marketing B to B suit la même logique que le B to C celle de construire des relations fortes avec les clients.

1.2. Le domaine d'activité du marketing b to b

En général, le marketing B to B consiste en un échange inter-entreprises de biens industriels, Par biens industriels, nous entendons tous les produits, biens et services fabriqués et vendus entre professionnels. Ils ont eux-mêmes été divisés en trois catégories par Kotler :

- « entering goods ou input goods » qui représentent les marchandises entrant dans le produit final.
- « production goods ou équipement goods » qui désignent les biens d'équipement utilisés dans le processus de fabrication.
- « facilitating goods ou supply goods » qui désignent les biens et services qui n'entrent pas directement dans le processus de fabrication.⁷

1.3. Les spécificités des marchés B to B

Les marchés industriels sont plus complexes aux marchés B2C, cette complexité se projette sur leurs compositions et leurs fonctionnements et sur les acteurs qui interviennent dans ce type de marchés, on va citer ici certaines caractéristiques qui distinguent les marchés B to B:

- Des clients moins nombreux au volume plus important qu'en B to C, souvent hétérogènes et influents : dans le domaine industriel le nombre des clients est restreint comparativement au marketing B to C, les tailles de demande varient beaucoup d'un client à l'autre, et certaines entreprises ont un client unique comme le cas de Alstom qui est spécialisé dans le secteur du transport ferroviaire, qui a SNCF comme le seul client, ce qui représente la totalité du chiffre d'affaire d'Alstom.
- La notion de filière : Dans le domaine industriel la plupart des produits et des services achetés par les entreprises sont destinés à être transformés (fibre de carbone, produits chimiques, etc.) ou à être utilisés dans le processus de production.

⁷<https://www.etudier.com/dissertations/Les-Domaines-d-Activit/C3/A9-Du-Marketing-b/66833764.html> ; 25/09/2022_16 :06

D'autres produits sont nécessaires à cette production, comme les machines-outils ou les « consommables » tels que l'huile de lubrification ou les fournitures de bureau que l'on appelle ainsi parce qu'ils terminent leur « vie » dans l'entreprise, c'est des produits qui participent à la création de valeur, au sein d'une filière destinée.

- L'influence de l'aval sur l'amont ou le concept de la demande dérivée : Qui veut dire que la demande du client final a une influence sur les acteurs amont autrement dit la demande des entreprises est toujours dérivée d'une demande de consommation finale, Il s'ensuit donc que toute évolution, qualitative ou quantitative, de la demande finale aura des répercussions sur la demande industrielle.
- L'influence de l'amont sur l'aval : puisque la demande finale influence les ventes des acteurs en amont de la filière, les entreprises B to B adoptent parfois un type de marketing original en ce sens qui ne se focalise pas uniquement sur leurs clients directs.
- Des relations commerciales étroites : Le nombre de fournisseurs et de clients d'une même catégorie de produits étant souvent faible en B to B, les relations qui les lient sont régulières et intenses. Parfois, les entreprises choisissent des fournisseurs qui sont aussi leurs clients.
- Une demande inélastique au prix : La demande globale des entreprises n'est pas très affectée par les variations de prix. Un fabricant de chaussures n'achète pas beaucoup plus du cuir quand le prix baisse, encore moins quand le prix monte.
- L'achat direct : Dans de nombreux cas, le client ne passe pas par des intermédiaires il traite directement avec le fabricant, surtout lorsqu'il s'agit de produits techniquement complexes ou onéreux⁸
- Le marketing B2B est beaucoup plus susceptible de se concentrer sur la valeur que L'expérience : Cette distinction n'est pas absolue, bien sûr. Les fabricants de l'automobile et du détergent à vaisselle ont également une valeur dans l'équation. Mais dans presque toutes les décisions B2B, la valeur est un critère obligatoire.

⁸ kotler, keller, manceau ; marketing management 15^{ème} édition, PEARSON France, France, 2015, p 222, 223. / Et Baynast Lendrevie Lévy, « MERCATOR » tout le marketing à l'ère digitale! 12^{ème} édition, édition Dunod, France, 2017, P 1274,1276,1278

- Les relations jouent un rôle plus important en B2B qu'en B2C : Dans certains cas, les acheteurs d'entreprise parient leur carrière sur les choix qu'ils font. Ils ont besoin de se sentir confiants que leur fournisseur validera la justesse de son jugement Intelligent. les spécialistes du marketing B2B réalisent que leur travail consiste autant à s'assurer le succès de l'acheteur car il s'agit de vendre le produit.⁹

1.4. L'interdépendance acheteur-vendeur

Dans les marchés industriels, les clients sont souvent très dépendants de leurs fournisseurs:

- Pour la régularité des livraisons, car en cas de rupture de l'approvisionnement, il est particulièrement malaisé de trouver des sources d'approvisionnement alternatives adéquates.
- Pour la constance de la qualité, en particulier dans le cas d'éléments d'un ensemble ou de demi-produits intégrés dans le produit final de l'acheteur.
- Pour l'entretien et les réparations (des installations et de l'équipement), ainsi que l'assistance technique ;
- Pour l'adaptation constante des produits et l'innovation dans son domaine spécifique.

Le fournisseur est également dépendant de certains clients pris individuellement, car il n'est pas rare que ces derniers représentent une part non négligeable de ses affaires.¹⁰

1.5. L'achat institutionnel et ses caractéristiques

1.5.1. La notion d'achat institutionnel

L'achat institutionnel est le processus de décision par lequel une organisation spécifie ses besoins en produits et services et découvre, évalue et choisit les marques et les fournisseurs.¹¹

⁹ Paul Gillin et Eric Schwartzman ; Social Marketing, to the business customer ; edition wiley, new jersey et Canada ,2011, P 6,7.

¹⁰ Jean LONGATTE, « Marketing industriel ; de la stratégie à l'opérationnel », édition ESKG, Paris, 1993, p22 ; cité par : Nduengue Niandoko Emmanuelle Josette et Oualikene Manel, universite mouloud mammeri de tizi-ouzou, 2020/2021.p9

¹¹ kotler, keller, manceau ; marketing management 15ème édition, PEARSON France, France, 2015, p 221

1.5.2. Un processus de décision d'achat collectif

En marketing B to B le processus décisionnel d'achat requière une certaine vigilance, chose qui s'explique parce qu'une mauvaise décision d'achat pour une entreprise peut avoir des répercussions lourdes sur tout son fonctionnement, car contrairement au consommateur particulier qui peut se permettre des achats impulsifs de temps à autres les entreprises quant à elles doivent accompagner l'action d'achat d'une certaine rationalité, « Bien acheter a un impact direct à la fois sur la rentabilité et la qualité du Produit final » Baynast, Lendrevie et Lévy (2017). Pour kotler et keller (2015) L'argent investi dans les achats des entreprises est supérieur à celui qu'un particulier dépense dans la consommation privée, et les quantités demandées par l'entreprises sont d'habitude beaucoup plus importantes que celles demandées par les particuliers, elles sont soumises à la demande du consommateur final (influence de l'aval sur l'amont), donc chaque achat représente un investissement important pour l'entreprise ou elle doit suivre tout un processus complexe pour l'accomplir. kotler et keller et Baynast, Lendrevie et Lévy s'accordent que la décision d'achat industriel est une décision collective ou plusieurs acteurs interviennent dans le processus qui passe par plusieurs phases depuis l'identification du besoin jusqu'à l'accomplissement d'achat final, « Les décisions sont généralement collectives. Il importe donc de repérer les différents intervenants, de comprendre le rôle qu'ils jouent et les motivations qui les animent » Baynast, Lendrevie et Lévy (2017). Pour kotler et keller (2015) « les achats B2B sont effectués par des spécialistes, qui suivent des procédures précises et des critères explicites ». Il importe donc de repérer ces différents intervenants, et de définir leurs motivations et c'est souvent une tâche difficile.

1.5.3. Le centre d'achat

Les individus intervenants dans le processus d'achat varient d'une entreprise à une autre, cet ensemble d'individus et de groupes constituent le centre d'achat. F. Webster et Y. Wind ont proposé la notion de « centre d'achats », comme l'ensemble des influenceurs et des décideurs pour un achat donné. Un centre d'achats peut être figuré sous la forme d'une matrice où plusieurs individus interviennent selon leur rôle dans la décision et tout au long de plusieurs phases, rassemble au minimum cinq personnes, mais peut aller jusqu'à plusieurs dizaines d'individus, et il inclut souvent des personnes extérieures à l'entreprise comme des consultants, des conseillers techniques, des distributeurs, etc. Webster et Wind proposent six catégories d'individus et six phases dans la décision.¹²

¹² kotler, keller, manceau ; marketing management 15^{ème} édition, PEARSON France, France, 2015, p 223. / Et Baynast Lendrevie Lévy, « MERCATOR » tout le marketing a l'ère digitale! 12^{ème} édition, édition Dunod, France, 2017,P 1284, 1285.

1.5.4. Le processus décisionnel

Tableau n° 1: Illustration des six catégories d'individus et les six phases dans la décision

Types de personnes selon leur rôle	Utilisateurs	Conseillers	Prescripteurs	Filtres	Décideurs	Acheteurs
Phases du processus de décision						
Détection d'un besoin	***					
Détermination des caractéristiques du bien/service		**	***			
Recherche et évaluation des fournisseurs		*		**		***
Examen des offres et premières négociations						
Choix du fournisseur		*			***	***
Évaluation des résultats	***					**

Les valeurs indiquées dans la matrice correspondent à une situation imaginaire.

* = peu important

*** = très important

Source : Baynast, Lendrevie, et Lévy, « Mercator tout le marketing à l'ère digitale! 12^{ème} édition », édition Dunod, France, 2017, P 1285.

1.5.4.1. Les phases du processus de décision

- La détection d'un besoin.
- La détermination des caractéristiques du produit et du service.
- La recherche et l'évaluation des fournisseurs.
- L'examen des offres et les premières négociations.
- Le choix du fournisseur.
- L'évaluation des résultats.

1.5.4.2. Les types de personnes selon leur rôle dans les décisions

- Les utilisateurs : par exemple, les médecins dans un hôpital, les chauffeurs pour l'achat de poids lourds.
- Les conseillers : ce sont tous ceux, appartenant ou non à l'entreprise, qui peuvent influencer le choix final par leurs avis. Ils sont souvent difficiles à détecter.

- Les prescripteurs : ils imposent leur choix comme le fait, par exemple, un architecte pour certains matériaux de construction ou le bureau d'études de l'entreprise pour un composant à intégrer à une pièce.
- Les filtres : ce sont ceux qui cherchent, par leur statut ou pour tenter de se donner du pouvoir, à s'interposer entre les fournisseurs, les prescripteurs ou les utilisateurs. Ce peut être, par exemple, le cas d'un service qualité, d'un service achat ou d'un service financier.
- Les décideurs : on distinguera ceux qui interviennent dans :
 - a) la décision d'achat, par exemple, un investissement dans une nouvelle ligne de production.
 - b) le choix des fournisseurs.
- Les acheteurs : contrairement à ce que l'on pourrait croire, le service achat, lorsqu'il existe, n'est pas toujours le décideur. Il exécute souvent des décisions prises ailleurs et qu'il a aidé à instruire. Les acheteurs veillent au respect des procédures de sélection des fournisseurs, au renouvellement des commandes pour éviter les ruptures de stocks, etc. Mais les acheteurs ne sont pas dans toutes les entreprises de simples « administratifs des achats ».¹³

1.6. Les critères d'achat des clients industriels

- Le produit doit pas être commode : La forte concurrence dans le domaine B to B fait en sorte que les entreprises sont très exigeantes sur les produits industriels, les responsables marketing de ce fait leur rôle est d'éviter que leurs produits ne deviennent des commodités, autrement dit des produits banales et standardisés, uniquement évalués sur le critère du prix. Le client industriel exige que le produit soit personnalisé selon ses critères, parce que les produits de commodité n'intègrent aucune différenciation, ils se caractérisent par des marges minimales et une faible fidélité des clients.
- L'innovation et la prédominance de la technologie : Les marchés B to B sont caractérisés par une forte concurrence qui augmente de jour en jour, les entreprises proposent toujours des nouveaux produit et services pour attirer leurs client et les fidéliser, l'innovation dans le produit B to B est un critère de base demandé par les clients, ils veulent des produits nouveaux avec une haute performance et prédominance

¹³ Baynast, Lendrevie et Lévy, « Mercator tout le marketing à l'ère digitale! 12^{ème} édition », édition Dunod, France, 2017,P 1286.

de technologie, les entreprises doivent donc accentuer leurs production sur l'élément innovation.

- L'adaptation de l'offre au client : L'acheteur B to B a souvent besoin d'un produit unique ou modifié, répondant ses propres besoins. Pourquoi en fait se contenter d'un produit standard, à la portée de ses concurrents, qui ne lui permettront pas de faire mieux qu'eux ? Ce souci de « sur-mesure » ou du moins d'adaptation des produits et services est souvent liée à l'intérêt stratégique du produit. De plus, les normes nationales de sécurité, de protection de l'environnement, peuvent obliger les fabricants à proposer des produits spécifiques.¹⁴

1.6.1. Les types des clients industriels

Contrairement aux clients B to C qui souhaitent simplement se faire plaisir, être satisfaits de leur achat afin que leur raison d'achat soit remplie, les clients industriels souhaitent souvent obtenir le statut d'expert dans leur environnement professionnel grâce à leurs décisions éclairées. Il existe différents types de clients industriels :

a) Intégrateurs

Ce sont des clients qui achètent généralement des biens de transformation pour les intégrer dans la production. Les critères d'achat du client sont importants ainsi que la relation fournisseur/client. Les biens achetés seront jugés sur :

- Leur capacité à s'intégrer dans le produit final.
- Leur contribution à la performance du client.
- Leur coût directement lié aux prix du client.

b) Utilisateurs

Ici, les clients intègrent les marchandises dans le système de production et non dans le produit. Ce sont généralement des biens d'équipement. Critères d'achat :

- L'achat est périodique.
- Le bien acheté doit avoir une capacité plus efficace sur le dispositif productif à long terme, pour résoudre un problème.

¹⁴ Baynast, Lendrevie et Lévy, « Mercator tout le marketing à l'ère digitale! 12^{ème} édition » édition Dunod, France, 2017, P 1288, 1289.

De ce fait, le prix du fournisseur ne sera plus considéré comme un coût, mais sera comparé aux économies que le produit acheté pourra générer (augmentation des rendements par exemple) ou aux améliorations qu'il apportera à terme (meilleure qualité de production).

c) Distributeurs

Ce sont les clients qui achètent les produits dont le but est de les revendre uniquement (ils ne modifient pas les produits). Le distributeur est un acteur qui commercialise le produit auprès du consommateur final, particulier ou entreprise. Le distributeur peut désigner un point de vente ou une enseigne regroupant un ensemble de points de vente. C'est un marketing à part, le Trade marketing.¹⁵

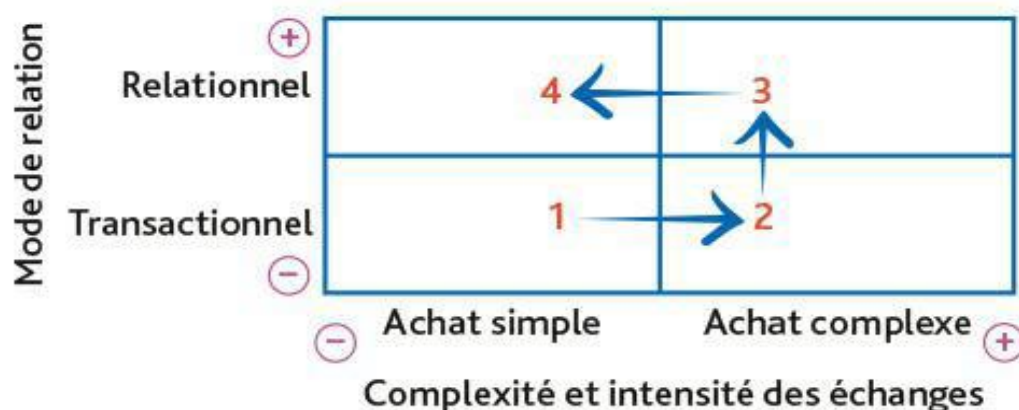
1.6.2. Les spécificités du client industriel

1.6.2.1. Le rôle actif du client

L'origine de nombreux produits industriels sont issues d'une collaboration entre un client et un fournisseur. Le rôle du client industriel est très actif lors de la finalisation de la commande, celle-ci est souvent négociée. Ceci a une influence directe sur la nature des relations entre vendeurs et clients. Dans la figure ci-dessous, Jacques Lendrevie analyse ces relations sur deux axes :

- en abscisses, la complexité et donc l'intensité de ces relations.
- en ordonnées, leur permanence.

Figure 1 : Modalités et évolution des relations B to B



Source : Baynast Lendrevie Lévy, « Mercator tout le marketing à l'ère digitale! 12^{ème} édition » édition Dunod, France, 2017, p 1287

¹⁵ Nduengue Niandoko Emmanuelle Josette et Oualikene Manel, université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2020/2021. P 9, 10.

Il explique qu'à l'inverse des achats B to C simple et immédiats qui se situent dans le quadrant 1 qui relèvent du marketing transactionnel, la plupart des échanges B to B se situent dans le quadrant 3 du graphique. Il démontre que :

a) Les échanges B to B tendent à être plus complexes (quadrant 1 au quadrant 2) :

Les transactions B to B tendent à se décaler vers la droite (quadrant 2), car les acheteurs sont plus exigeants. Par exemple, en milieu professionnel, les vêtements de travail doivent être plus résistants, ignifugés et ils doivent respecter plusieurs normes, ce qui rend l'échange plus complexe.

b) Les échanges B to B tendent à être plus relationnels que transactionnels (quadrant 2 au quadrant 3) :

Le client industriel s'investit plus, si il juge que la transaction est convenable il engage un dialogue avec son fournisseur pour la renouveler (quadrant 2 au quadrant 3) parce que le processus transactionnel dans le B to B est plus long et plus complexe le client préfère ne pas refaire le processus de sélection d'un fournisseur à chaque fois et il favorise la relation et la transaction ponctuelle, ce qui rend le relationnel plus important dans ce type d'échanges.

c) Les relations B to B ont tendance à se simplifier dans la durée par rapport aux premiers contrats (quadrant 3 au quadrant 4) :

Là le fournisseur établi tend à avoir un avantage sur le nouveau venu. Il va simplifier l'ensemble des procédures, faisant ainsi passer la relation commerciale d'une procédure complexe et longue à une procédure plus normalisée et simplifiée (retour vers la gauche de la matrice).¹⁶

1.6.2.2 Le client industriel est rationnel

Comme on vient de le citer avant, le client professionnel contrairement au client particulier il est rationnel dans ses décisions, il n'est pas guidé par l'émotion lors de ces décisions, il suit un processus déterminé pour l'accomplir, il est rarement influencé par le prix mais il donne plus d'importance à la qualité de produit et le service fournis.

¹⁶ Baynast Lendrevie Lévy, « Mercator tout le marketing à l'ère digitale! 12^{ème} édition » édition Dunod, France, 2017, P 1286, 1287, 1288.

1.6.2.3 Un client plus informé

Le client industriel est un client informé sur le marché, et le produit et leurs caractéristiques technique, contrairement au client une publicité sur la qualité d'un produit n'as pas d'effet sur sa perception.

1.7. Les trois types de marketing B to B

a) Le B to B de grande diffusion

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

b) Le B to B récurrent

Il est caractérisé par une relation continue entre le fournisseur et le client. Les produits/services proposés ne sont alors plus standard mais customisés, voire totalement dédiés à un compte clé.

c) Le marketing de projet ou d'affaires :

Il se caractérise par une relation discontinue entre le fournisseur et le client et souvent par des procédures d'achat longues et complexes par appel d'offres. Tant côté fournisseur que côté acheteur, davantage de personnes sont impliquées dans la préparation de l'affaire, dans le choix de la solution puis dans le suivi du projet et de l'après-vente.¹⁷

¹⁷ Philippe Malaval et Christophe Bénaruya, « Marketing business to business », 5^e édition, France, 2010, p 7, 8.

Tableau n° 2: Les caractéristiques principales des trois grands types de marketing B to B

	B to B Grande diffusion	B to B Récurent	B to B projet
Nombre de clients			
Importance d'internet			
Délais de négociations			
Nombre de personnes concerné			

Source : Philippe Malaval et Christophe Bénaruya, « Marketing business to business », 5^e édition, France, 2010, page 8

Section 02 : Définition et conception et objectifs du marketing relationnel et sa place dans le B to B

2.1. Définition et conception du marketing relationnel

Qu'est-ce que le marketing relationnel ?

C'est en 1983 que Leonard Berry spécialiste du marketing des services a publié un article intitulé « le marketing relationnel », c'était la première fois que la phrase de marketing relationnel a été évoquée dans la littérature marketing, il définit cette approche comme « la création et le développement et le maintien d'une relation individualisé avec le client »¹⁸ à partir de ces mots on comprend qu'il s'agit de toute une démarche ou on vise à créer un lien avec le client et l'intensifier et le développer. L'interprétation détaillée se focalise sur la notion de relation individualisée car c'est la spécificité contemporaine du marketing relationnel.

¹⁸ Berry. L, Relationship Marketing of services, Gowing interest, emerging perspectives, journal of the academy of Marketing science, vol, 23, n°4 1995.

Pour Perrien, Filiatrault et Ricard (1993) Le marketing relationnel peut être vu comme une problématique marketing avec des responsabilités asymétriques et une certaine implication organisationnelle et managériale, ayant pour résultat un processus d'interaction dans lequel la personne en contact joue un rôle clé sur le long terme.¹⁹

Pour Morgan et Hunt (1994) Le marketing relationnel réfère à toutes les activités de marché directement orientées vers l'établissement, le développement et le maintien d'échanges relationnels réussis.²⁰

Pour Grönroos « bien que l'origine des outils de la fidélisation remonte au début des années quatre-vingt, l'émergence du courant de marketing relationnel est arrivée plus tard dans le domaine de l'industrie et des services ». Il affirme aussi « que le marketing relationnel vise à identifier, établir maintenir et renforcer et aussi, quand cela est nécessaire et mettre fin à des relations avec les consommateurs et les autres intervenant de manière à ce que les objectifs de toutes les parties soient atteints au moyen d'échanges mutuel et d'accomplissement de promesse ». De cela on comprend que l'objectif de marketing relationnel est la gestion des relations avec les consommateurs et avec les autres agents de l'environnement de l'entreprise.²¹

Pour Evans et Laskin (1994)²² « le marketing relationnel est une approche où le client est au centre de l'intérêt, où l'entreprise cherche à créer des relations d'affaires de long terme avec les prospects et les clients existants (Benavent et Meyer-Waarden, 2004)²³ »

Le marketing relationnel consiste à créer des relations de confiance à long terme, et les personnaliser, où les bénéfices sont partagées entre les différentes parties nous le confirme chacun de (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Czepiel, 1990 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Boulaire (2003).²⁴

Selon Kotler, Keller et Manceau « Le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur confiance et leur préférence à long terme. Les clients concernés sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. Le marketing relationnel vise à

¹⁹ Perrien, Filiatrault et Ricard, the implementation of relationship marketing in commercial banking, 22(2) (1993).

²⁰ Morgan, R. M. et Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relations. *Journal of Marketing*, 58(3), p 20-38.

²¹ Grönroos, C, "From Scientific Management to Service Management: A Management Perspective for the Age of Service Competition", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 No. 1994, p. 5-20.

²² Evans, Joel & Laskin, Richard. (1994). The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application. *Industrial Marketing Management*. 23. p 439-452.

²³ Benavent, Christophe; Meyer-Waarden, Lars, *Revue Française du Marketing*. Mai 2004, Issue 197, p95-116.

²⁴ Boulaire, Christèle. "Marketing Relationnel : La Carte d'anniversaire Revisitée." *Recherche et Applications En Marketing*, vol. 18, no. 1, 2003, p 43-63.

analyser en détail les caractéristiques, les habitudes et les désirs des clients en vue d'obtenir une part croissante de leurs achats et de développer leur fidélité.²⁵

Pour Lendrevie et Lindon (2000) il s'agit d'un ensemble d'outils permettant d'établir des relations individualisées interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard d'une entreprise ou d'une marque déterminée.²⁶

D'après définitions-marketing.com « le marketing relationnel c'est l'ensemble des actions marketing qui visent à établir une relation continue, renforcée et enrichie, avec le consommateur afin de le fidéliser et d'augmenter sa consommation, la relation se construit avec l'établissement d'un dialogue entre la marque et le consommateur qui s'effectue sur différents canaux et support (internet, e-mailing, applications mobiles...) et éventuellement par un dispositif visant à récompenser le consommateur (carte fidélité, initiatives...).²⁷

C'est un marketing de la relation de la proximité de la fidélisation, il vise à développer la relation avec le client même en dehors des moments de consommation et d'achat, la relation importe beaucoup plus que la transaction, il s'oppose donc au marketing transactionnel de la masse et de la conquête « le lien importe plus que le bien » Cova (1996) ²⁸.

Le marketing relationnel est un effort intégré pour identifier, maintenir et construire un réseau avec les consommateurs individuels, et pour renforcer continuellement le réseau dans le bénéfice mutuel des deux parties, à travers des contacts interactifs, individualisés et à valeur ajoutée sur une longue période de temps. Shani et Chalasani 1992. ²⁹

Le marketing relationnel peut se définir comme un processus marketing asymétrique et personnalisé, s'échelonnant à long terme avec des bénéfices bilatéraux et, reposant sur une Connaissance profonde des caractéristiques et des besoins des consommateurs.

Une autre définition est que le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients (ou groupe de clients) sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise : il s'agit des clients les plus lucratifs (Ivens et Ulrike,

²⁵ kotler, keller, manceau ; marketing management 15^{ème} édition, PEARSON France, France, 2015, p 27.

²⁶ Lendrevie J. et Lindon D. *Mercator*, Dalloz. 2000.

²⁷ <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-relationnel-2/>; consulté le 04/10/2022 00 :44)

²⁸ Cova B, Rupture du lien social et déconsommation : une socio-économie post-moderne, ouvrage collectif, *Stratégies d'incertitude*, Economica. 1996.

²⁹ David shani, Sujana Chalasani. Exploiting niches using relationship marketing. The journal of service marketing ,vol 4 (6) , 1992 p 34

2003)³⁰. Ces auteurs sont cependant d'avis que les éléments non quantifiables de la contribution du client sont peu valorisés. Ainsi, pour établir des relations privilégiées avec les clients, une entreprise doit proposer des avantages spécifiques qui représentent une réelle valeur ajoutée relationnelle.

Il faut donc se focaliser sur les clients qui ont l'intention d'avoir une relation à long terme avec la firme, car ce ne sont pas tous les clients qui souhaitent une relation continue Del port et al (2011).³¹

«Le marketing relationnel est une perspective stratégique multilatérale basée sur une connaissance profonde des partenaires et sur un certain nombre de normes contractuelles, ayant pour objectif de créer, développer, consolider et éviter la rupture d'une relation, et qui permet la maximisation des bénéfices à long terme de l'ensemble des parties prenantes impliquées » Durif (2008).³²

La définition du marketing relationnel a évolué et a été actualisée de la manière suivante « Le marketing relationnel est une politique visant à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque ».

Cette définition met en évidence les deux caractéristiques majeures du marketing relationnel, qui permettent de le distinguer d'autres approches :

- 1) Le marketing relationnel utilise des moyens d'action individualisés et interactifs à la différence des moyens de communication de masse, comme la publicité dans les mass médias.
- 2) 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 du marketing direct traditionnel, dont l'objectif principal a longtemps été plus transactionnel que relationnel.³³

De façon concrète, le marketing relationnel peut se matérialiser sous différentes formes (offres de programmes de loyauté, communications avec les clients par téléphone ou courriel, formation du personnel de service au développement de relations personnelles avec les clients), dans le but d'obtenir des avantages de la part des clients, comme la fidélisation de ceux-ci.

³⁰ IVENS, BJÖRN, and ULRIKE MAYRHOFFER. "LES FACTEURS DE RÉUSSITE DU MARKETING RELATIONNEL." *Décisions Marketing*, no. 31, 2003, p 39–47.

³¹ Delport, H., Steyn, T. F. J. et Mostert, P. G. Relationship Intention of South African Banking and Life Insurance Customers. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(3-4), 2011 p 277-293.

³² Durif, F.. Quatre Essais sur l'importance de la Theorie du contrat social de macneil dans le champ du Marketing relationnel. Ph D. Thesis, 2008, p118.

³³ Baynast, Lendrevie et Lévy, « Mercator, tout le marketing à l'ère digitale! 12ème édition » édition Dunod, France, 2017, P 763.

Les éléments à retenir de toutes ces définitions c'est que le marketing relationnel est une démarche ou l'entreprise vise à créer des relations individuelles personnalisées avec chacun de ses clients et de les développer et de les renforcer, en offrant des services excellents et maintenir la relation. On déduit donc que le marketing relationnel vise à établir une relation entre le vendeur et le client pour le long terme cava au-delà d'une transaction. Il ne s'agit pas seulement de gagner de nouveaux clients mais aussi de fidéliser les clients actuels. Les consommateurs ne sont alors plus considérés comme une masse opaque mais comme des individus aux besoins et sensibilités différents.

Trois éléments essentiels à prendre en considération pour définir le marketing relationnel, que le marketing relationnel est une stratégie :

- a) Orienté sur le client rentable qui désire s'engager dans une relation.
- b) Destinée à maintenir et à améliorer cette relation.
- c) Associée à une relation d'échange et à des interactions continues et personnalisées permettant la création de liens sociaux entre l'entreprise et le client.³⁴

2.2. Les quatre principes fondateurs d'un marketing personnalisé

Peppers et Rogers (1999) ont identifié les quatre principes fondateurs d'un marketing personnalisé (Kotler, Dubois et Manceau, 2004) :

- Identifier précisément ses prospects et ses clients, c'est-à-dire opérer un ciblage précis.
- Opérer une distinction entre les clients en fonction de leurs besoins et de leur valeur pour l'entreprise. L'entreprise consent à faire des efforts particuliers pour les clients à la plus forte valeur.
- Interagir avec les clients individuellement, dans l'objectif d'en savoir plus sur leurs besoins et d'intensifier les relations avec eux.
- Personnaliser les produits, les services et les messages.³⁵

³⁴ «Marketing des services, du transactionnel au relationnel: comment composer sa stratégie», article écrit par Dr Yasmine BENAMOUR, L'économiste édition n° 1843 du 31/08/04 cité par : Nduengue Niandoko Emmanuelle Josette et Oualikene Manel, université mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2020/2021.p11

³⁵ Kotler P., Dubois B. et Manceau D. (2004), *Marketing Management*, Paris, PearsonEducation. Cité par : Hamid BETTAHAR et Abdelkrim MIRAOUI, université de Khemis-Miliana, 2007, p2

2.3. Le marketing relationnel se distingue du marketing transactionnel

Quand on utilise l'expression « marketing relationnel » il est indispensable de souligner un point important à prendre en considération c'est qu'on est dans une perspective qui diffère de celle de « marketing transactionnel » lui qui vise à rendre plus rentable chaque transaction qui est axé uniquement sur la vente et la promotion pour vendre, et générer plus de ventes sur un court délai, le marketing relationnel quant à lui vise à entretenir un lien permanent entre l'entreprise et son client, Helfer et Orsoni (2001)³⁶.

La dissociation entre le marketing relationnel et le marketing transactionnel n'a pas toujours été évidente, car la majorité des transactions comporte des aspects relationnels, Dwyer, Schurr et Oh, (1987).³⁷

Deshpandé (1999)³⁸ parle de l'un des changements majeurs des systèmes marketing : de la transaction ils évoluent vers des relations denses et complexes. D'une focalisation sur l'analyse des besoins, on passe à une analyse centrée sur le client Benavent et Meyer-Waarden, (2004).³⁹

Le marketing relationnel repose sur l'idée qu'il est moins coûteux de fidéliser des clients existants que d'acquérir de la nouvelle clientèle, c'est une stratégie à long terme qui consiste une interaction et un engagement entre la marque le vendeur et le client le prospect, développer une relation étroite avec le client lui fournissant des informations et des solutions adaptés à leurs besoins et intérêts et en permettant une communication ouverte. Le marketing transactionnel quant à lui, il est axé sur un seul objectif, celui de la vente. Les tactiques de marketing transactionnel incluent la publicité et les promotions exclusivement destinées aux ventes immédiates. La vente est alors un événement ponctuel. L'approche marketing transactionnel cherche à générer le plus grand nombre de ventes possible dans un espace-temps très court. Et avant l'introduction du concept de marketing relationnel, le paradigme de marketing dominant était celui des 4 P (produit, prix, place ou distribution, et promotion) sur lequel repose le marketing transactionnel, il est axés sur la vente de biens tangibles, et Kotler a été un des auteurs qui a adapté le concept au secteur des services (Kotler, 1977).⁴⁰

³⁶ Helfer J.-P. et Orsoni J. (2001), *Marketing*, Vuibert

³⁷ Dwyer, F. R., Schurr, P. H. et Oh, S.. Developing Buyer-Seller Relationships. *The Journal of Marketing*, 51(2), (1987) p 11 -27.

³⁸ Deshpandé, Foreseeing marketing, *Journal of marketing*, 63, (1999) p164-167.

³⁹ Benavent C. et Meyer-Waarden L, Programmes de fidélisation: Stratégies et pratiques, *Revue Française du Marketing*, 197, (2004) p 95-115.

⁴⁰ Kotler, P. et Connor, R. A. Marketing Professional Services. *Journal of Marketing*, 41(1), (1977).p 71-76.

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing industriel et le marketing relationnel

Le modèle des 4P : (Product, Price, Promotion, Place) :

- Le (les) Produit(s) (Product) : Qualité, Caractéristiques et options, Conditionnement Service après-vente, Garantie.
- Le Prix (Price) : Tarif, Remise, Conditions de paiement, Conditions de crédit.
- La Publicité (Promotion) : Publicité, Promotion des ventes, Relations publiques.
- La Distribution (Place) : Canaux de distribution, Points de vente, Zones de chalandise, Stocks et entrepôts, Livraison.⁴¹

L'échange relationnel est opposé à l'échange transactionnel sur trois dimensions : une dimension temporelle, une dimension stratégique et une dimension sociale.

- Dans une dimension temporelle, l'échange relationnel est situé sur le long terme. Sa durée est indéterminée contrairement à l'échange transactionnel qui est instantané.
- Dans sa dimension stratégique, l'échange transactionnel ne nécessite que peu d'investissements, les coûts de changement d'un fournisseur sont considérés comme faibles, la dimension stratégique de l'échange est donc peu étendue.
- Enfin, la prise en compte de la dimension sociale de l'échange distingue l'échange transactionnel de l'échange relationnel. L'échange transactionnel considère principalement la dimension économique de l'échange. Le lien social est absent de cette relation. L'approche transactionnelle reprend les thèmes de l'économie classique en plaçant l'échange dans un simple mécanisme d'allocation des ressources.⁴²

⁴¹ <https://objectifvdi.com/marketing-transactionnel-vs-marketing-relationnel>; consulté le 04/10/2022 12h53)

⁴² Cours–M.NAFIS–HEC MONTREAL cité par : Nduengue Niandoko Emmanuelle Josette et Oualikene Manel, université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2020/2021. p12.

Tableau n° 3 : Les caractéristiques du marketing transactionnel et relationnel

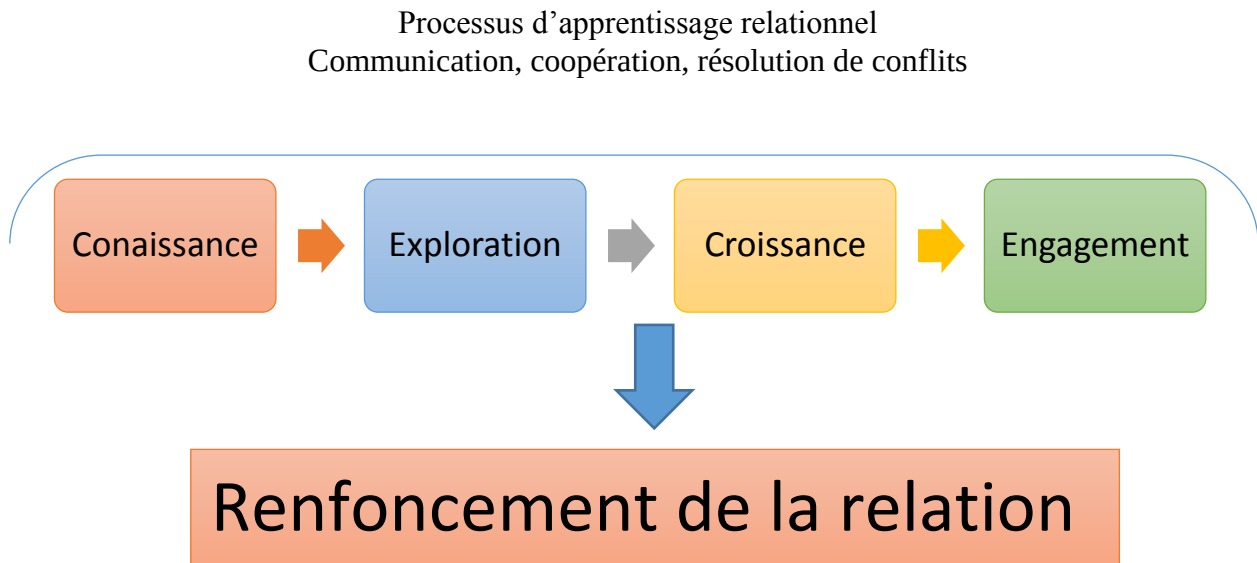
Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Client anonyme	Client profilé
Produit standard	Offre personnalisée
Production en série	Production sur mesure
Distribution de masse	Distribution personnalisée
Publicité média	Messages individuels
Promotion standard	Stimulants personnalisés
Messages à sens unique	Messages interactifs
Economies d'échelle	Economie de champ
Part de marché	Part de client
Cible large	Niche rentable
Conquête de la clientèle	Fidélisation de la clientèle
Ventes isolées	Rétention du client
Contacts discontinus modérés	Contacts continus intenses
Caractéristiques du produit	Valeur physique et morale du produit
Court terme	Long terme
Satisfaction transactionnelle	Satisfaction cumulée

Source : adapté de Peppers et Rogers (1999) in (Kotler, Dubois, Manceau, 2004) et Payne et al. (1995) in (Helfer et Orsoni, 2001).

2.4. La dynamique relationnelle

Le marketing relationnel s'inscrit dans une dynamique relationnelle se composant de 4 phases. Elles se présentent comme suit :

Figure 2 : Dynamique relationnelle



Source : Cours–M.NAFIS–HEC MONTREAL cité par : cité par : Nduengue Niandoko Emmanuelle Josette et Oualikene Manel, université mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2020/2021.p12

➤ **Étape 1 : Connaissance**

C'est la première étape dans le processus de la dynamique relationnelle qui se crée entre l'entreprise et son client. Durant cette période, les deux parties apprennent à se connaître, chacune d'elles met en avant ses attraits et ses atouts. Il y a une absence d'interactions et d'échanges formels.

➤ **Étape 2 : Explorer**

C'est une période sensible et éphémère pendant laquelle l'entreprise teste son client et vit pour lui. Il y a une certaine attirance mutuelle entre les deux. C'est à partir de là que commence la mise en place du processus de communication entre les deux parties.

➤ **Étape 3 : Croissance**

C'est la troisième étape du processus de dynamique relationnelle. Les interactions, discussions et négociations s'intensifient et se développent entre les deux parties. En outre, l'entreprise et le client commencent à clarifier leurs normes et leurs attentes l'un envers l'autre. Par conséquent, le volume des ressources échangées, la dépendance mutuelle et la prise de risque entre les parties évoluent rapidement.

➤ Étape 4 : Engagement

L'engagement est le résultat de la valeur créée et de la satisfaction mutuelle des deux parties. Il peut être évalué selon les critères suivants :

- Ressources échangées ou contributions
- La cohérence
- Les bénéfices générés⁴³

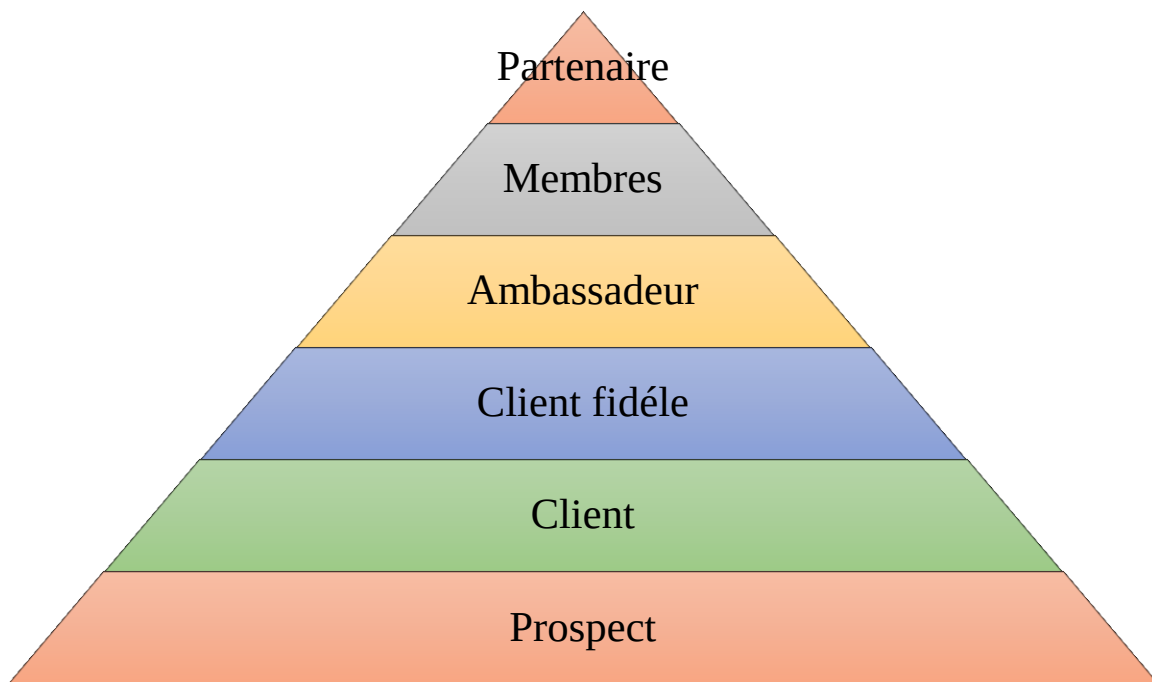
2.4.1. La pyramide relationnelle :

La relation entre le client et l'entreprise se construit sous forme d'une pyramide relationnelle. L'entreprise mène ses actions de prospection commerciale pour acquérir des clients, par la suite elle s'engage dans des campagnes de fidélisation pour que le client devienne un ambassadeur de sa marque. À ce stade, le client devient un membre et un partenaire de l'entreprise, il parle d'elle dans toutes les occasions et défend ses intérêts devant les concurrents.⁴⁴

⁴³ Cours-M.NAFIS-HEC MONTREAL cité par : Nduengue Niandoko Emmanuelle Josette et Oualikene Manel, université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2020/2021.p13, 14

⁴⁴ <https://pdfcoffee.com/du-marketing-transactionnel-au-marketing-relationnel-et-grc-pdf-free.html> consulté le 05/10/2022 à 17h03

Figure 03 : La pyramide relationnelle



2.5. Distinction entre le marketing relationnel et CRM

La notion de CRM est un dérivé du concept de « contract management », qui a émergé dans les années 1980, Il s'agit de la mise en place d'outils technologiques, notamment des modules dédiés, et de progiciels intégrés pour collecter et utiliser les informations recueillies sur les clients de façon à mieux les servir, Ambroise (2015).⁴⁵ Shaon et Rahman (2015) soutiennent qu'un bon CRM contribuerait à l'atteinte de la satisfaction et la fidélisation de la clientèle. Si le marketing relationnel est une approche ou une orientation stratégique visant la rétention de la clientèle, le CRM constitue un ensemble de pratiques commerciales basées sur la technologie. Le marketing relationnel constitue l'approche, et le CRM est un des outils pour identifier, acquérir, développer et maintenir une rentabilité durable et une fidélisation de la clientèle, en fournissant des produits et services appropriés en temps voulu Shaon et Rahman, (2015).⁴⁶

C'est au travers du CRM que l'approche relationnelle peut se matérialiser au sein d'une entreprise, mais cela n'est pas toujours le cas pour les petites entreprises. Il s'agit donc de la capacité à se servir de la technologie dans le domaine de la gestion des relations avec la clientèle. En effet, le CRM est constitué d'éléments tels que les mégas bases de données, les

⁴⁵ Ambroise, L. Gestion de la relation client et performance des PME, *Décisions Marketing*, 77, (2015) p 13-30.

⁴⁶ Shaon, S. M. K. 1. et Rahman, H. (2015). A Theoretical Review of CRM Effects on Customer Satisfaction and Loyalty. *Central European Business Review*, 4(1),p 23-36.

centres d'appels, l'automatisation des campagnes marketing, ou encore la gestion automatisée de la force de vente (NGoala, 2007).

Par ailleurs, le CRM conduit aujourd'hui à se focaliser sur le client : il rend possible une meilleure identification des clients, une plus grande différenciation des offres, une communication plus interactive avec les clients (Internet, téléphone, etc.) voire une personnalisation de masse (offre unique par client) (NGoala (2007)).⁴⁷

2.6. Les piliers du marketing relationnel

2.6.1. La satisfaction

Du point de vue du marketing relationnel comme du point de vue transactionnel, le concept de satisfaction implique le fait que les attentes des clients sont satisfaites avec succès (Crosby et *al.*, 1990).⁴⁸ En effet, une grande satisfaction favorise le développement de la confiance et inspire une orientation à long terme dans la relation (Ndubisi et Wah, 2009).⁴⁹ Ces auteurs soutiennent que lorsque les clients sont satisfaits, ils sont nettement moins susceptibles de quitter une relation d'affaires.

2.6.2. La confiance

La confiance peut se définir comme la volonté de compter sur un partenaire considéré fiable (Moorman et *al.* (1992)).⁵⁰ La décision d'accorder la confiance dépend de la personne qui la prend, de la personne à qui la confiance va être accordée ainsi que de la situation. Ainsi, la difficulté que les consommateurs ont à accorder leur confiance relève du risque perçu (financier, social, physique, etc.). Selon Parasuraman, Berry et Zeithaml, établir la confiance est nécessaire afin d'être capable de gérer les attentes des clients (Parasuraman, Berry et Zeithaml (1991)). En effet, ces auteurs ont déterminé que les clients des entreprises de services, comme ceux de tout autre secteur, souhaitent être traités de façon juste et équitable. La confiance disparaît dès que le client perçoit qu'il est traité de façon inéquitable. Ainsi les entreprises ne doivent pas se limiter à se demander si leurs pratiques marketing sont légales, elles doivent s'interroger sur le niveau d'équité de celles-ci, Berry, Parasuraman et Zeithaml (1991).

⁴⁷ NGoala, G. (2007). Vers une nouvelle génération de CRM. *Décisions marketing*, Janvier-Mars 2007 (45),p 35-47 cité par :PATRICK KOUKA MAMPOUYA, UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL, 2018, p13

⁴⁸ Crosby, L. A., Evans, K. R. et Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54 (July), p 68-81.

⁴⁹ Ndubisi, N. O. et Wah, C. K. (2009). Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty : A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 1 (21),p 5-6.

⁵⁰ Moorman, Christine; Zaltman, Gerald; Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, p314-328.

2.6.3. L'engagement

L'engagement dans une approche relationnelle est la croyance qu'une relation à long terme avec un partenaire d'affaires est suffisamment importante pour justifier le maximum d'efforts pour l'entretenir, le partenaire engagé croit que la relation vaut la peine qu'on travaille à la faire durer (Morgan et Hunt, 1994).⁵¹ Par ailleurs, la notion d'engagement est aussi un accord implicite ou explicite pour la continuité d'une relation d'échange entre partenaires. Et, elle a pour avantage d'exclure et de constituer une sorte de barrière à l'entrée pour tout autre partenaire potentiellement concurrent. En bref, il constitue une sorte d'idéal relationnel entre partenaires (Dwyer et al. 1987).⁵²

2.6.4. La communication

La communication bâtit la confiance, Selon Kakeeto-Aelen et al. (2011), cela peut se matérialiser par le fait que le client reçoive des mises à jour constantes par rapport au service. En effet, ces auteurs ont démontré qu'une communication accrue permet de renforcer la confiance dans la relation.⁵³ D'où son importance dans la perspective de marketing relationnel.

« La communication peut être définie au sens large, comme le partage formel et informel d'informations pertinentes et importantes, en temps opportun, entre entreprises » Morgan et Hunt (1994).⁵⁴ Ici, les technologies de l'information doivent être mentionnées comme un facilitateur de l'aspect communication du marketing relationnel. Le fait est qu'au fur et à mesure qu'elles évoluent, ces technologies devraient permettre une plus grande facilité de mise en œuvre de programmes de marketing relationnel (téléphones intelligents, Internet).

2.7. Les objectifs du marketing relationnel

La mise en œuvre d'une stratégie du marketing relationnel peut se concentrer sur différents aspects :

- La relation client.
- La personnalisation, l'individualisation.
- La fidélisation, la durée de la relation avec le client.
- L'entretien d'une base d'informations sur les clients et les prospects.

⁵¹ Morgan, R. M. et Hunt, S. D. The Commitment-Trust Theory of Relations. *Journal of Marketing*, 58(3) (1994), p 20-38.

⁵² Dwyer, F. R., Schurr, P. H. et Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *The Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.

⁵³ Kakeeto-Aelen, T. N., Dalen, J. C. Van, Herik, H. J. Van Den, et al. (2011). Relationship Marketing : The Mediating Role of Customer Experiences. *Maastricht school of Management*, Working paper 2011 /28, 34p.

⁵⁴ Morgan, R. M. et Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relations. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

2.8. Les limites du marketing relationnel

L'instauration d'un marketing relationnel présente plusieurs limites, entre autres :

- L'établissement d'une communication personnalisée et régulière avec les consommateurs revient très cher : coût d'achat de la base ou saisie des noms, coût de l'informatique, coût des médias (mailing, serveurs vocaux...).
- La rentabilité n'est pas immédiate car on ne cherche pas à court terme à générer des ventes.
- Tous les produits ne se prêtent pas à cette forme de communication : il faut que l'achat soit impliquant (avion, voiture) et que le prix unitaire du produit et sa marge permettent d'amortir les coûts de fidélisation. Pour les produits de grande consommation et à faible valeur unitaire.
- Les consommateurs ne sont pas tous demandeurs d'une relation personnalisée.
- Beaucoup d'entreprises hésitent à investir dans la constitution et l'exploitation de ces bases de données : La grande distribution utilise toujours les techniques de masse du marketing.⁵⁵

2.9. La mise en œuvre du marketing relationnel dans le domaine industriel et son importance

La mise en place du marketing relationnel est d'une grande importance dans la fidélisation des clients professionnels (b to b) et demande l'adoption d'une vision à long terme de l'interaction entre le client et le fournisseur et la volonté de la part du fournisseur de faciliter la vie du client. Mettre le client au centre d'intérêt de la stratégie de l'entreprise est le but ultime la politique du marketing relationnel, cette politique doit respecter les étapes suivantes :

2.9.1. Identifier les clients les plus intéressants

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

⁵⁵ <https://pdfcoffee.com/le-marketing-relationnel-pdf-free.html> cité par: Nduengue Niandoko Emmanuelle Josette et Oualikene Manel, université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2020/2021. p 14.15.

2.9.2. Construire une relation avec ses clients

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

2.9.3 Maintenir la relation

C'est une étape à ne pas négliger. Rien n'est jamais gagné et un client avec qui on a réussi à établir une relation doit être régulièrement contacté, visité, entendu, de façon à ce que cette relation ne s'effrite pas.⁵⁶

Conclusion

Dans ce premier chapitre on a défini le marketing industriel et démontré plusieurs de ses aspects et de ses différentes caractéristiques.

L'application d'un marketing industriel dans les entreprises est indispensable en effet il contribue à l'améliorer de la performance commercial.

Le marketing relationnel a pour but de répondre aux besoins individuels de chaque client et se focaliser sur les clients qui représentent une plus forte valeur. Son objectif c'est de fidéliser les clients.

Dans le milieu industriel l'instauration d'un marketing relationnel est d'ordre vital pour les entreprises car ça leur permettra de s'imposer sur le et faire face à la concurrence en acquérant un plus grand nombre de clients et les fidéliser à long terme.

⁵⁶ <https://pdfcoffee.com/le-marketing-relationnel-pdf-free.html> cité par: Nduengue Niandoko Emmanuelle Josette et Oualikene Manel, université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2020/2021.p16

Chapitre 2 :

**La fidélisation et la gestion de
relation client dans le B to B**

Introduction

La fidélisation de la clientèle en B to B est d'une importance primaire, les clients B to B sont moins nombreux qu'en B to C, pour cela toute perte d'un client est une perte pour l'entreprise et une opportunité aux concurrents. Il est donc important de faire savoir au client que sa satisfaction est la priorité de l'entreprise avec des programmes de fidélisation.

La gestion de la relation clients est un outil de fidélisation, elle permet de suivre de façon individuelle les clients dans le temps à travers les multiples canaux utilisés par l'entreprise, dans le but de leurs assurer un meilleur service, et ainsi les fidéliser.

Cependant, dans ce chapitre et dans :

- Section 01 : on va présenter les différentes dimensions de la fidélisation, et ses outils dans le B to B.
- Section 02 : on va définir la gestion de la relation client et démontrer sa place dans le B to B.

Section 01 : La fidélisation de la clientèle dans le B to B

Les programmes de fidélisation remontent au 19^{ème} siècle, avec les belles images glissées dans le paquet des produits et destinées à fidéliser les enfants collectionneurs. Cette approche quasi artisanale a laissé la place à des programmes bien mieux structurés dans les années 1980, à l'initiative des compagnies aériennes qui créèrent des systèmes de fidélisation.

Fidéliser la clientèle par le marketing relationnel par accumulation de miles appelés Frequent Flyer Programs. Ces programmes de points se sont étendus ensuite aux services financiers (cartes de crédit), aux marques de biens de grande consommation, de cosmétique, à la distribution (près des deux tiers des foyers français adhèrent à un programme de fidélité d'un distributeur), etc. Leur banalisation n'est cependant pas toujours une preuve de leur efficacité et le mimétisme ne constitue pas une stratégie.

1.1. Définition de la qualité

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

1.2. Définition de la satisfaction

La satisfaction est le premier pilier de la fidélisation, la notion de satisfaction semble éternelle car elle reste la même malgré l'évolution qu'a connu le monde de l'entreprise. Pour BAYNAST, LENDREVIE et LEVY (2017) « La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation ».⁵⁷

1.2.1 Les caractéristiques de la satisfaction

- La satisfaction est subjective : la satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de réalité évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.
- La satisfaction est relative : la perception du client et donc par essence même subjective, la satisfaction varie aussi selon les niveaux d'attentes.
- La satisfaction est évolutive : la satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards, et du cycle d'utilisation des produits.⁵⁸

1.2.2. La confiance en univers B to B

La confiance entre un client et son fournisseur constitue un élément essentiel en B to B. Elle réduit les coûts de transaction, diminue le risque et l'incertitude perçus, fait gagner du temps à chacun, améliorer la satisfaction et la performance de la prestation, et crée de la valeur pour les deux parties. Il convient d'abord de distinguer la confiance entre les organisations et celle avec les individus. Ensuite, la confiance évolue et se construit dans le temps, depuis l'exploration du partenariat jusqu'à l'engagement réciproque et durable.⁵⁹

1.3. Définitions de la fidélité et de la fidélisation

« La fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat ».⁶⁰

⁵⁷ Baynast Lendrevie et Lévy, « Mercator, tout le marketing à l'ère digitale! 12^{ème} édition », édition Dunod, France, 2017, P 767,768, 796.

⁵⁸ Daniel. Ray, « mesurer et développer la satisfaction », édition d'organisation, Paris, 2002, p24.

⁵⁹ ABERBOUR Abdenour, BENALI Ryma, Université Abderrahmane Mira Bejaia, L'apport de la mise en place d'un marketing relationnel en BtoB, 2020, p29

⁶⁰ kotler, keller, manceau ; « marketing management 15^{ème} édition », PEARSON France, France, 2015, p153

Quant à la fidélisation c'est «Ensemble des techniques visant à établir un dialogue continu avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client.»⁶¹

1.3.1. Les types de fidélité

1.3.1.1 La fidélité active et La fidélité passive

La fidélité active est une fidélité qui résulte d'un attachement ou d'une préférence, de nature rationnelle ou affective, pour une marque ou une entreprise. La fidélité passive est une fidélité qui résulte de facteurs personnels (routine, paresse, risque perçu à changer ou des facteurs externes, qui rendent difficile ou impossible, pour un client, de changer de marque ou de fournisseur.

1.3.1.2. La fidélité absolue et la fidélité relative

- La fidélité est conçue de façon absolue dans des cas assez rares, c'est-à-dire exclusive. Il en est ainsi des entreprises qui vendent leurs services par abonnement, et pour qui un client est fidèle s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne le renouvelle pas, sans qu'il puisse y avoir de degrés intermédiaires.
- Le plus souvent, un client leur est fidèle s'il effectue chez l'entreprise la plus grande partie, ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services. Dès lors que la fidélité des clients devient un attribut susceptible de varier par degrés, l'objectif du marketing n'est plus de rendre les clients totalement fidèles mais d'accroître leur fidélité.

1.3.1.2. La fidélité objective et la fidélité subjective

- La fidélité objective se référant à des comportements effectifs (par exemple le comportement d'achat).
- La fidélité subjective se référant à des attitudes mentales d'attachement, de proximité ou de préférence.⁶²

⁶¹ Kotler P, Keller. B, Dubois. B, Manceau. D, «Marketing management», 13^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2009, p326.

⁶² Baynast Lendrevie et Lévy, « Mercator tout le marketing à l'ère digitale », 12^{ème} édition, édition Dunod, France, 2017, P 778, 779, 782.

1.4. Les programmes de fidélisation

Un programme de fidélisation, est un ensemble de techniques visant à stimuler la fréquentation et/ou les ventes d'une enseigne en récompensant les visites et /ou les achats des clients avec divers avantages destinés à développer une préférence pour une enseigne plutôt qu'une autre :

1.4.1. Les objectifs des programmes de fidélisation

Les programmes de fidélisation visent à atteindre plusieurs objectifs, on peut citer :

- La fidélisation est un levier d'accroissement du chiffre d'affaires : Aujourd'hui pour augmenter son chiffre d'affaires, l'entreprise dispose d'autres leviers que l'évolution de la part de marché, c'est-à-dire un solde de ses clients (différence entre les acquisitions et les défections de clients). Le chiffre d'affaires résulte tout autant de deux autres leviers d'action qui sont :

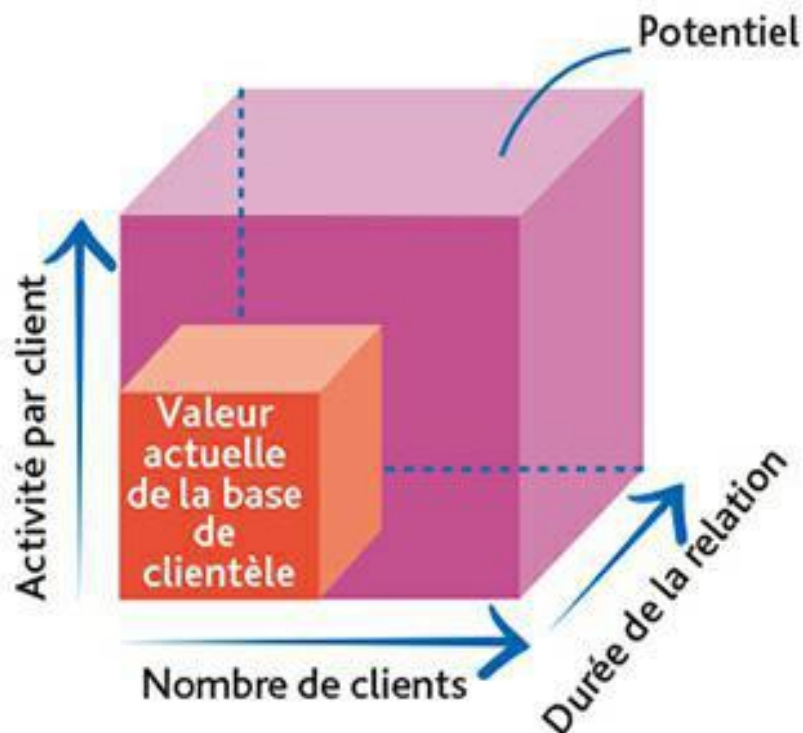
- La fidélité dans le temps des clients :

La fidélité dans le temps des clients (ou rétention) Retenir les clients est plus important que les faire venir. L'inverse de la rétention est l'attrition, ou défection des clients. Réduire l'attrition pour une entreprise signifie que des clients qui auraient normalement fait défection restent clients et continuent de ce fait de générer du chiffre d'affaires.

- La part de client :

La part de client c'est la part de dépenses qu'un client consacre pour certains produits d'une entreprise ou une marque. Plus une entreprise accroît cette part de clients au détriment des concurrents directs ou indirects, plus elle accroît son chiffre d'affaires.

Figure 3 : Démontrant le potentiel de développement du chiffre d'affaires



Source : Baynast Lendrevie Lévy, « MERCATOR » tout le marketing à l'ère digitale! 12^{ème} édition, édition Dunod, France, 2017, P 797.

- La fidélisation est un levier d'accroissement de la rentabilité : Parmi les objectifs principaux des entreprises c'est chercher à accroître leur rentabilité, par des réflexions décisives. Parmi ces réflexions :

- Il Est moins coûteux de conserver des clients B to B que d'en acquérir :

Il est généralement beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client professionnel existant que d'acquérir un client nouveau.

- Les clients fidèles sont souvent plus rentables que les clients occasionnels :

Dans les activités business to business, plus les clients connaissent et apprécient l'entreprise au fur et à mesure du temps, plus ils tendent à augmenter leurs achats.

- Les programmes de fidélisation cherchent à influencer aussi bien les clients B to B satisfaits qu'insatisfaits :

Les programmes de fidélisation ciblent tout autant les clients professionnels satisfaits qu'insatisfaits pour deux raisons principales :

- L'objectif de réduction de l'attrition concerne ces deux types de clients. Car un client satisfait n'est pas nécessairement fidèle et réciproquement.
 - Un programme de fidélisation cherche à accroître la part de client professionnel, il doit donc cibler tous les clients satisfaits et insatisfaits.
- Un programme de fidélisation peut chercher à agir sur les trois dimensions de la fidélité : Un programme de fidélisation peut agir sur ces trois dimensions en faisant aimer, faisant préférer et faisant agir. Tous pourtant ne le font pas, certains mettent seulement l'accent sur une ou deux de ces dimensions. Souvent même, le programme de fidélisation se résume à des systèmes de points : on achète la fidélité du client.⁶³

1.4.2. Les outils de la fidélisation

Plusieurs techniques sont utilisées dans la politique de fidélisation on peut citer:

- Les programmes d'accueil : Ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue et leurs envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué et leurs passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation.
- Consumer magazines, sites Web, newsletters et applications mobiles : Ces supports sont souvent associés aux cartes de fidélité ou aux clubs de clients, elles doivent être intéressantes, valorisante pour les clients. L'internet à engager d'une manière profonde avec la réduction des couts de la diffusion et aussi d'enrichissement par du continu multimédia.
- Les blogs et réseaux sociaux : Les sociétés font de plus en plus attention à la puissance qu'ont les blogs et les réseaux sociaux sur l'apparence ainsi qu'aux avantages que peuvent leur gratifier une essence perpétuelle, méticuleuse et percutante pour gagner leur objectif de diffusion. Partager sur les réseaux sociaux ou des blogs est très important, et d'être sincère dans ses objectifs montre que l'on est expérimenté.
- Les coupons et e-coupons :

⁶³ Baynast, Lendrevie et Lévy, « Mercator tout le marketing à l'ère digitale », 12^{ème} édition, édition Dunod, France, 2017, P de 796-801.

- Le coupon : est un support détachable sur lequel figure un montant de réduction. Distribué dans les points de vente, dans les boîtes aux lettres ou encore dans la presse. Ce type de coupon indique généralement la date de validité de l'offre proposée. Il suffit alors au client de le présenter dans le magasin correspondant pour réduire le prix de son achat.
- Le e-coupons : est une technique de fidélisation qui consiste à proposer aux clients des bons de réductions dématérialisés utilisables la plupart du temps uniquement sur internet. Ces codes réduction peuvent, dans certains cas, être imprimable et donc utilisable dans des points de vente réels.
- Les comptes de points (ou de miles): Les programmes à points (ou à miles) ont été créés par American Airlines en 1981 pour les voyageurs fréquents (*Frequent Flyers Programs*). On remercie le client de sa fidélité en lui proposant un cadeau. Il peut s'agir des propres produits de l'entreprise, ou de produits divers proposés sur catalogues.
- Les cartes de fidélité : La carte fidélité est le support clé de nombreux programmes de fidélité. Il existe principalement deux types de cartes de fidélité.
- La première est la plus simple qui est un simple carton ou plastique, qui permet d'enregistrer le nombre d'achats effectués
- La deuxième est plus évoluée, la carte est équipée d'une puce pour être identifiée lors de passage en caisse et permettre le versement des points ou crédit sur le compte du porteur.
- Les clubs : La fidélisation s'inscrit dans le relationnel. À ce titre, la plupart des entreprises choisissent de développer leur politique de club uniquement avec leurs meilleurs clients, L'objet d'un club est de renforcer les liens entre ces derniers et l'entreprise.
- Les mécaniques anti-attributions : La perte de clients ou attrition d'une base de client est un phénomène qui touche toutes les entreprises, ce risque de perte peut souvent être identifié et indiqué par des indicateurs de comportement comme une baisse de consommation, ou un faisceau d'indices qu'on appelle dans le jargon du marketing (*scoring prédictif de churn*). Pour la rétention clients, le chargé de clientèle lance un appel téléphonique à un compte dont l'activité se réduit, d'une offre promotionnelle, de propositions commerciales.⁶⁴

⁶⁴ ABERBOUR Abdenour, BENALI Ryma, Université Abderrahmane Mira Bejaia, L'apport de la mise en place d'un marketing relationnel en B to B, 2020, p 30, 31.

1.4.3. Les types de programmes de fidélité B to B

On trouve quatre principaux types de programmes de fidélité B to B :

- Programmes transactionnels : Le premier type de programme de fidélité B to B est transactionnel. Il s'agit d'offrir des points fidélité aux clients professionnels en fonction de leurs achats afin que ceux-ci profitent pour eux ou pour leur entreprise des récompenses.
- Programmes statutaires : Le second type de stratégie de fidélisation adaptée aux clients professionnels consiste à créer des statuts client. Le statut du client peut dépendre directement de points fidélité ou être plutôt contractuel, c'est-à-dire, basé sur un engagement du client envers l'entreprise. Le statut de l'entreprise dans le programme lui donne alors accès à des services d'accompagnement ou à des avantages exclusifs.
- Programmes conversationnels : Le programme de fidélisation est un programme relationnel. De fait, comme son nom l'indique, il constitue un outil de conversation. Les canaux de communication ne manquent pas l'ère de la digitalisation et c'est le meilleur moyen de développer une relation privilégiée avec son client. Ainsi, un programme relationnel professionnel sera conversationnel.
- Programmes Ambassadeurs : Encore un peu plus évalué que le programme conversationnel, le programme de type « ambassadeurs » peut être adapté au contexte professionnel. L'objectif est de valoriser les meilleurs clients et d'exploiter leur potentiel d'influence pour recruter d'autres clients et faire rayonner la marque.

1.5. Les obstacles de la fidélisation

La fidélisation pourrait faire face à plusieurs obstacles, dont on peut citer :

- L'insatisfaction des clients à travers une mauvaise expérience d'achat.
- La qualité du produit vendu.
- Un produit ou service inadéquat qui ne correspond pas aux attentes du client.
- Une mauvaise qualité de communication.
- La proximité de l'entreprise vis-à-vis du client.
- La présence d'une concurrence en proximité.⁶⁵

⁶⁵ ABERBOUR Abdenour, BENALI Ryma, Université Abderrahmane Mira Bejaia, L'apport de la mise en place d'un marketing relationnel en B to B, 2020, p 31,32

Section 02 : La gestion de la relation client et son importance dans le B to B

Dans cette section nous allons traiter la gestion de la relation client dans le milieu industriel, définir la GRC, ses principes clé, ses outils ses objectifs.

2.1. Définition de la GRC

La GRC ou le CRM peut être défini comme «L'automatisation de processus d'entreprise horizontalement intégrés, à travers plusieurs points de contact possibles avec le client (marketing, ventes, après-ventes et assistance technique) en ayant recours à des canaux de communication multiples et interconnectés».⁶⁶

Selon Lendrevie la gestion de la relation client est définie comme suit : « La politique relationnelle, ou CRM, est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente (dans le temps et les canaux de contact) avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité. »⁶⁷

L'e-CRM

E-CRM, avec un e pour électronique, correspond à la Gestion de la Relation Client en utilisant toutes les ressources des TIC, Technologies de l'Information et de la Communication.⁶⁸

2.2. Les objectifs de la GRC

Le CRM ou alors le e-CRM est une stratégie qui sert de moyen pour se rapprocher des clients afin de les satisfaire au mieux et ainsi gagner en croissance et en profitabilité. Il aborde le marketing non pas par la logique du produit mais par celle du client il repose sur les questions suivantes : Où trouver le client ? Comment le conquérir ? Comment le connaître ? Comment le retenir ?

2.2.1 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

⁶⁶ Frédéric Jallat; Eric Stevens ; Pierre Volle, « Gestion de la relation client », 2^e édition, Pearson Education France 2006, p01.

⁶⁷ LANDREVIE, Jacques., LEVY, Julien., LINDON, Dunod, 2009. P.906

⁶⁸ <https://www.piloter.org/techno/CRM/e-crm.htm> consulté le: 24/10/2022 à 18h13

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.

2.2.2. 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, 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 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 ».

2.2.3. Fidéliser les clients existants

L'acquisition d'un client par les différentes opérations de marketing représente un coût élevé pour l'entreprise. Il faut donc que le client acquis soit rentable. Pour cela, le cycle de vie d'un client doit être prolongé au maximum. Or puisque l'internet est devenu très concurrentiel (pratiquement chaque entreprise possède au moins un site internet) et que les clients sont volatiles, 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 garder l'attention (fidéliser) de ses clients et les amener à consommer ses produits et services régulièrement par des offres adaptées.⁶⁹

⁶⁹ CRM in online marketing, Université de Fribourg, Séminaire de CRM - semestre de printemps 2008/2009 p6-7 cité par : Belhadj Achouak, Le rôle de la Gestion de la Relation Client (GRC) dans le secteur hôtelier, Université Abdel Hamid Ibn Badis Mostaganem, 2020-2021, p 11, 12.

2.3. Les types de la gestion de la relation client

Il existe trois types, le CRM analytique, le CRM opérationnel et le CRM collaboratif.

2.3.1. Le CRM analytique

Le CRM analytique a pour but d'améliorer la connaissance et compréhension du client, c'est pouvoir par exemple proposer au client des suggestions à partir des achats réalisés par d'autres consommateurs similaires, Il permet aussi de diffuser l'information dans l'ensemble des processus commerciaux. Le CRM analytique sert à :

- La connaissance de la clientèle.
- Comprendre les analyses de segmentation.
- Comprendre le développement de tableaux de bord pour analyser la rentabilité.
- La mesure de la valeur client et calcul de la Time Life Value.

2.3.2. Le CRM opérationnel

Le CRM analytique se concentre sur la gestion quotidienne de la relation avec le client à travers tous les points de contact (Internet, téléphone, personne en contact) et d'interconnecter les différents canaux entre l'entreprise et ses clients à travers la synchronisation des informations pour l'ensemble des services, sachant que la GRC analytique et la GRC opérationnelle se complètent. La première distribue les informations à la dernière. Celle-ci les affine et les retransmet à la GRC analytique.

2.3.3. Le CRM collaboratif

C'est la capacité à fédérer les forces de l'entreprise, qui correspond à la capacité de multiplication. Ce domaine met en œuvre les technologies de travail de groupe et consiste à mettre en place des canaux ou des actions pour dialoguer avec le client : messagerie électronique, conférences, fax/lettres... Cette partie « multi-canal » (Entreprise Marketing Automation ou EMA) a pour objet essentiel d'optimiser des contacts clients et de transmettre le bon message au bon moment par le bon canal. Les entreprises spécialistes du secteur CRM ne s'accordent pas souvent sur la définition à donner à cette division du CRM. Nous pouvons définir le CRM collaboratif comme la mise en œuvre technique collaborative destinées à

faciliter les interactions entre l'entreprise et ses clients par la mise en œuvre de techniques collaboratives. Les clients peuvent contacter l'entreprise de différentes manières.⁷⁰

2.4. Les fonctions CRM

2.4.1. Facilité d'utilisation et d'intégration

Cela n'a absolument aucun sens d'investir dans une technologie CRM si les employés ne l'utilisent pas. N'oubliez jamais que le succès de l'adoption de n'importe quelle technologie repose sur sa facilité d'utilisation et d'implémentation. Par conséquent, avant de jeter votre dévolu sur un CRM, il est mieux de s'assurer de sa facilité d'intégration et sa simplicité. Il y a des exemples où la complexité du système CRM a littéralement détruit la motivation de l'équipe à l'utiliser. En fait, le choix d'un CRM complexe, avec des fonctionnalités superflues qui n'ont aucune utilité vis-à-vis des besoins de l'entreprise, aboutira à ce que de plus en plus de personnes ne l'utilisent tout simplement pas.⁷¹

2.4.2 Accès simple à distance

Une solution CRM peut être qualifiée de «complète» seulement lorsque son usage n'est pas limité à l'espace de travail physique. Il devient de plus en plus important qu'un CRM offre la possibilité à l'utilisateur d'intégrer des données depuis différentes localisations. Une entreprise européenne de béton préfabriqué a économisé 20% de son temps consacré à la préparation de devis complexes, nécessitant des changements de prix pour les produits en fonction de l'unité choisie (ie. Pcs, Kgs, mètre carré, mètre linéaire). L'équipe logiciel l'a aidé à configurer un logiciel adapté à l'entreprise: Microsoft Dynamics CRM, qui permet de rationaliser tout le processus de ventes, de gérer la hiérarchie, les parties prenantes externes et internes pendant les ventes, mais aussi à faciliter les différentes intégrations à l'aide de plusieurs applications tierces, comme par exemple un navigateur système accessible pour tous les appareils grâce à un navigateur web intégré avec Microsoft Outlook et des applications mobiles Android, Ios et Windows. Le logiciel permet aussi de gérer les différents devis soumis à tous les segments de clientèles, les tableaux de bord clients, les rapports d'utilisateurs individuels, etc.

⁷⁰ René Lefebure, Gilles Venturi, gestion de la relation client, édition 2005, eyrolles, 2005, p200 cité par : ABERBOUR Abdenour, BENALI Ryma, Université Abderrahmane Mira Bejaia, L'apport de la mise en place d'un marketing relationnel en B to B, 2020, p 41,42

⁷¹ Bagozzi R, P. «Marketing as exchange», journal of Marketing, N°39 (04), 19757 cité par : Belhadj Achouak, Le rôle de la Gestion de la Relation Client (GRC) dans le secteur hôtelier, Université Abdel Hamid Ibn Badis Mostaganem, 2020-2021, p 21,22

Un CRM doit permettre de travailler à distance afin de suivre les opérations commerciales sans effort, même depuis un lieu très éloigné.

2.4.3. Accès mobile

Si l'accès «à distance» désigne l'accès aux données CRM sur un PC depuis n'importe quel endroit, l'accès «mobile» désigne la capacité d'accéder au CRM depuis un appareil mobile ou un smartphone. L'accès mobile devient crucial, tout particulièrement pour les commerciaux de terrain qui ont besoin d'un accès rapide aux données du back-office et aux feedbacks de leurs supérieurs pour boucler les contrats. En fait, les entreprises doivent envisager, d'un point de vue stratégique, dans quelle mesure les solutions mobiles peuvent les aider dans leur organisation et comment elles peuvent les intégrer pour optimiser les différents processus commerciaux et, en dernière instance, la productivité.

2.4.4. Système analytique robuste et intégré

Récolter des données n'est pas suffisant. Il est très important aussi de comprendre leur signification, avant de les utiliser pour mettre en œuvre ou prévoir des actions. Les solutions CRM doivent offrir aux utilisateurs l'accès à une interface analytique permettant de prendre des décisions facilement, en leur fournissant des aperçus mobilisables à la fois pour la vente et pour le marketing. Une bonne solution CRM offre à l'utilisateur la possibilité de choisir des campagnes et des groupes de consommateurs ciblés. Par ailleurs, un CRM avec un outil d'analyse intégré doit aussi permettre de définir et d'exécuter des traitements stratégiques, et d'obtenir des statistiques multicanales (online et offline).

2.4.5. Flexibilité et personnalisation pour s'adapter à l'entreprise

Il y a un adage très connu dans le milieu des développeurs et des utilisateurs de CRM. Il dit que «toutes les solutions CRM performantes sont personnalisables d'une manière ou d'une autre ». Il est donc important que la solution que vous avez l'intention d'utiliser soit facile à personnaliser et flexible.

2.4.6. Support multicanal robuste pour faciliter le dialogue client

Le développement actuel du marché s'est traduit par une diversification des canaux. Il est important que le fournisseur du CRM propose un support système robuste disponible sur différents canaux. En l'occurrence, un numéro de téléphone est vital, mais désormais ce n'est

plus suffisant. Le support doit aussi inclure un service d'aide en ligne – une messagerie instantanée par exemple.⁷²

2.4.7. Gestionnaire de campagne efficace

Une fonctionnalité forte de gestion de campagnes fait partie intégrante d'un CRM. Elle permet un workflow ininterrompu, depuis la création du concept initial de la campagne jusqu'aux phases de test et de déploiement. On peut même aller plus loin : les fonctionnalités de ventes croisées (cross-selling) et de ventes additionnelles (up-selling) sont tout aussi cruciales pour les affaires, tout particulièrement pour celles opérant sur un marché digital.

2.4.8. Gestionnaire des fichiers de données clients complet

La capacité à gérer des listes multiples est l'une des fonctions les plus importantes d'une solution CRM. Elle permet aux utilisateurs professionnels de créer et d'éditer des listes, mais aussi de segmenter les listes et de gérer les données en temps réel.

2.4.9. Génération de leads et suivi commercial

Se reposer complètement sur sa force de vente pour réaliser les choses comme il faut peut s'avérer suicidaire. Une solution CRM efficace au niveau de la génération de leads et de leur traçage via un système de communication automatisé et un dispositif de rappels aidera votre force de vente à saisir de nouvelles opportunités. Une approche «taille unique» vis-à-vis des solutions CRM à peu de chance d'apporter de la valeur à votre business. Par conséquent, avant d'adopter un système CRM, les entreprises doivent précautionneusement planifier leur stratégie CRM et évaluer la technologie qui leur semble adaptée à leurs besoins business. Toute lacune du logiciel se traduira par des déconvenues et des échecs. La mise en avant de vos différentes exigences business et une meilleure compréhension de la technologie assurent une mise en œuvre rentable du CRM.⁷³

⁷² Bernard Cova et Frédéric Jallat, «Evolution du marketing relationnel inter-entreprise: des places de marché électroniques aux approches intégratives», Revue Française du Marketing, no 202, Mai 2005, p 36 cité par : Belhadj Achouak, Le rôle de la Gestion de la Relation Client (GRC) dans le secteur hôtelier, Université Abdel Hamid Ibn Badis Mostaganem, 2020-2021, p 22, 23.

⁷³ <https://www.custup.com/fonctionnalite-crm/> cité par : Belhadj Achouak, Le rôle de la Gestion de la Relation Client (GRC) dans le secteur hôtelier, Université Abdel Hamid Ibn Badis Mostaganem, 2020-2021, p 24.

2.5. Les différents canaux de la GRC

2.5.1. Les canaux à distance

Le centre d'appels est le second dispositif qui prend en charge la relation client. L'avènement des systèmes de communication (téléphones portables) bon marché ou permettant un contact permanent permet d'effectuer des opérations complexes à moindre coût: prospection, réponse aux questions des clients, vente de services.....⁷⁴

2.5.2. L'écrit dans la relation client

Les supports écrits, physiques et virtuels, jouent un rôle déterminant dans la relation client. Les newsletters, courriers et SMS ont un statut particulier et un rôle très spécifique par rapport aux autres outils. D'une part, ils permettent de communiquer des informations et des promotions avant une transaction. Les recherches de Dolist.net en 2010 montrent que plus des deux tiers des annonceurs déclarent envoyer des newsletters et plus d'un tiers lancent des campagnes par e-mail incluant des offres promotionnelles. Mais d'un autre côté, le support écrit a aussi valeur de confirmation de la contrepartie. Le texte a pour effet de formaliser, de poser des conditions, de clarifier tous les termes discutés, et il interfère souvent avec la finalisation d'une transaction.⁷⁵

2.5.3. Les canaux présentsiels

La relation présentsiels incluent les vendeurs mobiles, les vendeurs en magasin, le personnel de comptoir et tout appareil permettant une interaction en face à face avec les clients. Alors que les commerciaux ont toujours mis l'accent sur la qualité de la relation, l'adoption d'une logique relationnelle par les organisations a profondément modifié les fonctions connexes.⁷⁶

2.5.4. Les sites internet, les réseaux sociaux et le mobile

Le développement extraordinaire d'Internet et du téléphone mobile a influencé en profondeur l'ensemble des activités et des outils de la relation client. Les sites internet, et les réseaux sociaux apportent un grand nombre de fonctionnalités permettant de maintenir une

⁷⁴ Pierre, Volle, « stratégie client : point de vue d'experts sur le management de la relation client », édition Pearson France, 2012, p162.

⁷⁵ Pierre, Volle, « stratégie client : point de vue d'experts sur le management de la relation client », édition Pearson France, 2012, p165.

⁷⁶ Pierre, Volle, « stratégie client : point de vue d'experts sur le management de la relation client », édition Pearson France, 2012, p160.

relation en tous lieux et heures, de façon riche. Personnalisation des informations, localisation par rapport aux situations d'achat, accès aux historiques, capacité à diffuser une information riche en masse et à moindre coût, et possibilité d'effectuer du paiement en ligne constituent des aspects indispensables à l'enrichissement de la relation client. Connectés aux bases de données et outils de traitement de l'information, ils permettant en outre la détection des comportements, le tout à moindre coût. Ces outils permettent de construire une relation individualisée pour une masse de clients, là où les moyens de type force de vente ou plateaux d'appels sont limités.⁷⁷

2.5.5. Le développement de self care

Le self-service regroupe l'ensemble des outils qui permettent aux clients d'accéder individuellement à l'information. Les entreprises utilisent des serveurs vocaux interactifs, des FAQ, des kiosques en magasin et certaines communautés d'utilisateurs pour réduire les coûts de transaction et ajuster la réactivité au trafic entrant. Si les clients interpellent souvent, les outils eux-mêmes doivent être vus comme un point de contact dans la relation client⁷⁸

2.6. Les avantages de la démarche CRM

L'utilisation d'un outil CRM offre de nombreux avantages, dont voici les principaux :

- Centralisation et diffusion des données client au sein de l'entreprise :
 - Le CRM permet de garder en mémoire les relations (B-to-B ou B-to-C) et de sauvegarder l'historique des échanges avec un client/fournisseur.
 - Il favorise une gestion optimisée et structurée d'une masse très importante de client, anciens clients et prospects tout en continuant à offrir un service personnalisé en fonction des segments définis via une analyse des données.
- L'optimisation du cycle de vie du client entre acquisition et fidélisation :
 - Le CRM permet également une surveillance passive de la valeur que représente un client. Si celui-ci n'a plus consommé depuis un certain temps, une alerte peut être déclenchée afin qu'un commercial vienne reprendre l'affaire en main pour le relancer ou le reconquérir.

⁷⁷ Pierre, Volle, « stratégie client : point de vue d'experts sur le management de la relation client », édition Pearson France, 2012, p168.

⁷⁸ Pierre, Volle, « stratégie client : point de vue d'experts sur le management de la relation client », édition Pearson France, 2012, p172.

- Il facilite l'anticipation des besoins et des attentes du client. Ainsi, l'observation du cycle de celui-ci peut mettre en évidence des opportunités de cross-selling (vente d'un produit d'une autre catégorie) et d'up-selling (vente d'un produit de même catégorie mais de standard supérieur).
- Relation win-win grâce aux offres personnalisées :
 - Avec l'analyse des données contenues dans le système CRM, l'entreprise comprend d'avantages les besoins et les comportements d'achat de ses clients, et adapte ainsi son offre (du produit, en passant par le canal de distribution jusqu'à la communication ciblée). De la sorte, elle augmente ses performances puisque le client apprécie le service personnalisé, ce qui le poussera à réitérer l'expérience de consommation.⁷⁹

2.7. Les outils de la GRC en secteur B to B

Les politiques actuelles des entreprises industrielles qui souhaitent mettre en place du CRM 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 représentent des ventes importantes pour l'entreprise, mais d'autres critères peuvent également entrer en compte : l'avance technologique du client, sa présence internationale, sa réputation, etc.
- La Co-construction de solutions : Est une autre approche, souvent complémentaire de la précédente. Elle consiste à définir avec lui la proposition fournie au client. Le fournisseur aide ce dernier à exprimer son besoin afin qu'ils définissent ensemble la prestation proposée. A l'instar de l'organisation en comptes clés, elle suppose une organisation par clients permettant d'identifier la demande latente chez les clients à travers des interactions permanentes avec eux.

⁷⁹ Delers, Antoine, Cadiat, Anne-Christine, 50Minutes.fr, « La gestion de la relation client », 50 Minutes, 2015, p28-31 cité par : Nduengue Niandoko Emmanuelle Josette et Oualikene Manel, université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2020/2021, p 24,25.

- Les prestations de services : Jouent également un rôle, elles favorisent des rencontres régulièrement entre des individus assumant des fonctions et des rôles divers au sein de leurs entreprises respectives. Pour le fournisseur, les services constituent des occasions de montrer son engagement dans la relation et de prouver à son client qu'il mérite sa confiance.⁸⁰

Conclusion

La fidélisation est une étape indispensable pour le développement et la survie des entreprises, en effet elle permet d'économiser les coûts d'acquisition des clients qui sont plus élevés que ceux de leur rétention, et elle permet de nouer des relations avec les clients les plus rentables.

Les politiques de fidélisation et la gestion de la relation client sont différentes dans le B to B que le B to C, cette différence peut se traduire par l'importance du relationnel dans le B to B, une bonne gestion de relation client B to B est l'un des facteurs clé pour la croissance commerciale d'une entreprise sur le long terme. D'autre par la complexité du client industriel et de l'univers B to B nécessite une stratégie de GRC adéquate et des outils adaptés.

Enfin le CRM représente plusieurs avantages pour les entreprises, qui se traduisent par une bonne anticipation des profils des clients, en gardant en mémoire les actions réalisées avec eux, ce qui va aider l'entreprise dans son comportement à son égard.

⁸⁰ Philip Kotler et Kevin Lane Keller, 2016, P243, ABERBOUR Abdenour, BENALI Ryma, Université Abderrahmane Mira Bejaia, L'apport de la mise en place d'un marketing relationnel en BtoB, 2020, p 45,46

Chapitre 3 :

**Etude empirique sur l'application de
marketing relationnel et l'application des
techniques de fidélisation dans la banque
NATIXIS Algérie agence Tizi-Ouzou**

Introduction

Dans les deux chapitres précédents nous avons présenté les différents concepts de marketing B to B, ainsi que le marketing relationnel et ses objectifs, et les outils de la gestion relation client et de fidélisation.

L'objectif de ce chapitre est de présenter l'aspect pratique de notre travail, en consacrant la première section à une présentation générale de NATIXIS Algérie. La deuxième section explique l'analyse de la mise en œuvre d'un marketing relationnel au sein de l'entreprise NATIXIS Algérie agence de Tizi-Ouzou, et la dernière section reviendra sur la description du cadre méthodologique de recherche et une synthèse des résultats de l'enquête.

Section 01 : Présentation de l'entreprise NATIXIS Banque (document interne de NATIXIS Algérie)

Dans cette section nous allons donner un aperçu général sur l'entreprise NATIXIS Algérie agence Tizi-Ouzou, son historique, son organigramme, ses missions, et son objectif.

1.1. Aperçu général de l'entreprise NATIXIS Banque

1.1.1. Historique de NATIXIS Banque

NATIXIS est une banque de financement de gestion de services financiers, une SPA action implantée dans 68 pays et forte de 24000 collaborateurs. Elle a été fondée en France en 1996 de la fusion de la BFCE. Aujourd'hui elle intervient dans sept domaines complémentaires à savoir:

- Banque de financement et d'investissement.
- La gestion d'actifs.
- Le capital investissement et la gestion privée.
- Les services.
- La gestion de postes clients.
- Développement durable.
- Mécénat culturel.

Chapitre 3 : Etude empirique sur l'application de marketing relationnel et l'application des techniques de fidélisation dans la banque NATIXIS Algérie agence Tizi-Ouzou

1.1.2. NATIXIS en Algérie

En 1999, NATIXIS devient la première banque implémentée en Algérie en tant que banque populaire dénommée AMANA BANQUE. En 2007 elle devient NATIXIS Algérie et s'implémente au fur et à mesure sur tous le territoire national. Elle s'appuie sur 17000 collaborateurs et 28 agences. Son offre destinée aux professionnels et aux particuliers, repose sur une large gamme de produits et services tel que: le crédit-bail, la banque à distance et le prêt à l'habitat.

1.1.3. Mission de la banque NATIXIS Algérie

- Pour les entreprises, NATIXIS Algérie est un accompagnateur dans la gestion quotidienne dans leurs affaires et la concrétisation de leurs projets de développement.
- Pour les professionnels et particuliers, elle propose des packages bancaires avantageux. Supports pratiques d'une relation personnalisée, ces formules facilitent l'accès aux crédits à moyen terme et crédit-bail réservés aux professionnels, crédit à la consommation et immobilier réservés aux particuliers, et en fin un autre service qui s'occupe des opérations du commerce extérieur.

1.1.4. Description de l'agence NATIXIS Tizi-Ouzou

1.1.4.1. Définition d'une agence bancaire

C'est un lieu ouvert au public permettant aux clients de procéder à des opérations bancaires assurées par des guichetiers et des conseillers de la clientèle. Il existe trois types d'agences bancaires:

- Agence Retail qui traite uniquement avec les particuliers et professionnels.
- Agence Corporate qui traite avec les entreprises uniquement.
- Agence mixte qui traite à la fois avec les entreprises et les particuliers.

Les agences bancaires comprennent le front office et un back office:

Front office : désigne la partie frontale de l'entreprise qui est en contacte directe avec la clientèle.

Chapitre 3 : Etude empirique sur l'application de marketing relationnel et l'application des techniques de fidélisation dans la banque NATIXIS Algérie agence Tizi-Ouzou

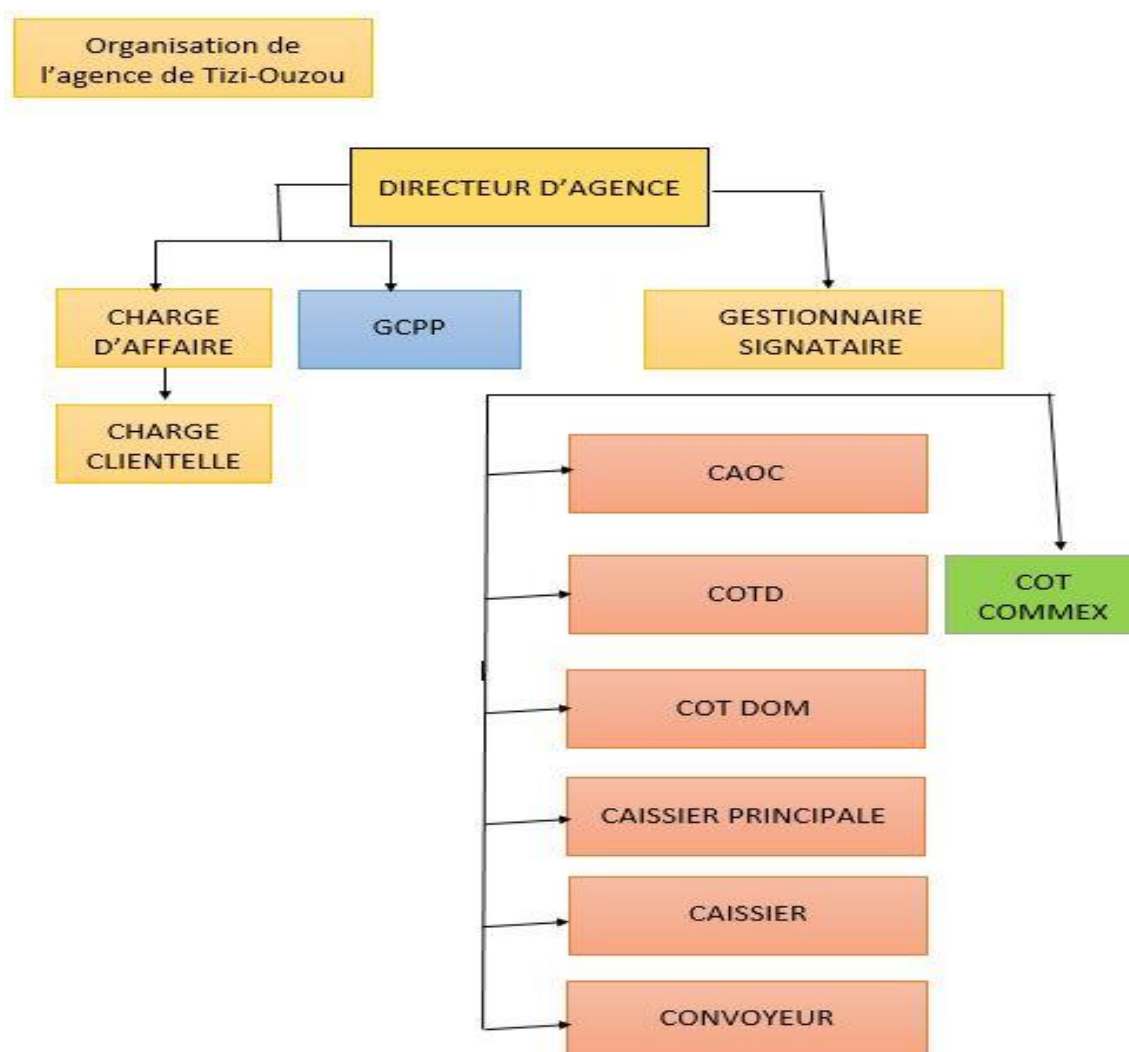
Back office : c'est la partie non visible au client. Là où on s'occupe de tous les processus internes de l'entreprise. Il regroupe également un ensemble de tâches administratives ou logistiques liées à la vente ou à la gestion d'un site web.

1.1.4.2. Description de l'agence de Tizi Ouzou

L'agence de Tizi-Ouzou est située dans un emplacement avantageux mais qui regroupe aussi d'autres agences concurrentes: Société générale et BNP Paris Bas. L'agence se distingue par un meilleur entretien des alentours et une propreté et un bon maintien de l'espace intérieur.

1.1.4.3. Organisation de l'organisme d'accueil

Figure 4 : Organigramme de l'agence de Tizi-Ouzou



Source : Document interne à NATIXIS banque.

Chapitre 3 : Etude empirique sur l'application de marketing relationnel et l'application des techniques de fidélisation dans la banque NATIXIS Algérie agence Tizi-Ouzou

- DIRECTEUR D'AGENCE : Premier responsable de l'agence, crédibilité à prendre des décisions en collaboration avec la direction régional.
- GESTIONNAIRE SIGNATAIRE: gestionnaire signataire sur les opérations du commerce extérieur, la crédibilité à signer et valider les dossiers importants.
- CAOC: chargé d'accueil et opérations courantes.
- COT COMMEX: chargé d'opérations techniques commerce extérieur.
- COTD: Gestionnaire signataire sur les opérations domestiques.
- COT DOM: chargé d'opérations techniques domestiques.
- CAISSIER PRINCIPALE: valide les opérations des caissiers secondaires.
- CAISSIER: caissiers secondaires qui s'occupent des opérations de versement et de retraits.
- CONVOYEUR.
- CHARGE D'AFFAIRE: traitement des dossiers de crédit pour les entreprises dépassant 250millions DZD CA.
- CHARGE DE CLIENTELLE : chargé des opérations quotidiennes des clients corporate.
- GCPP: gestionnaire de la clientèle professionnelle et particuliers, chargé des dossiers de crédit et les opérations qu'a un rapport avec le compte.

À l'entrée il y a l'accueil où le client effectue ces premières démarches et demande des renseignements. La caisse se trouve à un endroit adéquat. L'aménagement interne de l'agence comporte les infrastructures suivantes:

1.1.4.4. Les bureaux de l'agence

- Bureau 1: gestionnaire des clients retail particulier.
- Bureau 2: gestionnaire des clients retail professionnel.
- Bureau 3: chargés d'affaires corporate 1.
- Bureau 4: chargés d'affaires corporate 2.

Chapitre 3 : Etude empirique sur l'application de marketing relationnel et l'application des techniques de fidélisation dans la banque NATIXIS Algérie agence Tizi-Ouzou

(Ce qui nous intéresse dans notre étude c'est les clients retail professionnels, et les clients corporate, ou la nature de la relation est industrielle)

1.1.4.5. Les taches de gestion des clients professionnels

Le gestionnaire des clients professionnels chargé de prendre en charge toute personne physique ayant un chiffre d'affaire annuel égale à 50.000 DA, il le justifie avec un bilan annuel, les produits qui l'effectuent sont :

- Le leasing.
- La ligne de crédit.
- Les avances sur facture.
- Les cautions.
- Les crédits à long terme.

1.1.4.6. Les taches des charges d'affaire des clients Corporate

Il est chargé de prendre en charge toute personne physique et morale ayant un chiffre d'affaire annuel de 100.000 DA, le client justifie toujours avec un bilan annuel. Pour les produits on trouve les même avec les professionnels.

Section 02: Description de l'encadrement méthodologique de la recherche

Dans cette section nous allons présenter la méthode qualitative

2.1. Démarche qualitative

C'est la recherche qui produit et analyse des données descriptive tel que les paroles écrites ou dites et le comportement observatoire des personnes, elle renvoie à un phénomène sociale au milieu naturel. Elle traite des données difficilement quantifiables⁸¹.

2.2. Cas d'étude

Notre étude de cas est basée sur l'analyse du marketing relationnel et de la GRC et des techniques de fidélisation dans l'agence de NATIXIS. Dans notre étude de cas nous avons choisi la banque NATIXIS pour avoir des informations et les analyser afin de répondre à notre problématique.

2.3. Terrain d'enquête

Nous avons choisi la Banque NATIXIS pour notre travail de la recherche par ce que cette entreprise est présente dans le domaine B to B.

Elle a une relation avec notre spécialité. Sa situation géographique nous facilite le déplacement. Et c'est une entreprise innovante qui utilise des nouvelles technologies.

2.4. Objectif de l'enquête

L'objectif principal de notre enquête est d'étudier les relations entre la banque NATIXIS et ses clients, et vu que notre thème basé sur le milieu industriel, l'objectif de notre étude sera de déterminer comment la banque applique un marketing relationnel, et ses techniques de fidélisation de clientèle et les outils de la GRC qu'elle utilise, et d'évaluer le degré de la satisfaction des clients.

⁸¹ <https://www.scribbr.fr/05/07/2022; 26/10/2022 16h35>

2.5. Collecte des données

Pour effectuer une étude qualitative, on peut aussi faire passer des entretiens. L'entretien permet de comprendre le sujet à partir d'interprétation des données récoltées. Nous avons réalisé notre entretien d'une manière qui permette à la personne interrogée de comprendre facilement les questions posées, à récolter le plus pertinemment possible les données relatives pour répondre à notre problématique. Il existe différents types de questions au cours de l'entretien, ça peut être des questions ouvertes (auxquelles la personne peut donner ses propres réponses), des questions fermées (qui sont des questions dont on peut que répondre par un oui ou non), et enfin des questions indirectes (des questions qui orientent le thème sur le plan général et laisse la personne organiser sa réponse et tirer, classer l'information comme elle l'entend).⁸²

2.6. Guide de l'entretien

Pour nous faciliter la collecte et l'analyse des données, on a trouvé qu'il est plus pertinent de cadrer nos questions dans des thèmes codifiés selon la nature des éléments qui font l'objet de la question. Notre guide d'entretien se compose de deux (02) parties.

1^{ère} Partie : l'agence et ses relations avec ses clients.

Les questions qu'on a posées dans cette thématique sont les suivantes :

- 1) Qu'est-ce que le client pour vous ?
- 2) Vous adaptez vous a vos clients ? comment ?
- 3) Quelles sont vos principaux concurrents ?
- 4) Quesque NATIXIS propose de plus que les autres ?
- 5) Connaissez-vous le profil de vos clients ?
- 6) Appliquer-vous l'e-banking ?
- 7) vous vous basez sur le nombre de clients ou alors leurs profils ? pourquoi ?
- 8) Appliquez-vous le marketing relationnel ? comment ?

⁸² <https://www.scribbr.fr> 26/10/2022 16h45

Chapitre 3 : Etude empirique sur l'application de marketing relationnel et l'application des techniques de fidélisation dans la banque NATIXIS Algérie agence Tizi-Ouzou

- 9) Quel sont vos principaux fournisseurs ?
- 10) Quels sont les moyens de communication que vous utilisez pour contacter vos clients ?
- 11) faites-vous des cartes fidélité ?

2^{ème} Partie : la fidélisation et la gestion de relation client.

Dans cette partie on a posé des questions aux agents de NATIXIS et des questions différentes pour quatre (04) clients professionnels de l'agence :

Les questions posées dans cette thématique pour les agents sont les suivantes :

- 12) Selon vous le client professionnel est-il différent du particulier ?
- 13) de quelle façon le client professionnel est-il différent du particulier ?
- 14) est-il plus difficile de les satisfaire ou de les fidéliser ?
- 15) quelle est la meilleure façon de le fidéliser le client ?
- 16) comment se passe la conquête de nouveaux clients ?
- 17) comment vous faites pour maintenir vos clients ?
- 18) NATIXIS applique-t-elle une GRC ?
- 19) Quelles sont les canaux de la GRC employés par l'agence ?
- 20) Quelles sont les résultats obtenus suite à la mise en place de la GRC ?

Les questions posées dans cette thématique pour les clients sont les suivantes :

- 21) Vous décrivez comment votre relation avec l'agence ?
- 22) Etes-vous satisfait des services de l'agence ?
- 23) est-ce que vous redemandez souvent les services de NATIXIS ?

**Chapitre 3 : Etude empirique sur l'application de marketing relationnel et
l'application des techniques de fidélisation dans la banque NATIXIS Algérie
agence Tizi-Ouzou**

2.7. Analyses des résultats de l'entretien

Dans cette partie, nous exposons le dépouillement des résultats du guide d'entretien et le résumé de notre analyse.

La première partie : l'entreprise et les relations avec ses clients

Tableau n° 5 : Représentation du client

Question n° 1	Réponse
Qu'est-ce que le client pour vous ?	Avant tout nos clients font partis de la famille, un client est un objectif pour nous, notre soucis se résume a le satisfaire et s'adapter à lui de la façon la plus adéquate.

Source : interne de NATIXIS.

Commentaire : l'agence met le client au cœur de sa stratégie commerciale, ça résume parfaitement le marketing relationnel.

Tableau n° 6 : S'adapter aux clients

Question n° 2	Réponse	Comment ?
Vous adaptez-vous à vos clients ?	Oui.	notre agence s'adapte au besoin de client, et pour les clients industriels on essaye d'être flexible et on personnalise nos relations avec chaque client, et on fait ce qu'il faut pour s'aligner à ses besoins.

Source : interne de NATIXIS.

Commentaire : l'agence développe des relations personnalisées avec les clients.

Tableau n° 7 : Principaux concurrents

Question n° 3	Réponse
Qui sont vos principaux concurrents ?	Nos principaux concurrents sont, SOCIETE GENERAL et BNP Paribas.

Source : interne de NATIXIS.

Commentaire : NATIXIS se doit d'être plus performante face à ses concurrents.

**Chapitre 3 : Etude empirique sur l'application de marketing relationnel et l'application des techniques de fidélisation dans la banque NATIXIS Algérie
agence Tizi-Ouzou**

Tableau n° 8 : Ce que la banque propose de plus

Question n° 4	Réponse
Qu'esque NATIXIS propose de plus que les autres ?	Notre agence propose une rapidité de service, avec un temps d'exécution très étroit par rapport aux autres, elle propose aussi l'application banxy qui permet au client d'être à jour sur son compte, et qu'il lui facilite les actions, donc il n'est pas obligé de se rendre sur place pour accomplir ses actions.

Source : interne de NATIXIS.

Commentaire : l'agence se base sur la qualité du service, satisfaire le client est sa priorité, l'application banxy à contribuer fortement dans la vitesse d'exécution des actions.

Tableau n° 9 : Le profil des clients

Question n° 5	Réponse
Connaissez-vous le profil de vos clients ?	Oui.

Source : interne de NATIXIS.

Commentaire : l'agence connaît bien ses clients et leurs profils, cela est ancré dans sa politique du risque, elle se renseigne avant de s'engager dans une relation, et ceci démontre bien une dimension importante dans le marketing relationnel et la GRC, qui est de connaître le client.

Tableau n° 10 : L'e-banking

Question n° 6	Réponse	Comment ?
Appliquez-vous le e-banking ?	Oui.	Cela se traduit par l'application banxy que propose la banque.

Source : interne de NATIXIS.

Commentaire : NATIXIS est une banque innovante, elle a mis en œuvre l'application banxy, cet outil facilite aux clients d'effectuer des opérations, et permet à la banque de mieux cerner leurs profils.

**Chapitre 3 : Etude empirique sur l'application de marketing relationnel et l'application des techniques de fidélisation dans la banque NATIXIS Algérie
agence Tizi-Ouzou**

Tableau n° 11 : Nombre de clients ou leurs profils

Question n° 7	Réponse	Pourquoi ?
vous vous basez sur le nombre de clients ou alors leurs profils ?	Le profil.	Le profil importe bien plus le nombre, la qualité est mieux que la quantité, on se base sur les profils les plus rentables, et on développe nos relations avec eux.

Source : interne de NATIXIS.

Commentaire : en effet on peut révoquer la loi de pareto qui peut s'exercer sur les clients, de façon que 20% des clients rapportent 80% donc l'agence base ses efforts sur les clients les plus rentables.

Tableau n° 12 : Appliquez-vous un marketing relationnel

Question n° 8	Réponse	Comment ?
Appliquez-vous le marketing relationnel ?	Oui.	On essaye de développer nos relations avec nos clients et aussi nos prospects et on tient à et on essaie de maintenir nos clients avec des programmes de fidélisation.

Source : interne de NATIXIS.

Commentaire : NATIXIS a une stratégie de marketing relationnel qui consiste à développer des relations étroites avec les clients.

Tableau n° 13 : Quel sont vos principaux fournisseurs

Question n° 9	Réponse
quel sont vos principaux fournisseurs ?	Dans le cas de notre agence y'as pas de fournisseurs directe, tous les fournisseurs traitent avec la direction générale d'Alger, est c'est la direction qui les désigne.

Source : interne de NATIXIS.

Commentaire : la direction générale d'Alger détermine les fournisseurs de l'agence.

**Chapitre 3 : Etude empirique sur l'application de marketing relationnel et
l'application des techniques de fidélisation dans la banque NATIXIS Algérie
agence Tizi-Ouzou**

Tableau n° 14 : Moyens de communication avec les clients

Question n° 10	Réponse
Quels sont les moyens de communication que vous utilisez pour contacter vos clients ?	Principalement - L'emailing. - Le téléphone. - Le contacte directe. - Le fax. - L'application banxy.

Source : interne de NATIXIS.

Commentaire : l'agence utilise plusieurs moyens pour communiquer avec le client, mais principalement l'emailing et les appels téléphoniques, pour les clients professionnels c'est le téléphone qui revient le plus.

Tableau n° 15 : Les cartes de fidélité

Question n°11	Réponse
Faites-vous des cartes de fidélité ?	Oui.

Source : interne de NATIXIS.

Commentaire : NATIXIS utilise la carte fidélité dans les ses moyens de fidélisation, dans le cas des clients professionnels on a la carte Golde pour les clients corporate.

**Chapitre 3 : Etude empirique sur l'application de marketing relationnel et
l'application des techniques de fidélisation dans la banque NATIXIS Algérie
agence Tizi-Ouzou**

La deuxième partie : la fidélisation et la gestion de relation client

Tableau n° 16 : Le client professionnel est-il différent du particulier

Question n° 12	Réponse	Pourquoi ?
Selon vous le client professionnel est-il différent de particulier ?	Oui	Le client professionnel tout d'abord est plus rentable par rapport à la taille de l'investissement, donc il représente un chiffre plus important. Le client professionnel représente un partenaire commercial, donc la banque concentre plus d'effort pour sa gestion, le client professionnel est plus rationnel et professionnel dans son comportement ce qui demande un plus grand effort pour le satisfaire.

Source : interne de NATIXIS

Commentaire : le client professionnel diffère du particulier, de la taille de son investissement, et c'est un client actif il participe à la création de la valeur, et il est professionnel dans son comportement, et la banque concentre plus d'effort pour le satisfaire.

Tableau n° 17: Est-il difficile de satisfaire ou de les fidéliser le client professionnel

Question n° 13	Réponse	Pourquoi ?
est-il plus difficile de satisfaire ou de les fidéliser le client professionnel ?	Oui.	Le client professionnel est souvent plus exigeant il implique un engagement plus important.

Source : interne de NATIXIS.

Commentaire : le client professionnel est plus difficile à satisfaire il nécessite une stratégie qui diffère de celle utilisée pour le client particulier.

**Chapitre 3 : Etude empirique sur l'application de marketing relationnel et
l'application des techniques de fidélisation dans la banque NATIXIS Algérie
agence Tizi-Ouzou**

Tableau n° 18 : La meilleure façon de le fidéliser le client

Question n° 14	Réponse
quelle est la meilleure façon de le fidéliser le client ?	La meilleure façon de fidéliser le client c'est de s'ouvrir à lui et d'être flexible à ses exigences, et d'instaurer une relation de confiance avec lui.

Source : interne de NATIXIS.

Commentaire : dans sa politique de fidélisation l'agence tiens à personnaliser ses relations selon le type de client et s'adapte à son besoin, et essaye d'instaurer une confiance l'une des clés du marketing relationnel.

Tableau n° 19 : La conquête de nouveaux clients

Question n° 15	Réponse
Comment se passe la conquête de nouveaux clients ?	Si on repère une nouvelle entreprise on organise une visite dans celle-ci et on leurs propose nos services, bien sûr on s'informe avant de décider, et on prend les profils qui nous arrangent, on s'informe sur nos clients et nos prospects, par exemple en prenant un abonnement de CNCR qui nous permet d'accéder a la base de données pour s'informer des historiques des entreprises, et leur parcours, mais l'agence privilégier le bouche à oreille, la plupart de nos clients sont suggérées par d'autres clients.

Source : interne de NATIXIS.

Commentaire : NATIXIS dans son processus de conquête de clients étudie les profils de ses clients avant de se lancer, elle privilégie le bouche à oreille comme méthode (les clients de nos clients sont nos clients).

Chapitre 3 : Etude empirique sur l'application de marketing relationnel et l'application des techniques de fidélisation dans la banque NATIXIS Algérie agence Tizi-Ouzou

Tableau n° 20 : Maintien des clients

Question n° 16	Réponse
comment vous faites pour maintenir vos clients ?	Ceci nécessite un engagement dans la relation, on essaye avant tout d'instaurer une relation amicale, et on essaye d'être à jour avec la communication, on suit le client constamment, et on lui propose toujours nos nouveaux services.

Source : interne de NATIXIS.

Commentaire : pour maintenir leurs clients l'agence communique constamment avec eux, et se base sur le relationnel, en instaurant un climat amical avec ses clients.

Tableau n° 21 : NATIXIS applique t'elle la GRC

Question n° 17	Réponse	Pourquoi ?
NATIXIS applique t'elle une GRC ?	Oui.	- pour avoir un historique des actions. -pour garder le contact avec le client. -pour mieux connaître le client et mieux le satisfaire.

Source : interne de NATIXIS.

Commentaire : la GRC est un élément très important pour la banque il lui permet de connaître ses clients, et de garder le contact avec eux, et mieux le satisfaire.

Tableau n° 22 : Qu'elles sont les canaux de la GRC employées par l'agence ?

Question n° 18	Réponse
Qu'elles sont les canaux de la GRC employées par l'agence ?	- l'emailing. - le téléphone. - data amplitude. - l'application banxy.

Source : interne de NATIXIS.

Commentaire : l'agence utilise plusieurs canaux dans sa GRC, cela permet de l'optimiser.

**Chapitre 3 : Etude empirique sur l'application de marketing relationnel et l'application des techniques de fidélisation dans la banque NATIXIS Algérie
agence Tizi-Ouzou**

Tableau n° 23 : Les résultats suite à la mise en place de la GRC

Question n° 19	Réponse
Qu'elles sont les résultats obtenus suite à la mise en place de la GRC ?	- une meilleure connaissance du client. - une base de données plus large. - améliorer la relation client, et le fidéliser. - permet d'atteindre les objectifs de la banque.

Source : interne de NATIXIS.

Commentaire : la mise en œuvre d'une GRC pour la banque a permis de mieux gérer le client et à élargir sa base de données, et à atteindre les objectifs de l'agence et de générer un chiffre d'affaire supérieur.

Tableau n° 24: Les relations des clients avec l'agence

Question n° 20	Réponse
Vous décrivez comment votre relation avec l'agence ?	Client 1 : on est une famille. Client 2 : notre relation est conviviale. Client 3 : relation de confiance. Client 4 : notre relation est amicale.

Source : interne de NATIXIS.

Commentaire : la relation de l'agence avec ses clients est une relation d'amitié et de confiance, on voit bien ici l'importance du relationnel dans le processus de fidélisation des clients.

Tableau n° 25 : La satisfaction des clients

Question n° 21	Réponse	Pourquoi ?
Etes-vous satisfait des services de l'agence ?	Client 1 : oui. Client 2 : oui. Client 3 : oui. Client 4 : oui.	Client 1 : la rapidité de temps d'exécution qu'on ne trouve pas chez les autres banques. Client 2 : c'est une banque de confiance. Client 3 : la rapidité d'exécution. Client 4 : la qualité de service et l'adaptation de l'offre.

Source : interne de NATIXIS.

Chapitre 3 : Etude empirique sur l'application de marketing relationnel et l'application des techniques de fidélisation dans la banque NATIXIS Algérie agence Tizi-Ouzou

Commentaire : les clients de NATIXIS sont satisfaits des services de la banque, c'est une banque qui offre la différence, c'est une banque de confiance, qui se démarque par sa rapidité d'exécution, et par l'adaptation de l'offre selon le client (donc les relations sont personnalisées).

Tableau n° 26 : Les clients sont-ils fidèle à l'agence

Question n° 22	Réponse	Pourquoi ?
est-ce que vous redemandez souvent les services de NATIXIS ?	Client 1 : oui.	Client 1 : un service et une performance de qualité
	Client 2 : oui.	Client 2 : la confiance s'est construite au long de notre relation.
	Client 3 : oui.	Client 3 : l'organisation et la rapidité d'exécution.
	Client 4 : oui.	Client 4 : la flexibilité.

Source : interne de NATIXIS.

Commentaire : les clients de l'agence sont fidèles, les raisons sont, la qualité du service, la confiance, l'organisation, et la flexibilité de la banque.

Section 03 : Analyse de l'application des techniques de fidélisation dans l'agence NATIXIS Tizi-Ouzou.

Nous avons constaté lors de notre stage pratique au niveau de l'agence NATIXIS Tizi-Ouzou, qu'elle vise majoritairement les investisseurs et les entreprises.

3.1. Les techniques de vente bancaires

3.1.1. L'accueil de qualité

Un accueil de qualité est un accueil bref et efficace, dont le but est la découverte du client (attentes, besoins, et motivations), l'accueil au niveau de l'agence se déroule selon les phases suivantes :

- L'identification du client (client habituel).
- Le sourire.
- Le bonjour.

Chapitre 3 : Etude empirique sur l'application de marketing relationnel et l'application des techniques de fidélisation dans la banque NATIXIS Algérie agence Tizi-Ouzou

- Le poigné de main.
- La présentation.
- Faire asseoir.
- La phase d'accroche.
- Ecouter et observer afin de déterminer les besoins des clients.

On remarqué que un aspect positif de l'accueil qui se traduit par :

- Des fauteuils pour faire asseoir les clients.
- Une bonne climatisation.
- La propreté.
- La signalétique (carte visites).

3.1.2. La relation clientèle

Durant notre stage nous avons constaté que la relation entre le client et le personnel de l'agence est une relation amicale, et personnalisée.

3.1.3. La discrétion

La banque NATIXIS est discrète pour mettre ses clients en sécurité, elle a isolé la caisse avec une porte toujours fermée, dont l'accès est réservé uniquement aux clients qui effectuent les opérations de versement ou de retrait.

3.1.4. La rapidité de service

La banque NATIXIS est rapide dans le traitement des informations, avec l'utilisation des logiciels existants à son niveau, le client peut avoir tous les renseignements importants sur place tel que : la possibilité d'accepter la demande, le premier versement, le versement initial... Une fois le dossier déposé, le client reçoit la réponse après 48 heures.

Chapitre 3 : Etude empirique sur l'application de marketing relationnel et l'application des techniques de fidélisation dans la banque NATIXIS Algérie agence Tizi-Ouzou

3.1.5. La carte fidélité

Pour les clients professionnels la carte Golde : Elle est destinée aux clients corporates elles permettent de retirer jusqu'à 25.000DA pour disposer de cette carte, le client doit verser la somme de 500 DA.

3.1.6. Les cadeaux de l'agence

A l'occasion du nouvel an, la banque offre à ses clients des cadeaux divers :

- Le livre d'or : c'est un grand agenda de NATIXIS offerts aux clients corporates.
- Des stylos, des spirales, des calepins, des cadres, des agendas offerts à l'ensemble des clients.
- Des e-mails envoyés à tous les clients pour leurs souhaiter une bonne année.
- Des tableaux, dédiés pour le client.
- Un coffre.
- Invitations au dînée.
- Des visites aux entreprises des clients.

3.1.7. Les techniques de communication bancaire

Une bonne communication bancaire c'est se mettre à la place du client, comprendre son comportement et ses réactions, ce qui permet de réaliser que toutes les composantes physique sont visibles par le client, tel que : le graphisme, l'ensemble architectural et décoratif, les couleurs et les formes, le style de la présentation du personnel, la façon de mener l'entretien et bien d'autres éléments qui constituent une multitude de messages que reçoit le client dans une situation de service, ce sont les règles d'une bonne communication, l'agence tien en compte les règles que son personnel doit maîtriser pour bien transmettre le message aux clients surtout au niveau de front office qui est un contact directe avec ces clients.

3.1.7.1. Les types de communication

a) La communication interne

La communication interne est un outil de la gestion indispensable dans une société moderne. Elle est l'aboutissement d'une lente évolution des mentalités et des composantes.

La communication interne peut se définir comme un mécanisme par lequel se développe et évolue une organisation, elle permet de mettre en synergie les différentes formes d'information existantes dans l'entreprise pour la satisfaction d'un intérêt collectif. Les objectifs de la communication interne :

- La motivation du personnel.
- La cohérence des actions.
- Le changement des comportements et de mentalités.
- L'amélioration de la productivité.

b) La communication externe

De façon générale on distingue deux formes de communication interne :

- La communication institutionnelle : qui véhicule essentiellement les valeurs, la morale et les caractéristiques physiques de la banque. La communication institutionnelle trouve sa source dans la culture interne de la banque. Elle s'adresse à toutes les composantes de l'environnement.
- La communication commerciale : s'adresse aux clients actuels et potentiels de la banque. Elle porte sur la vente des produits et services et la fidélisation des clients.

Conclusion

Durant notre stage pratique au sein de l'Agence NATIXIS Tizi-Ouzou, nous avons réalisé une enquête avec le personnel et les clients professionnels de la banque à travers un guide d'entretien, dans le but de savoir les dimensions du marketing relationnel appliqué par la banque et la relation de cette dernière avec ses clients et l'application de la GRC et ses techniques de fidélisation.

A travers les résultats, nous avons constaté que NATIXIS est une banque qui utilise plusieurs techniques pour fidéliser ses clients. Et créer des relations de confiance personnalisées en s'adaptant aux besoins des clients sont parmi leurs facteurs clés dans le cas de fidélisations des clients B to B, la GRC représente aussi un facteur important pour connaître les clients et avoir un historique pour mieux les gérer et les satisfaire, et la banque utilise plusieurs outils dans le cadre de la GRC.

Conclusion générale

Conclusion générale

Etablir de bonnes relations avec ses clients c'est la clé du succès pour toute entreprise qui veut élargir son champ de portée et réaliser son objectif commercial, et instaurer une stratégie du marketing relationnel dans le milieu industriel est très important pour y faire.

Le marketing relationnel est une stratégie de marketing qui est de nos jours un élément indispensable pour les entreprises qui souhaitent construire des relations durables avec leurs clients et les satisfaire et les fidéliser.

Dans ce travail de recherche, nous avons abordé les fondements du marketing industriel pour mieux comprendre le contexte puis on a introduit le marketing relationnel qui a été notre principal sujet.

L'objectif de notre recherche est de mettre en évidence les diverses conceptions de la GRC, de s'intéresser à la relation liant la GRC à la satisfaction et la fidélisation des clients dans le milieu industriel, sur le plan théorique

Et sur le plan pratique, c'est de voir comment le marketing relationnel est déployé au niveau d'une entreprise privée, qui dans notre cas, est la banque NATIXIS Algérie.

Le principal objectif de notre étude est de répondre à notre question principale de départ.

Afin de mieux répondre à la question principale de notre recherche, nous avons consacré le premier chapitre au marketing industriel et ses caractéristiques, et au comportement et caractéristiques du client industriel, puis on a abordé le marketing relationnel et ses spécificités, dans le deuxième chapitre, il a été question de la fidélisation et de la gestion de la relation clients et ses outils.

Dans notre partie pratique, nous avons suivi, la mise en place du marketing relationnel au sein de l'agence NATIXIS de Tizi-Ouzou qui est une banque très actif dans le milieu industriel.

Nous avons suivi un stage d'une durée de (02) mois à la banque et nous avons tenté d'obtenir des informations concernant la banque en premier lieu, ses relations avec les clients et la manière avec laquelle elle les gère. Et dans le but d'enrichir nos connaissances sur ce sujet, nous avons élaboré un guide d'entretien composé de deux (02) parties : identification de la banque et ces relations avec ses clients, et les techniques de fidélisation qu'elle utilise et l'application de la gestion de la relation client. Ce guide a été administré aux agents de la banque NATIXIS et a ces clients.

A partir de notre étude et du guide d'entretien, on a constaté que l'agence NATIXIS Tizi-Ouzou applique un marketing relationnel sous plusieurs aspects, et applique une politique de fidélisation efficace pour satisfaire et maintenir ses clients, et une gestion de la relation clients.

Comme tout autre travail de recherche, notre étude comporte certaines limites telles que, les difficultés d'obtention de certaines informations et les contraintes rencontrées sur le terrain d'investigation.

Bibliographie

❖ Ouvrage :

- Ambroise, L. Gestion de la relation client et performance des PME, *Décisions Marketing*, 77, (2015).
- Bagozzi R, P. «Marketing as exchange», *Journal of Marketing*, N°39 (04), 1975.
- Baynast Lendrevie Lévy, « Mercator tout le marketing à l'ère digitale » 12ème édition, édition Dunod, France, 2017.
- Benavent C. et Meyer-Waarden L, Programmes de fidélisation: Stratégies et pratiques, *Revue Française du Marketing*, 197,2004.
- Benavent, Christophe; Meyer-Waarden, Lars, *Revue Française du Marketing*, Issue 197, Mai 2004
- Bernard Cova et Frédéric Jallat, «Evolution du marketing relationnel inter-entreprise: des places de marché électroniques aux approches intégratives», *Revue Française du Marketing*, no 202, Mai 2005.
- Berry,L,Relationship Marketing of services, Growing interest, emerging perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol, 23, n°4 1995.
- Boulaire, Christèle. “Marketing Relationnel : La Carte d’anniversaire Revisitée.” *Recherche et Applications En Marketing*, vol. 18, no. 1, 2003.
- Cécil, Bozzo. «Marketing Industriel», éd Dunod, Paris, 2007.
- CHABRY L, et autres, « la boîte à outils de la relation client », Édition Dunod, Paris, 2014.
- Claeyssen. Y, Deydier. A, Riquet. Y, « le marketing client multi-canal », 3ème édition, Edition Dunod, Paris, 2011.
- Cova B, Rupture du lien social et déconsommation : une socio-économie post-moderne, ouvrage collectif, *Stratégies d’incertitude*, Economica. 1996.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. et Cowles, D. Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, July. 1990.

- Daniel. Ray, « mesurer et développer la satisfaction », édition d'organisation, Paris, 2002.
- Daniel. Ray, « mesurer et développer la satisfaction », édition d'organisation, Paris, 2002.
- David shani, Sujana Chalasani. Exploiting niches using relationship marketing. The journal of service marketing ,vol 4 (6) , 1992.
- Delport, H., Steyn, T. F. J. et Mostert, P. G. Relationship Intention of South African Banking and Life Insurance Customers. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(3-4), 2011.
- Deshpandé, Foreseeing marketing, Journal of marketing, 63, (1999).
- Durif, F .. Quatre Essais sur l'importance de la Theorie du contrat social de macneil dans le champ du Marketing relationnel. Ph D. Thesis, 2008.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. et Oh, S. Developing Buyer-Seller Relationships. *The Journal of Marketing*, 51(2),1987.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. et Oh, S.. Developing Buyer-Seller Relationships. The Journal of Marketing, 51(2), (1987) p 11 -27.
- Evans, Joel & Laskin, Richard. The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application. Industrial Marketing Management. 23. 1994.
- Frédéric Jallat; Eric Stevens ; Pierre Volle, « Gestion de la relation client »,2^eédition, Pearson Education France 2006.
- Grönroos, C, "From Scientific Management to Service Management: A Management Perspective for the Age of Service Competition", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 No. 1994, .
- Helfer J.-P. et Orsoni J. , *Marketing*, Vuibert, 2001.
- IVENS, BJÖRN, and ULRIKE MAYRHOFFER. "LES FACTEURS DE RÉUSSITE DU MARKETING RELATIONNEL." *Décisions Marketing*, no. 31, 2003.
- Jean LONGATTE, « Marketing industriel ; de la stratégie à l'opérationnel », édition ESKG, Paris,1993.

- Kakeeto-Aelen, T. N., Dalen, J. C. Van, Herik, H. J. Van Den, et al. Relationship Marketing : The Mediating Role of Customer Experiences. *Maastricht school of Management*, Working paper 2011.
- Kotler P., Dubois B. et Manceau D., *Marketing Management*, Paris, Pearson Education. 2004.
- kotler, keller, manceau ; marketing management 15^{ème} édition, PEARSON France, France, 2015.
- Kotler, P. et Connor, R. A. Marketing Professional Services. *Journal of Marketing*, 41(1), 1977.
- Kotler. P, et Dubois. B, « marketing management », Paris, 2000.
- Kotler.P, Keller. B, Dubois.B, Manceau.D, «Marketing management»,13^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2009.
- Kotler.P, Keller. B, Dubois.B, Manceau.D, «Marketing management»,13^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2009.
- LANDREVIE, Jacques., LEVY, Julien., LINDON, Dunod, 2009. P.906
- Laurent Hermel et Alain Scholasch, « Marketing industriel », édition Economica, Paris, 1996.
- Lefebure.R ; Venturi.G ; « Gestion de la relation client », Edition Eyrolles, Paris, 2004.
- Lendrevie J. et Lindon D. *Mercator*, Dalloz. 2000.
- LENDREVIE, LEVY, LINDON, « Mercator : théorie et nouvelles pratiques du marketing », édition DUNOD, 9^eédition, Paris, 2009.
- Marc, Divin. Marketing B to B», 2^{ém} éd, Vuibert, Paris, 2014.
- Moorman, Christine; Zaltman, Gerald; Deshpande, R. Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 1992.
- Morgan, R. M. et Hunt, S. D. The Commitment-Trust Theory of Relations. *Journal of Marketing*, 58(3), 1994.

- Ndubisi, N. O. et Wah, C. K. Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty : A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 1 (21), 2009.
- NGoala, G. Vers une nouvelle génération de CRM. *Décisions marketing*, Janvier-Mars 2007.
- Paul Gillin et Eric Schwartzman ; Social Marketing, to the business customer ; edition wiley, new jersey et Canada ,2011.
- Perrien, Filiatrault et Ricard, the implementation of relationship marketing in commercial banking, 22(2), 1993.
- Philip Kotler et Kevin Lane Keller, 2016.
- Pierre Volle, « *Stratégie clients* », édition PEARSON, Paris, 2013.
- Pierre, Volle, « stratégie client : point de vue d'experts sur le management de la relation client », Pearson France, 2012.
- Pierre, Volle, « stratégie client : point de vue d'experts sur le management de la relation client », édition Pearson France, 2012.
- R, Maniak; C.Baumann; M.Fouchard; V.Molliex; R.Soyer. « Marketing Industrial», éd Aramand Colin, Paris, 2005.
- René Lefebure, Gilles Venturi, gestion de la relation client, édition 2005, eyrolles, 2005.
- Shaon, S. M. K. 1. et Rahman, H. (2015). A Theoretical Review of CRM Effects on Customer Satisfaction and Loyalty. *Central European Business Review*, 4(1).

❖ Site internet :

- <https://www.e-marketing.fr>
- <https://www.etudier.com>
- <https://www.definitions-marketing.com>
- <https://objectifvdi.com>

- <https://pdfcoffee.com>
- <https://www.piloter.org>
- <https://www.custup.com>
- <https://www.scribbr.fr>
- Delers, Antoine, Cadiat, Anne-Christine, 50 Minutes.fr, « La gestion de la relation client », 50 Minutes, 2015.

❖ Mémoires :

- Nduengue Niandoko Emmanuelle Josette et Oualikene Manel, université mouloud mammeri de tizi ouzou, mémoire master 2020/2021.
- «Marketing des services, du transactionnel au relationnel: comment composer sa stratégie», article écrit par Dr Yasmine BENAMOUR, L'économiste édition n° 1843 du 31/08/04.
- ABERBOUR Abdenour, BENALI Ryma, Université Abderrahmane Mira Bejaia, L'apport de la mise en place d'un marketing relationnel en BtoB, 2020.
- Hamid BETTAHAR et Abdelkrim MIRAOU, université de Khemis-Miliana, mémoire master, 2007.
- PATRICK KOUKA MAMPOUYA, UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL, mémoire master, 2018.
- Belhadj Achouak, Le rôle de la Gestion de la Relation Client (GRC) dans le secteur hôtelier, Université Abdel Hamid Ibn Badis Mostaganem, 2020-2021.
- CRM in online marketing, Université de Fribourg, Séminaire de CRM - semestre de printemps 2008/2009.

❖ Documents :

- Document interne à NATIXIS banque.
- Cours –M.NAFIS –HEC MONTREAL.

Liste des tableaux

Tableau n° 1 :	Illustration des six catégories d'individus et les six phases dans la décision.....	12
Tableau n° 2 :	Les caractéristiques principales des trois grands types de marketing B to B.....	18
Tableau n° 3 :	Les caractéristiques du marketing transactionnel et relationnel.....	25
Tableau n° 4 :	Représentation du client	59
Tableau n° 5 :	S'adapter aux clients	59
Tableau n° 6 :	Principaux concurrents	59
Tableau n° 7 :	Ce que la banque propose de plus	60
Tableau n° 8 :	Le profil des clients	60
Tableau n° 9 :	L'e-banking	60
Tableau n° 10 :	Nombre de clients ou leurs profils	61
Tableau n° 11 :	Appliquez-vous un marketing relationnel	61
Tableau n° 12 :	Quel sont vos principaux fournisseurs	61
Tableau n° 13 :	Moyens de communication avec les clients	62
Tableau n° 14 :	Les cartes de fidélité.....	62
Tableau n° 15 :	Le client professionnel est-il différent du particulier	63
Tableau n° 16 :	Est-il difficile de satisfaire ou de les fidéliser le client professionnel.....	63
Tableau n° 17 :	La meilleure façon de le fidéliser le client	64
Tableau n° 18 :	La conquête de nouveaux clients.....	64
Tableau n° 19 :	Maintien des clients.....	65
Tableau n° 20 :	NATIXIS applique t'elle la GRC.....	65
Tableau n° 21 :	Qu'elles sont les canaux de la GRC employées par l'agence ?.....	65

Tableau n° 22 : Les résultats suite à la mise en place de la GRC	66
Tableau n° 23 : Les relations des clients avec l'agence.....	66
Tableau n° 24 : La satisfaction des clients.....	66
Tableau n° 25 : Les clients sont-ils fidèle à l'agence.....	67

Liste des figures

Figure 1 : Modalités et évolution des relations B to B.....	15
Figure 2 : Dynamique relationnelle	26
Figure 3 : Démontrant Le potentiel de développement du chiffre d'affaires.....	37
Figure 4 : Organigramme de l'agence de Tizi-Ouzou	53

Thème : la pratique du marketing relationnel au sein du milieu industriel

En tant qu'étudiantes en master en marketing industriel et dans le cadre de mon projet de fin d'étude qui porte sur le déploiement du marketing relationnel dans le milieu B to B cas de l'agence de NATIXIS Tizi-Ouzou.

Nous vous remercions de bien vouloir consacrer votre attention à ce questionnaire qui restera anonyme et nous garantirons la confidentialité des informations données.

L'agence et ses relations avec ses clients.

1- Qu'est-ce que le client pour vous ?

.....

2- Vous adaptez vous a vos clients ?

☐ Oui

☐ Non

Comment ?

.....

3- Quelles sont vos principaux concurrents ?

.....

4- Quesque NATIXIS propose de plus que les autres ?

.....

5- Connaissez-vous le profil de vos clients ?

☐ Oui

☐ Non

6- Appliquer-vous l'e-banking ?

☐ Oui

☐ Non

Comment ?

7- Vous vous basez sur le nombre de clients ou alors leurs profils ?

.....

Pourquoi ?

8- Appliquez-vous le marketing relationnel ?

☐ Oui

☐ Non

Comment ?

9- Quel sont vos principaux fournisseurs ?

.....

10- Quels sont les moyens de communication que vous utilisez pour contacter vos clients ?

.....

11- faites-vous des cartes fidélité ?

☐ Oui

☐ Non

**La fidélisation et la gestion de
relation client.**

12- Selon vous le client professionnelle est-il différent du particulier ?

☐ Oui

☐ Non

Pourquoi ?

13- Est-il plus difficile de satisfaire ou de les fidéliser le client professionnel ?

☐ Oui

☐ Non

Pourquoi ?

14- Quelle est la meilleure façon de le fidéliser le client ?

.....

15- Comment se passe la conquête de nouveaux clients ?

.....

16- Comment vous faites pour maintenir vos clients ?

.....

17- NATIXIS applique t'elle une GRC ?

☐ Oui

☐ Non

Pourquoi ?

18- Qu'elles sont les canaux de la GRC employés par l'agence ?

.....

19- Qu'elles sont les résultats obtenus suite à la mise en place de la GRC ??

.....

Les questions pour les clients :

20- Vous décrivez comment votre relation avec l'agence ?

.....

21- Etes-vous satisfait des services de l'agence ?

☐

Oui

☐

Non

Pourquoi ?

22- est-ce que vous redemandez souvent les services de NATIXIS ?

.....

Pourquoi ?

Table des matières

Introduction générale.....	01
Chapitre 1 : Généralité sur le marketing industriel et le marketing relationnel	
Introduction.....	06
Section 01: Le marketing B to B conception et définition	06
1.1. Définition du marketing b to b	06
1.2. Le domaine d'activité du marketing b to b.....	08
1.3. Les spécificités des marchés B to B.....	08
1.4. L'interdépendance acheteur –vendeur.....	10
1.5. L'achat institutionnel et ses caractéristiques	10
1.5.1. La notion d'achat institutionnel	10
1.5.2. Un processus de décision d'achat collectif	11
1.5.3. Le centre d'achat	11
1.5.4. Le processus décisionnel	12
1.5.4.1. Les phases du processus de décision.....	12
1.5.4.2. Les types de personnes selon leur rôle dans les décisions.....	12
1.6. Les critères d'achat des clients industriels	13
1.6.1. Les types des clients industriels	14
1.6.2. Les spécificités du client industriel	15
1.6.2.1. Le rôle actif du client	15
1.6.2.2. Le client industriel est rationnel	16
1.6.2.3. Un client plus informé	17
1.7. Les trois types de marketing B to B.....	17
Section 02 : Définition et conception et objectifs du marketing relationnel et sa place dans le B to B.....	18
2.1. Définition et conception du marketing relationnel.....	18

2.2. Les quatre principes fondateurs d'un marketing personnalisé.....	22
2.3. Le marketing relationnel se distingue du marketing transactionnel.....	23
2.4. La dynamique relationnelle	25
2.4.1. La pyramide relationnelle	27
2.5. Distinction entre le marketing relationnel et CRM	28
2.6. Les piliers du marketing relationnel.....	29
2.6.1. La satisfaction.....	29
2.6.2. La confiance	29
2.6.3. L'engagement	30
2.6.4. La communication.....	30
2.7. Les objectifs du marketing relationnel.....	30
2.8. Les limites du marketing relationnel.....	31
2.9. La mise en œuvre du marketing relationnel dans le domaine industriel et son importance.....	31
2.9.1. Identifier les clients les plus intéressants.....	31
2.9.2. Construire une relation avec ses clients.....	32
2.9.3 Maintenir la relation.....	32
Conclusion.....	32
Chapitre 2 : La fidélisation et la gestion de relation client dans le B to B	
Introduction.....	33
Section 01 : La fidélisation de la clientèle dans le B to B.....	33
1.1. Définition de la qualité.....	33
1.2. Définition de la satisfaction.....	34
1.2.1. Les caractéristiques de la satisfaction	34
1.2.2. La confiance en univers B to B	34
1.3. Définitions de la fidélité et de la fidélisation.....	34

1.3.1. Les types de fidélité.....	35
1.3.1.1. La fidélité active et La fidélité passive.....	35
1.3.1.2. La fidélité absolue et la fidélité relative.....	35
1.3.1.3. La fidélité objective et la fidélité subjective.....	35
1.4. Les programmes de fidélisation.....	36
1.4.1. Les objectifs des programmes de fidélisation	36
1.4.2. Les outils de la fidélisation.....	38
1.4.3. Les types de programmes de fidélité B to B.....	40
1.5. Les obstacles de la fidélisation.....	40
Section 02 : La gestion de la relation client et son importance dans le B to B	41
2.1. Définition de la GRC	41
2.2. Les objectifs de la GRC.....	41
2.2.1 Acquérir de nouveaux clients	41
2.2.2. Connaître le client	42
2.2.3. Fidéliser les clients existants.....	42
2.3. Les types de la gestion de la relation client	43
2.3.1. Le CRM analytique	43
2.3.2. Le CRM opérationnel	43
2.3.3. Le CRM collaboratif	43
2.4. Les fonctions CRM.....	44
2.4.1. Facilité d'utilisation et d'intégration.....	44
2.4.2. Accès simple à distance	44
2.4.3. Accès mobile.....	45
2.4.4. Système analytique robuste et intégré	45
2.4.5. Flexibilité et personnalisation pour s'adapter à l'entreprise	45

2.4.6. Support multicanal robuste pour faciliter le dialogue client.....	45
2.4.7. Gestionnaire de campagne efficace	46
2.4.8. Gestionnaire des fichiers de données clients complet	46
2.4.9. Génération de leads et suivi commercial	46
2.5. Les différents canaux de la GRC.....	47
2.5.1. Les canaux à distance	47
2.5.2. L’écrit dans la relation client.....	47
2.5.3. Les canaux présentiels	47
2.5.4. Les sites internet, les réseaux sociaux et le mobile	47
2.5.5. Le développement de self care.....	48
2.6. Les avantages de la démarche CRM	48
2.7. Les outils de la GRC en secteur B to B	49
Conclusion	50
Chapitre 03 : Etude empirique sur l’application de marketing relationnel et l’application des techniques de fidélisation dans la banque NATIXIS Algérie agence Tizi-Ouzou	
Introduction	51
Section 01 : Présentation de l’entreprise NATIXIS Banque (document interne de NATIXIS Algérie).....	51
1.1. Aperçu général de l’entreprise NATIXIS Banque	51
1.1.1. Historique de NATIXIS Banque :.....	51
1.1.2. NATIXIS en Algérie	52
1.1.3. Mission de la banque NATIXIS Algérie.....	52
1.1.4. Description de l'agence NATIXIS Tizi-Ouzou.....	52
1.1.4.1. Définition d'une agence bancaire.....	52
1.1.4.2. Description de l'agence de Tizi-Ouzou.....	53
1.1.4.3. Organisation de l'organisme d'accueil.....	53

1.1.4.4. Les bureaux de l'agence.....	54
1.1.4.5. Les taches de gestion des clients professionnels	55
1.1.4.6. Les taches des charges d'affaire des clients Corporate	55
Section 02 : Description de l'encadrement méthodologique de la recherche.....	56
2.1. Démarche qualitative	56
2.2. Cas d'étude	56
2.3. Terrain d'enquête.....	56
2.4. Objectif de l'enquête.....	56
2.5. Collecte des données	57
2.6. Guide de l'entretien.....	57
2.7. Analyses des résultats de l'entretien.....	59
Section 03 : Analyse de l'application des techniques de fidélisation dans l'agence NATIXIS Tizi-Ouzou.....	67
3.1. Les techniques de vente bancaires.....	67
3.1.1. L'accueil de qualité.....	67
3.1.2. La relation clientèle	68
3.1.3. La discrétion	68
3.1.4. La rapidité de service	68
3.1.5. La carte fidélité	69
3.1.6. Les cadeaux de l'agence.....	69
3.1.7. Les techniques de communication bancaire.....	69
3.1.7.1. Les types de communication.....	70
Conclusion	71
Conclusion générale	72

Résumé :

Etablir de bonnes relations avec ses clients c'est la clé du succès pour toute entreprise qui veut élargir son champ de portée et réaliser son objectif commercial, et instaurer une stratégie du marketing relationnel dans le milieu industriel est très important pour y faire.

Le marketing relationnel est une stratégie de marketing qui est de nos jours un élément indispensable pour les entreprises qui souhaitent construire des relations durables avec leurs clients et les satisfaire et les fidéliser.

Dans ce travail de recherche, nous avons abordé les fondements du marketing industriel pour mieux comprendre le contexte puis on a introduit le marketing relationnel qui a été notre principal sujet.

L'objectif de notre recherche est de mettre en évidence les diverses conceptions de la GRC, de s'intéresser à la relation liant la GRC à la satisfaction et la fidélisation des clients dans le milieu industriel, sur le plan théorique

Et sur le plan pratique, c'est de voir comment le marketing relationnel est déployé au niveau d'une entreprise privée, qui dans notre cas, est la banque NATIXIS Algérie.

Le principal objectif de notre étude est de répondre à notre question principale de départ.

Afin de mieux répondre à la question principale de notre recherche, nous avons consacré le premier chapitre au marketing industriel et ses caractéristiques, et au comportement et caractéristiques du client industriel, puis on a abordé le marketing relationnel et ses spécificités, dans le deuxième chapitre, il a été question de la fidélisation et de la gestion de la relation clients et ses outils.

Mots clés : GRC, fidélisation, marketing relationnel, la satisfaction, marketing industriel.