

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU

Faculté des Sciences Economiques, Commerciale et des Sciences de Gestion

Département Des Sciences Economiques



Mémoire de fin d'étude



En vue de l'obtention du Diplôme de Master

En sciences commercial

Spécialité : Marketing hôtelier et touristique

Thème :

*Etude de la place de la relation client dans la satisfaction
et la fidélisation des clients : cas des établissements
hôteliers de Tizi-Ouzou.*

Réaliser par :

✚ M^{elle} AIT MEDJBER Lydia

✚ M^{elle} MIR Samia

Encadré par :

M^r AKKOUL Jugurtha

Devant le jury composé de :

Président Mr OUALIKENE Selim, Professeur, UMMTO

Rapporteur Mr AKKOUL Jugurtha, MCB, UMMTO

Examinatrice Mme DJELLOUT Fatima MAA, UMMTO

Promotion 2022

Remerciement

*Nous remercions en premier lieu monsieur
AKKOUL Jugurtha, pour sa grande
professionnalité durant notre préparation de
ce mémoire.*

*On réserve une pensée spéciale à tous les
enseignants du département commerce qui ont
sus nous donner une formation appréciable
tout au long de notre cursus.*

*Je remercie l'ensemble de nos proches
Je remercie enfin plus particulières nos famille
et nos amies*

Dédicace

Je dédie ce mémoire

A mes chers parents

A mes chers frères et sœurs

A mon fiancé

A tous mes amis de promotion

*Toute personne qui occupe une place dans mon
cœur.*

*Je dédie ce travail à tous ceux qui ont
participé à ma réussite.*

*Et ma meilleure amie et binôme Lydia Ait-
Medjbar*

SAMIA

Dédicace

Je dédie ce mémoire

A mes chers parents

A mes chers frères et sœurs

A tous mes amis de promotion

*Toute personne qui occupe une place dans mon
cœur.*

*Je dédie ce travail à tous ceux qui ont
participé à ma réussite.*

Et ma meilleure amie et binôme Samia Mir

Lydia

Liste des schémas

Liste des schémas

Schéma N°01 : Approche marketing de la fidélisation	25
Schéma N°02 : les 12 facteurs de la fidélité	33

Liste des abréviations

GRC : gestion relation client

ERP ou PGI : Enterprise Resource Planning ou Progiciel de Gestion Intégré

e-CRM : la Gestion de la Relation Client sur internet

EDI : Electronic Data Interchange

SFA : Securities and Futures Authority

Sommaire

Thème : Etude la place de la relation client dans la satisfaction et la fidélisation des clients : cas des établissements hôteliers de tizi Ouzou.

Introduction générale 2

CHAPITRE I Le concept la gestion de la relation client

Introduction du chapitre : 5

Section 1 : la revue sur la littérature du marketing relationnel 5

Conclusion..... 13

Section 2 : Le rôle de la gestion de la relation client 13

Conclusion : 22

Conclusion chapitre : 22

Chapitre II Fidélisation des clients

Introduction : 24

Section 01 : Caractéristique de la fidélisation 24

Section 02 : la satisfaction client 34

Conclusion..... 41

Conclusion du Chapitre : 41

Chapitre III Etude empirique sur le rôle de la relation client dans la fidélisation des clients : cas des établissements hôteliers

Tizi-Ouzou

Section 1 : présentation des établissements hôteliers et description de la méthodologie de recherche..... 43

Section 2 : Analyse les résultats 48

Conclusion : 58

Conclusion générale 60

Introduction générale

Le secteur des services est l'une des tendances modernes les plus importantes de l'économie car il a acquis une grande importance à différents niveaux en raison des progrès considérables de la science et de la technologie, ainsi que des changements intéressants dans la structure économique mondiale. De ce fait, elle occupe une place importante dans la vie des individus et de la société et contribue à sa prospérité et sa stabilité.

La qualité est le principal nerf pour attirer les clients, ainsi que son rôle dans l'obtention d'un avantage concurrentiel. Par conséquent, l'objectif principal de l'entreprise de services doit être basé sur les attentes du client et comprendre ses besoins et ses envies afin d'obtenir sa satisfaction et sa fidélisation sans lui l'entreprise ne produirait pas, et c'est ce qui la pousse à essayer de se rapprocher de lui, d'écouter son point de vue et de répondre à ses besoins, de gagner sa confiance et sa loyauté.

En effet, l'industrie hôtelière est l'une des industries qui dépend le plus de la fidélisation de la clientèle, l'art de l'attirer et de lui plaire, en matière d'hébergement, de restauration et de prestation de services, en échange d'honoraires de séjour à la journée, à la semaine ou au mois.

De manière générale, le succès d'un établissement hôtelier dépend de la qualité des services fournis, de la perception des clients, et de la relation qui existe entre les prestataires de services et les clients, autant d'éléments qui font la spécificité d'un hôtel autre. Pour satisfaire les clients, l'idée est de concevoir un service premium qui s'adapte bien aux changements durables de comportement des clients. Les programmes de fidélité et de satisfaction sont désormais considérés comme un outil essentiel pour de nombreuses organisations hôtelières.

Fidéliser un client signifie construire une relation de confiance toujours mutuellement bénéfique, ce qui signifie que l'industrie hôtelière d'aujourd'hui prend en compte l'importance de la fidélisation de la clientèle et devra se concentrer sur l'amélioration de la fidélisation de ses systèmes.

Problématique de recherche :

Nous nous sommes intéressés à la relation client depuis le tout début et souhaitons avoir l'opportunité de répondre aux questions qui nous préoccupaient sur la Gestion de la relation client, la satisfaction et la fidélisation de la clientèle dans les établissements hôteliers de Tizi Ouzou, c'est pourquoi nous avons décidé de nous consacrer à la relation client au sein de l'établissement, le thème du rôle de la relation client dans la satisfaction et la fidélisation des

clients .Nous concentrons nos recherches sur la question suivante :« Comment la gestion de la relation client affecte-t-elle la satisfaction et la fidélité des clients ? »

Le but de cette recherche est de déterminer la véritable relation qui existe entre la GRC, la satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur des services, notamment celui de l'hôtellerie.

Cet objectif est en fait synonyme des objectifs suivants :

- Déduire l'importance de la qualité sur le niveau de service fourni.
- Proposer des solutions pour améliorer la qualité du service hôtelier.
- Déduire et résoudre les problèmes liés à tous les clients dans une industrie de service telle que l'hôtellerie.

On a basé notre recherche sur une étude qualitative en utilisant un guide d'entretien ce forme d'un questionnaire, donné aux clients des deux établissements hôteliers (Relais vert et Mizrana). Qui va nous aider à obtenir les informations pertinentes concernant notre thème.

Pour résoudre la problématique, cette recherche a été subdivisée en trois chapitres. Le premier chapitre permet de définir les principes fondamentaux du concept de la gestion de la relation client, où on va exposer dans la première section la revue de la littérature sur le marketing relationnel, et la deuxième section porte sur le rôle de la GRC. La satisfaction et la fidélisation des clients feront l'objet du deuxième chapitre, avec une première section consacrée pour la notion de fidélisation, la seconde pour la notion de satisfaction. Le troisième chapitre sera consacré à la présentation de quatre établissements hôteliers de la wilaya de tizi ousou (le relais vert, lalla khadidja, mizrana et le nord est), ensuite on va présenter la méthodologie de l'enquête ainsi que l'interprétation des résultats.

Chapitre I

Le concept la gestion de la relation client

Introduction du chapitre :

La satisfaction client est plus que jamais au centre des préoccupations des entreprises, se traduisant par une gestion personnalisée de la relation client. Cela signifie comprendre vos clients et leurs attentes, les fidéliser et les encourager à dépenser plus.

L'objectif de la gestion de la relation client est d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, de générer et de tirer profit des revenus.

L'intégration de nouvelles ressources informatiques avec le monde de l'entreprise a conduit au développement de nouvelles méthodes de gestion des attentes des clients.

Grâce à la GRC, il ne s'agit plus de répondre à leurs problèmes, mais d'anticiper leurs problèmes.

Section 1 : la revue sur la littérature du marketing relationnel

-Introduction :

Le marketing traditionnel a évolué, et l'importance d'établir des relations plutôt que de vendre à découvert a changé les rôles assignés aux vendeurs, donnant naissance à ce qu'on appelle la vente relationnelle.

Les nouveaux modèles marketing placent le client au centre, faisant de la qualité de la relation un facteur clé de fidélisation. Au cours des deux dernières décennies, les chercheurs et les praticiens du marketing se sont concentrés sur la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients. Le résultat est un sous-domaine du marketing connu sous le nom de marketing relationnel.

1.1 - L'historique et l'essor du marketing relationnel :

1.1.1 - Historique du marketing relationnel :

Depuis le début des années 1980, le domaine du marketing a connu un changement idéologique majeur dans la théorie et la pratique, conduisant à une expansion du paradigme dominant (Durif, Ricard et Graf, 2008).

Le concept d'échange relationnel s'est progressivement adapté aux besoins marketing de l'industrie et des services (Frisou, 1995).

Historiquement, le terme « marketing relationnel » a été introduit pour la première fois dans la littérature scientifique par Berry en 1983 (Palmatier et al., 2007 ; Durif, Graf, & Ricard, 2009). Elle est définie comme « l'établissement, le développement, le maintien ou l'amélioration d'une relation acheteur-vendeur » (Berry, 1983).¹

1.1.2-L'essor du marketing relationnel

Le marketing relationnel est né de l'industrialisation, et l'industrialisation elle-même est une profonde modification de la nature des échanges entre fournisseurs et demandeurs.

La distance d'abord Par rapport à la seconde et standardisation des cotations, se traduisant par des apports constructeur-fournisseur Adopter une technologie appropriée pour lui permettre de rester en contact avec le marché, surtout lorsque l'agent du canal de distribution l'éloigne de la relation directe avec le client.

Différentes approches ont vu le jour, dont le marketing relationnel. Le concept de marketing relationnel peut être abordé sous deux angles, en effet Il peut être vu comme un concept très prégnant remontant aux origines du marketing, ou et des concepts plus récemment formalisés.²

1.2- La définition et caractéristiques du marketing relationnel :

Concernant la définition du marketing relationnel, plusieurs avancées littérature.

Selon Morris, Brunyee et Page (1998), cette diversité de définitions est due au fait que L'auteur a une conception différente des méthodes relationnelles.³

De même, le terme marketing relationnel semble être bénéfique pour les auteurs et Praticiens de la discipline. Cependant, la plupart des définitions ont un dénominateur Comme le définit Berry, cela qu'elle inclut d'attirer, de maintenir et de renforcer des relations avec la clientèle"

⁴Morgan et Hunt définissent le marketing relationnel comme toutes les activités de marketing visant à établir, développer et entretenir des relations d'échange fructueux.⁵

¹ Pierre-Jean BENGHOZI « l'orientation client, focalisation de nouvelles pratiques managériales », Réseaux n°91 CNET-1998, P. 27

² FLAMBARD.S marketing relationnel, Edition e-thèque, Lille, 2002.p06

³ Traduit de MORRIS.M.H, BRYNYEE.J, PAGE, « Relationship Marketing practice : Myths and Réalités », Industriel Marketing Management, vol.27, 1998.p359.

⁴ N'GOLA.G, « Epistémologie et théorie du marketing relationnel », Congrès de l'Association Française du Marketing, Bordeaux, 14-15 mai1998. P 32

Enfin, le marketing relationnel se définit comme l'utilisation de politiques et d'outils visant à établir et à entretenir des relations personnalisées avec les personnes les plus rentables, et à créer parmi elles des attitudes positives et durables envers une entreprise ou une marque.⁶

Cette définition met en évidence certaines des caractéristiques clés du marketing relationnel, en utilisant des bases de données et des logiciels spécifiques pour identifier les clients et les segments les plus intéressants, et en automatisant les actions sémantiques sur certaines scènes (redémarrage après e-mail, contact après achat).

En concentrant les efforts de prospection et de fidélisation sur les meilleurs clients, en développant un marketing plus rentable, c'est-à-dire ce qui contribue le plus au chiffre d'affaires ou à la rentabilité de l'entreprise, on peut aussi mesurer la rentabilité des opérations et les bénéfices générés par la fidélisation.

S'efforcer de construire des relations durables avec les clients et de créer une relation de confiance avec les marques, plutôt que d'acheter tout de suite, c'est ce qui le différencie des vendeurs et du marketing direct, qui visent à repenser et à agir immédiatement.

Utiliser une approche d'action personnalisée et interactive qui diffère des médias de masse, d'Internet, des bulletins d'information, des courriels, des centres d'appels, des numéros sans frais, etc. utilisés dans le marketing transactionnel.

Nous nous efforçons de personnaliser, pas nécessairement le marketing one-to-one, mais nous ajoutons des services ou des incitations qui correspondent au cycle de vie du client, nous travaillons le plus souvent sur des micro-segments.

1.2.2- Les raisons d'être du marketing relationnel :

Le marketing relationnel est clairement basé sur une nouvelle philosophie de gestion selon laquelle, dans un marché saturé, la fidélité devrait être plus importante que la transaction. Étant donné que la plupart des marchés des économies occidentales sont matures, le marketing relationnel existe pour une raison.

Ainsi, pour une entreprise, le problème de chercher à maximiser sa part de marché en premier lieu n'est plus un problème, mais sa part de clientèle (par exemple, la part de portefeuille dans

⁵ Tradition de: MORGAN.R. et HUNT.S. F, «The commitment trust theory of relationship Marketing». Journal of Marketing. 1994. P.20.

⁶ LENDREVIE.J LEVY LINDON.D, Mercator, 8 Edition, Ed Dunod, Paris, 2006. P848

les banques, la part d'estomac dans l'alimentation). "Une bonne relation vaut mieux qu'une vente. C'est loin de la philosophie traditionnelle du marketing opérationnel, où le but ultime est de vendre, même si cela nuit à la confiance du client. Au lieu de cela, le marketing relationnel recherche une valeur à long terme pour le client, même dans les transactions personnelles, au prix d'une perte.

L'évolution récente de l'environnement marchand justifie l'arrivée du marketing relationnel : progrès de l'individualisme, baisse de la fidélité générale, manque de temps pour accroître la sensibilité aux services, demande croissante dans les sociétés développées, disponibilité d'outils informatiques puissants, efficacité des médias traditionnels.

L'essor des médias interactifs, via Internet, une offre saturée et une pression concurrentielle accrue.⁷

1.4 -Les piliers du marketing relationnel

❖ Le marketing des bases de données :

Les consommateurs sont plus informés, et n'hésitent plus à arbitrer entre les produits, les marques et les modes de distribution.

Dans ce contexte, le marketing de masse a trouver ses limites et devient inadapté parce qu'inopérant. Aussi les entreprises se voient confrontées à la problématique suivante : offrir le bon produit, au plus juste prix, à l'instant idéal, par le canal de vente approprié, à la bonne cible.

Un véritable défi qui, pour être relevé dans les conditions de rentabilité souhaitées, nécessite aujourd'hui la manipulation d'une masse d'information quantitative et qualitative appropriées aux données signalétiques traditionnelles, à la fréquence et à la récence des achats, s'ajoutent des données psychosociologique et comportementales indispensables pour comprendre, anticiper et organiser les stratégies marketing. Le marketing relationnel repose sur cette connaissance individuelle des consommateurs et il est donc vital d'engranger, de stocker et d'entretenir un maximum d'informations dans des bases de données prospects et clients.

La micro-segmentation, les stratégies marketing de niche révèlent en effet que les différences entre individus influencent les comportements d'achats.

⁷ Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose ; marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché ; 7e édition, Dunod ,paris 2008,p31.

Le marketing relationnel est le marketing de l'individualisation. Il s'agit du marketing « one to one ».

Dès lors, toute la difficulté consiste à industrialiser, pour des raisons de maîtrise des coûts et de rentabilité, cette nouvelle approche : les bases de données vont jouer ici un rôle fondamental.

❖ **Le marketing de l'animation :**

Le deuxième pilier du marketing relationnel est le marketing de l'animation. L'objectif est de valoriser la relation consommateur / entreprise, que l'on soit sur un axe de conquête de part de clientèle ou de fidélisation des clients en portefeuille, que l'on soit en amont de la relation commerciale ou bien en aval de cette même relation, dans le cadre du service après-vente.

Le marketing de l'animation se joue également au service des vendeurs, consommateurs intermédiaires situés à la frontière entre l'entreprise et ses marchés. Il s'agit tant de les aider à se mettre en scène chez les prospects et clients que d'accroître la valeur ajoutée de leur prestation en créant des situations de face à face commerciale favorable et en facilitant l'accès à des outils spécifiques destinés à doper leur productivité et leur performance.⁸

1.5- Les facteurs de réussite du marketing relationnel :

Ce n'est qu'en apportant une valeur ajoutée à la relation que les entreprises peuvent établir des relations durables avec leurs clients. De nombreuses entreprises utilisent Les outils du marketing relationnel permettent ensuite de nouer des relations privilégiées avec les clients. Nous pouvons mettre en évidence huit facteurs qui font le succès d'une stratégie de marketing relationnel et augmentent son efficacité.

- **Orientation à long terme :** de la première interaction à l'ensemble de la relation, les entreprises doivent motiver leurs clients à continuer de communiquer.
- **Réciprocité :** dans une relation à long terme, les partenaires n'ont pas à maximiser le profit sur chaque transaction. L'essentiel est que le bilan global de la relation soit équilibré.
- **Authenticité :** Dans chaque échange, un contrat (formel ou informel) entre les parties définit les rôles du vendeur et du client. Les relations à long terme ne définissent pas

⁸ Jean -Claude Boisdevésy ; le marketing relationnel deuxième édition , paris 2001 ,p 146- 183.

toujours clairement les tâches que les vendeurs accomplissent. Les entreprises qui se concentrent sur la démonstration de l'orientation relationnelle essaient de comprendre ce que les clients attendent du travail à accomplir. Il s'efforce toujours d'exercer ses fonctions pour démontrer sa fiabilité.

- **Échange d'informations** : Des informations cohérentes sont indispensables à toute décision. L'échange d'informations pouvant être utiles aux partenaires est un avantage indéniable pour les deux parties et constitue une preuve de confiance.
- **Flexibilité** : Les transactions économiques sont généralement basées sur des accords plus ou moins formels entre les parties concernées, dans le but de prévoir les conditions futures. Dans certains cas, la réalité peut ne pas correspondre aux projections définies au moment de l'accord. Fournisseurs prêts à adapter les protocoles aux nouveaux Une contrepartie, telle qu'une modification des quantités ou des délais de livraison, exprime sa volonté de maintenir la relation avec le client dans le respect des intérêts de chacun.
- **Solidarité** : Dans des situations difficiles, une forte orientation relationnelle peut inciter les fournisseurs à aider les clients (dans la mesure du possible mais sans compensation spécifique immédiate). Cette aide peut être plus ou moins substantielle.
- **Résolution de problèmes** : les litiges devant les tribunaux sont particulièrement préjudiciables aux relations commerciales en cas de conflit. Du point de vue de la relation, les parties recherchent un compromis sur la base d'une pratique souple, propice à la conciliation des intérêts de toutes les parties, afin que la relation pertinente puisse se poursuivre.
- **Utilisation modérée du pouvoir** : Les entreprises peuvent se retrouver dans des positions de pouvoir très différentes dans leurs relations avec les clients. Par conséquent, il peut utiliser des moyens de pression pour atteindre ses objectifs. Cependant, ces moyens peuvent rendre l'atmosphère de communication difficile. Pour conserver la confiance des clients, les entreprises bien positionnées renoncent à recourir à des moyens de pression pour imposer leurs intérêts.⁹

⁹ Bjorn Ivens et Ulrike Mayrhofer ; 'Les facteurs de réussite du marketing relationnel' ; revue : décision marketing, juillet 2003, p15.

1.6 -Stratégies de marketing relationnel pour une bonne rétroaction des clients

1.6.1-Comprendre et segmenter les clients :

L'une des pierres angulaires du marketing relationnel est de savoir à qui la personne s'adresse afin de construire une conversation appropriée et personnalisée pour chaque interlocuteur, au plus près des attentes et des besoins des prospects et clients.

Utilisation d'un outil CRM précis pour analyser une variété d'informations sur les clients afin de déterminer les habitudes d'achat, le profil et le comportement de chaque client.

Ensuite segmenter les clients par tranche d'âge, statut professionnel ou familial, emplacement géographique, etc. et indiquer également la position actuelle de chaque client dans l'entonnoir de vente (prospect, prospect, acheteur, client fidèle, premium, etc.).

Cette approche optimise l'expérience client en adaptant les stratégies de communication et en définissant des actions marketing adaptées à chaque interlocuteur à travers le canal de communication préféré de chaque interlocuteur.

1.6.2 -Voix des clients sur les réseaux sociaux

Pour convertir les prospects en clients et construire avec eux une relation privilégiée, il est impératif de leur donner la parole.

Les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc.) sont les meilleurs canaux pour inciter les clients à interagir et à s'exprimer.

Pour cela, il faut créer une communauté, la faire vivre et la dynamiser activement.

Dans des messages, il faut parler directement aux clients, leur poser des questions, solliciter leurs avis et encourager leurs réponses.

Répondre aux commentaires de la manière la plus passive, détaillée et personnelle possible.

1.6.3 -Créer un entonnoir de vente personnalisé

Il faut savoir que le marketing relationnel ne concerne pas seulement les clients, mais il doit être considéré en termes d'acquisition de prospects. Pour convertir les visiteurs d'un site en prospects, il faut leur proposer du contenu freemium, comme des ebooks ou des guides

téléchargeables gratuitement. Cela générera de l'intérêt lors de la collecte d'adresses e-mail et d'autres données, et ca permettant de créer un contenu plus personnalisé.¹⁰

1.7-Les outils du marketing relationnel

Les outils de marketing relationnel sont l'ensemble des actions marketing qu'une entreprise peut mener auprès de ses clients sans leur demander de contrepartie.

De toute évidence, il n'y a pas de règles ou de processus standard pour ses clients. Les entreprises sont libres de choisir l'approche et les modes de communication qui leur conviennent.

E-mail : les plus grandes marques du monde utilisent l'e-mail pour communiquer avec leur public. Il s'agit d'un outil simple et efficace qui offre un retour sur investissement extrêmement élevé par rapport à un coût extrêmement faible.

Messages texte : recevoir un message personnalisé d'une marque sur votre téléphone mobile évoque simplement un sentiment de plaisir et d'appartenance chez le client.

Réseaux sociaux : Les entreprises ont intérêt à personnaliser leurs publications sur les supports numériques pour taguer et motiver les internautes et montrer qu'elles ne sont pas uniquement destinées à la vente.

Événements : Une des campagnes marketing les plus intelligentes, car une entreprise qui organise un événement et qui souhaite inviter certains clients, comme les plus fidèles, sera sans aucun doute appréciée et se démarquera de tous ses concurrents.

De plus, ses clients apprécieront sûrement le fait que l'entreprise les considère comme des êtres humains plutôt que comme des consommateurs ou des acheteurs.

Ventes privées : Organiser une vente privée exclusivement pour les clients fidèles est un outil de marketing relationnel haut de gamme qui a toujours été populaire auprès de votre public.

1.8-Les composantes du marketing relationnel¹¹:

1-Satisfaction client: déterminée par les attentes et les attitudes des clients.

¹⁰<https://trustfolio.co/articles/5-strategies-de-marketing-relationnel-qui-fonctionnent-pour-un-bon-retour-client/> consulté 17/11/2022 à 14h00

¹¹ <https://redacteur-marketing.com/marketing-relationnel/consulter> 16/11/2022 à 13h00

2-Qualité de service : C'est la capacité d'un service à répondre aux différents besoins des consommateurs.

3-Confiance : La confiance existe si les consommateurs perçoivent les fournisseurs comme étant fiables et faisant preuve d'un haut niveau d'intégrité.

4-Engagement : Implication du client dans la démarche marketing de l'entreprise.

Conclusion

Le marketing relationnel est désormais un élément clé pour les entreprises. Cibler, attirer et fidéliser les clients, en particulier les bons représentants de compte, un facteur décisif dans le succès de nombreuses entreprises.

L'objectif du marketing relationnel est d'influencer les décisions des fournisseurs et fidéliser davantage les clients en leur accordant des avantages spécifiques (utilitaire ou hédonique) dépend du rachat.

Section 2 : Le rôle de la gestion de la relation client

-Introduction :

La relation client/entreprise devient de plus en plus étroite, le marché devient plus concurrentiel et volatil. Cependant, avec l'avènement des nouvelles technologies et de plus en plus de concurrence, les entreprises se sentent obligées d'être orientées client plutôt que produit afin d'utiliser les technologies existantes telles que le GRC pour améliorer leur relation avec les meilleurs clients, ce qui fait que les entreprises disposent de toutes les informations. Pour établir une bonne relation avec vos clients.

2.1-Fondamentaux de la gestion de la relation client :

Avant de donner une définition précise du GRC, nous allons expliquer ce qui a conduit à son développement. Le CRM répond à trois questions : augmenter la fidélité et la satisfaction, et s'intégrer sur plusieurs canaux. Par conséquent, augmentez la productivité.

– Améliorer la fidélisation et la satisfaction des clients Sur les marchés à croissance relativement faible, comme c'est le plus souvent le cas dans les économies avancées, les entreprises s'appuient de plus en plus sur des clients fidèles pour leur part de marché en conservant voire en augmentant la marque de chaque client part de marque. Le CRM répond à

cette attente des entreprises en permettant un suivi plus personnalisé des clients, une compréhension plus précise de leurs profils et habitudes, et des communications plus personnalisées.

-L'intégration multicanale Cela a conduit à la mise en place de technologies de collaboration visant à faciliter la communication entre les entreprises et leurs clients, ainsi qu'à l'intégration avec d'autres services par la mise en place de canaux ou d'actions de dialogue.

-Domaines d'activité : logistique, finance, production, vente.

– Augmentation de la productivité De nombreuses tâches dans le CRM peuvent être partiellement ou entièrement automatisées. En communication et marketing. En automatisant les services d'information client, le service client, le personnel de vente et la saisie des commandes, les entreprises recherchent toujours des économies de coûts et une productivité accrue.¹²

2.2- Définition du GRC :

Le CRM (Customer Relationship Management) est un concept américain qui prouve que les entreprises souhaitent recentrer leurs activités et axer leurs stratégies sur les clients. Parmi les auteurs qui définissent ce concept, on peut citer :

-R. LEFEBUR et C. VENTURI, « Le CRM est la capacité d'utiliser tous les points de contact pour construire des relations rentables à long terme avec les meilleurs clients en optimisant l'allocation des ressources. »¹³

-S. Soulez. « Le CRM est une approche visant à mieux connaître et mieux rencontrer des clients identifiés par leur activité et leur potentiel de gain, à travers de multiples canaux de contact, dans le cadre de relations durables, afin d'augmenter le chiffre d'affaires et la rentabilité d'une entreprise. »¹⁴

-P Kotler. « Le CRM consiste à collecter des informations détaillées et personnalisées sur vos clients et à gérer soigneusement chaque moment de contact avec le client afin de maximiser la fidélité de la clientèle. »¹⁵

¹² [https://www.rapport-gratuit.com/la-gestion-de-la-relation-client/consulté le04/11/2022](https://www.rapport-gratuit.com/la-gestion-de-la-relation-client/consulté%20le04/11/2022) à 15h40

¹³ R. LEFEBUR et C. VENTURI, 2005, p33

¹⁴ S. SOULEZ, 2018, p133

¹⁵ P. KOTLER et autres, 2019, p146

Le CRM est donc une méthode qui permet aux entreprises de collecter les informations nécessaires sur leurs clients. Cela vous permet d'identifier vos clients les plus rentables pour augmenter la satisfaction client et assurer la fidélité de votre entreprise.

2.3- Fonction de gestion de la relation client ¹⁶:

Les entreprises recherchent de plus en plus des logiciels CRM avec peu de fonctionnalités mais des fonctionnalités simples mais complètes. Dans cette liste nous verrons les fonctionnalités de base que tout CRM digne de ce nom doit offrir à ses utilisateurs :

Gestion des contacts : cette fonctionnalité est essentielle car elle contient des informations sur les contacts et les clients. En conséquence, il sera plus facile pour les entreprises de segmenter, d'analyser et d'ajuster leurs offres pour leurs clients.

Étapes de vente : le CRM vous permet de visualiser en un coup d'œil les transactions en cours, classées selon les étapes du processus de vente : prospect, qualification, proposition, négociation, gagner ou perdre.... Peu importe le nombre d'étapes qu'il y a dans le processus de vente, il doit être possible de le programmer dans le CRM et de corrélérer les valeurs et les montants ; il doit également être très facile de déplacer les offres d'une étape à l'autre, par exemple en "glissant et laissez tomber".

Tableau de bord quotidien : Chaque poste clé de l'entreprise doit pouvoir visualiser au quotidien les données les plus importantes pour son activité : nombre d'enregistrements, chiffre d'affaires attendu, nombre à contacter, etc.

Gestion de documents : Selon une étude récente, qui a prouvé que les commerciaux passent un tiers de leur temps à chercher des documents pour les aider dans leurs démarches administratives, cette fonctionnalité fait gagner du temps grâce aux modèles préalablement enregistrés.

Saisie automatique des données : A quoi bon avoir un CRM si les commerciaux sont obligés de renseigner manuellement toutes les informations sur leurs prospects ? Le CRM doit pouvoir collecter et pré-remplir les champs les plus importants comme l'email, le téléphone ou le nom.

¹⁶ <https://blog.agencenile.com/blog/les-8-fonctions-indispensables-dun-bon-crm-dans-lindustrie> consulte le 04/11/2022 à 14h46min

Rapports : cette fonctionnalité génère des résumés liés aux relations avec les clients, tels que les ventes, le marketing, les attentes, etc.

Mobilité : Les fonctionnalités de base doivent être assurées même par téléphone, et le CRM doit être facilement accessible depuis son smartphone ou sa tablette lors de ses déplacements.

Intégration aux campagnes marketing : Le logiciel CRM doit pouvoir disposer de capacités marketing intégrées, où il doit pouvoir s'interfacer facilement avec le logiciel marketing utilisé par l'entreprise afin d'envoyer des e-mails ou des SMS aux clients ou prospects

Personnalisation du terrain : Chaque entreprise a sa propre façon de travailler, c'est pourquoi un CRM doit être personnalisable et refléter les processus de l'entreprise.

Gestion des plaintes : Ainsi, les entreprises seront informées des commentaires et des plaintes, ce qui les rendra plus faciles à gérer et plus rapides à traiter

2.4 Outils et instruments CRM :

Aujourd'hui, les entreprises utilisent souvent des logiciels CRM pour gérer et contrôler leurs contacts, achats et ventes, clients, etc., en ignorant certains des outils et leviers que les logiciels peuvent leur fournir. Voici ses principales utilisations.

2.4.1- Les Outil GRC :

Les outils CRM incluent tous les outils qui permettent de gérer les communications entrantes et sortantes avec les clients via différents canaux pour accroître l'engagement, la fidélité et la satisfaction des clients. Selon Sébastien SOULEZ, le CRM s'appuie sur de nombreux outils, souvent fournis par des sociétés spécialisées dans le CRM ¹⁷:

- ❖ **ERP ou PGI** : est un logiciel qui intègre les principales fonctions nécessaires à la gestion des processus et procédures de l'entreprise (comptabilité, logistique, paie, ressources humaines...);
- ❖ **Applications CRM** : par exemple (IBM, Microsoft, Siebel, SAP, Oracle, etc.), peuvent être des fournisseurs de services applicatifs ou des services logiciels loués en ligne ;

¹⁷ S. SOULEZ, 2018, p 146-147

- ❖ **Portail de l'entreprise** : un site Web qui donne accès à tous les services en ligne offerts par l'entreprise ;
- ❖ **SFA** : Logiciel qui automatise le cycle de vente (saisie des objectifs et des prévisions, gestion des ventes, suivi des clients, reporting)
- ❖ **Logiciel de géomarketing** : Intégrez des données géographiques et sociodémographiques dans le processus d'analyse.
- ❖ **Plate-forme e-CRM** : permet la personnalisation du site Web en temps réel, les campagnes de fidélisation en ligne, le support client via le Web et la gestion des contacts par e-mail.
- ❖ **EDI** : Couvre l'échange structuré de données d'ordinateur à ordinateur, généralement entre entreprises.

2.4.2- Utilisation du CRM :

R. LEFEBURE et C. VENTURI proposent les huit instruments CRM suivants ¹⁸ :

1. Restructuration des processus : Organisations demandant aux entreprises de repenser leurs processus. Vous devez décider comment simplifier, restructurer et rationaliser vos produits et services pour les rendre plus faciles à fabriquer et à livrer à vos clients. Le logiciel CRM vous permet de partager des informations sur tous les canaux de vente ou de traitement.

2. Réactivité : Cela signifie une gestion de la vitesse et signifie que les entreprises réduisent le temps de développement de leurs produits et services. Vous devez savoir comment répondre à l'évolution des comportements et à l'accélération des perturbations technologiques de vos concurrents. Le management réactif consiste à travailler avec des interlocuteurs variés (ingénieurs, fournisseurs, clients, commerciaux) pour mener des activités de marketing et de recherche et développement direct afin de concevoir des produits et services plus acceptables pour le marché inclus. Le logiciel CRM permet l'intégration des besoins et des idées des clients et des fournisseurs tout en maintenant la complexité dans les contraintes du système de production.

3. Personnalisation de masse : Des économies d'échelle sont réalisées en optimisant la configuration des processus, en combinant une tarification sur mesure et standard pour

¹⁸ R. LEFEBURE et C. VENTURI, 2005, p 37-38

adapter les produits et services aux préférences des clients. Le logiciel CRM collecte et agrège des informations sur les préférences et les préférences des clients pour aider les équipes de production à organiser les processus.

4. Marketing relationnel : Établir des relations au niveau des partenaires, des fournisseurs et des utilisateurs de produits et de services sur tous les canaux de distribution. Un logiciel CRM peut créer des relations efficaces entre toutes les parties prenantes, des fabricants aux clients. Ils facilitent l'échange d'informations entre les participants. Ils ouvrent les perspectives d'un monde plus collaboratif.

5. Amélioration de la satisfaction client : De plus en plus d'entreprises comptent sur la satisfaction client et le service pour fidéliser leurs clients et se différencier de leurs concurrents. Le développement de serveurs linguistiques, de centres d'appels et de sites Web d'information permet aux clients de contacter directement l'entreprise. La réception des plaintes des clients offre une opportunité significative d'améliorer votre produit et de compenser les clients insatisfaits. Un logiciel CRM permet aux entreprises de collecter en continu des informations basées sur la satisfaction client. Ces informations, croisées avec les données de gestion, mettent en évidence des axes d'amélioration.

6. Marketing personnalisé : Les entreprises peuvent segmenter leurs marchés différemment. Le logiciel CRM facilite une approche différenciée en fournissant un moyen de collecter des informations sur le comportement des clients et de les relayer vers la force de vente et les centres de back-office de gestion. L'enrichissement des données externes complète l'interprétation du comportement des clients pour évaluer la probabilité des clients et mesurer les taux d'achat.

7.Changements dans le marketing mix : Les éléments traditionnels du marketing mix, les 4 P, ont considérablement changé.

- Expansion des services liés aux produits ;
- Des décompositions terminologiques de plus en plus détaillées incluant les perspectives,

Le cycle de vie, le taux de croissance et le potentiel d'innovation.

- Une stratégie de livraison multicanal qui combine des canaux passifs tels que les SMS et

Les e-mails, des canaux conviviaux tels que les appels téléphoniques et les agents de terrain, et des canaux d'information tels que les e-mails et les sites Web.

- Politique de prix basée sur la valeur client en plus de la valeur intrinsèque de la transaction. Flexibilité dans la mise en œuvre et la configuration de votre logiciel CRM. Celles-ci devaient être ouvertes et flexibles pour s'intégrer et se compléter comme les éléments du logo. L'urbanisation des applications et des échanges de trafic relève clairement de la responsabilité de l'architecte des systèmes d'information.

8. Sagesse des clients et des employés : les vendeurs n'ont plus à attendre les commandes de la direction et sont toujours prêts à utiliser leurs connaissances accumulées pour s'adapter pleinement au marché. L'amélioration des outils et des niveaux de formation est un moyen important pour s'adapter au marché. Les logiciels CRM doit s'adapter à cette complexité croissante et communiquer ces informations à toutes les parties au service des clients.

2.5 les enjeux CRM :

Le logiciel CRM (gestion de la relation client), également appelé logiciel CRM (gestion de la relation client), est aujourd'hui un outil incontournable dans le domaine de la relation client. L'utilisation des données dans ce domaine est un enjeu important, cet algorithme nous permet donc de mieux vous connaître. Les consommateurs sont de plus en plus demandeurs de conseils personnalisés avant, pendant et après leur achat. Pour répondre à leurs attentes et offrir une expérience personnalisée, les marques doivent disposer de compétences en data Analytics et d'une base de données de campagnes marketing. De plus, le logiciel est un véritable support client. Il a pour objet de collecter, centraliser et analyser les informations clients afin d'optimiser la relation client, de fidéliser les clients acquis et de gérer les activités commerciales. Il a pour objet de collecter, centraliser et analyser les informations clients afin d'optimiser la relation client, de fidéliser les clients acquis et de gérer les activités commerciales. Ses nombreuses fonctionnalités vous aident à mieux communiquer avec vos clients, à personnaliser leur expérience et à augmenter les ventes et la productivité.

2.6 Procédure de demande de CRM

2.6-Étapes de l'application CRM :

Selon LENDREVIE, la gestion de la relation client peut être divisée en cinq phases.¹⁹:

¹⁹ LENDREVIE et autres, 2017, p 531-534

1. Collecter et valider les données : La première étape consiste à collecter des informations sur vos clients et prospects, ou au moins sur les clients sur lesquels vous envisagez d'agir. La collecte des données clients comprend quatre étapes :

- **Identifier les sources d'information :** Les informations peuvent être fournies par le client lui-même lors d'une conversation directe avec le consultant, par téléphone, sur le site Internet, etc. Elles peuvent également être collectées par des entreprises ou des tiers lors des interactions avec les clients.
- **Évaluer la qualité des sources d'information :** à l'aide de critères tels que la fiabilité (l'information est-elle correcte ?), l'exhaustivité (l'information est-elle complète ?) et le coût de la collecte. Dans la pratique, les informations sur les entreprises sont souvent incomplètes ou erronées. Ils doivent travailler sans relâche sur la qualité des données.
- **Définir un plan de qualification qui systématise la collecte et la mise à jour des Données :** Il s'agit de définir la nature des données collectées, les mécanismes à mettre en place et les incentives.
- **Intégrer et stocker les données au sein d'une base de données :** Les informations doivent pouvoir être structurées, intégrées et stockées dans une base de données de manière automatique afin que l'entreprise puisse accéder aux informations les plus récentes sur ses clients, à tout moment. Une étude doit être réalisée afin de savoir si l'entreprise a intérêt à s'appuyer sur les bases de données existantes et créer des passerelles (que l'on appelle interfaces) entre celles-ci, ou à repartir de zéro et créer une nouvelle base de données, ce qui est parfois moins coûteux.

2. Segmentation : La collecte et le filtrage des données clients ne sont que la première étape. Ensuite, nous devons analyser les données pour regrouper les clients en groupes. La segmentation de la base de données consiste à classer les clients en groupes homogènes et distincts selon différents critères, tels que des critères socio-démographiques et des critères liés au comportement d'achat. Cela nous permet de segmenter nos clients par taille d'achat (petite/moyenne/grande, etc.), type de produit acheté, intérêt exprimé, probabilité de refus calculée, etc. La segmentation par rentabilité est présentée ci-dessus. Ce sont tous des types de segmentation très importants pour toute mise en œuvre de stratégie CRM.

3. Ajustement des politiques clients : la segmentation des clients oblige les entreprises à ajuster leurs politiques marketing, telles que : L'offre (prix du produit).

C'est notamment le cas de l'enseigne Monoprix qui offre aux porteurs de la carte adhérent 10 % de remise sur tous les produits, ou une remise RATP de 50 % pour les enfants de moins de 10 ans et les familles nombreuses. Sa communication. Internet est un canal particulièrement, sinon le seul, propice à la personnalisation de la communication. En effet, lorsqu'un client navigue en mode connecté, le contenu du site peut être adapté en fonction du profil du client, de son historique de navigation ou d'achat.

4. Communication avec les clients : L'interaction entre l'entreprise et les clients peut provenir d'activités organisées par l'entreprise ou initiées par les clients. Dans le premier cas, l'entreprise va envoyer un mail ou un SMS, passer un coup de fil, envoyer un courrier... pour proposer une offre au client ou entretenir la relation. Dans le second cas, le client sollicite l'entreprise en appelant le standard, en envoyant un courrier ou un e-mail, ou en se rendant au point de vente. Ces interactions sont des opportunités pour fournir de nouvelles informations sur le client à la base de données.

5. Système d'évaluation : Les relations avec les clients se construisent dans le temps et s'enrichissent à chaque interaction. Par conséquent, l'apprentissage est un aspect important du processus. Les objectifs doivent être quantifiés avant de pouvoir être évalués. Il existe plusieurs types de métriques :

- Paramètres utilisés pour évaluer l'efficacité du programme d'éligibilité des données client. Par exemple, le taux d'éligibilité des clients par adresse e-mail (égal à notre part de clients avec des adresses e-mail valides).
- Mesurer l'efficacité des activités et identifier les indicateurs d'amélioration à mettre en place. Il s'agit par exemple du taux d'ouverture des emails, du taux de conversion des courriers ou coupons, du chiffre d'affaires généré.
- Des métriques pour mesurer l'efficacité de la politique GRC globale. Par exemple : indice de satisfaction, taux de résiliation, part de clients, etc.

2.7- L'impact du GRC sur la fidélité des clients :

Un GRC efficace rend les clients heureux, donc ils sont plus fidèles et parlent en bien de l'entreprise et de ses produits. À cet égard, la recherche montre qu'il existe une différence significative entre les clients insatisfaits, plutôt satisfaits et entièrement satisfaits, avec les

moindres différences peuvent conduire à une baisse significative de la fidélité, donc le but du GRC n'est pas seulement de générer de la satisfaction, mais bien de « faire plaisir au client ».

Ainsi, le GRC permet à une entreprise de satisfaire ses clients et cela se fait en fournissant à l'entreprise toutes les informations nécessaires sur ses clients²⁰.

Cela permet aux entreprises de segmenter leurs clients et de se concentrer sur les segments de clientèle les plus rentables afin d'améliorer leur relation avec eux de diverses manières satisfaisantes. La satisfaction du client mène à la fidélité. Puisque le CRM permet aux entreprises de satisfaire leurs clients, il impacte positivement la fidélisation en garantissant la fidélité des clients les plus importants de l'entreprise.

Le CRM est une technologie qui permet aux entreprises d'en savoir plus sur les besoins et les comportements de leurs clients, ce qui leur permettra de développer plus facilement des relations plus personnalisées avec eux.

Conclusion :

La gestion de la relation client nous permet de mieux comprendre nos clients et de mieux répondre à leurs besoins. Il contribue également à améliorer la rentabilité et les ventes en augmentant les ventes et en réduisant les coûts. Voici quelques solutions pour établir de bonnes relations avec les clients : Centralisez toutes vos informations clients dans un seul logiciel CRM et intégrez l'email marketing à vos campagnes de communication

Conclusion chapitre :

Le marketing relationnel est basé sur la prise en compte de tous les aspects de l'individu.

Les clients doivent savoir de quoi il s'agit, avec ses propres caractéristiques socioculturelles et personnelles. Dans cet esprit, l'industrie du voyage et de l'hôtellerie préfère un marketing plus ciblé et spécifique adapté à la vie.

²⁰ K. ABACI, 2016, p47

Chapitre II

Fidélisation des clients

Introduction :

Les clients satisfaits sont des clients fidèles, et pour les garder, les entreprises doivent établir de bonnes relations avec eux. Développer de bonnes relations avec les clients est une tâche très difficile pour les entreprises car cela a un impact positif sur leur activité en leur donnant un avantage concurrentiel. Mais pour pouvoir jouer de leurs atouts, les entreprises doivent chaque jour améliorer leur relation client. Ce chapitre est divisé en deux parties. La première partie montre les caractéristiques de fidélisation et la deuxième partie montre la satisfaction des clients.

Section 01 : Caractéristique de la fidélisation

La fidélité des clients est le résultat de la satisfaction des clients à l'égard des produits ou des services fournis par une entreprise. C'est aussi une relation de confiance entre le client et l'entreprise.

1 -Définition de la fidélisation :

La fidélité se définit de plusieurs façons, et les auteurs varient selon le secteur concerné, l'objectif stratégique poursuivi ou le courant de pensée qui lui est associé. Nous nous réservons ce qui suit :

N.V. LAETHEM cite BARLOW (1992), « La fidélité est une stratégie pour identifier, maintenir et améliorer la performance des meilleurs clients grâce à des relations à valeur ajoutée, à l'interaction et à une orientation à long terme. »¹

NEAL (1999) cite J. EGAN, « La fidélité est la proportion de temps pendant laquelle les acheteurs choisissent le même produit ou service dans une catégorie, en supposant qu'un produit ou service concurrent acceptable est facilement disponible. »²

J.M. LEHU, « La fidélisation n'est pas seulement un élément d'une stratégie marketing, elle est conçue et mise en œuvre pour fidéliser les consommateurs à un produit, un service, une marque et/ou un point de vente. Elle doit aussi permettre un meilleur contrôle sur l'activité des entreprises. Impliqués, augmentant finalement la rentabilité de la campagne. »³ De manière générale, on peut dire que la fidélité est un ensemble d'actions qu'une entreprise entreprend pour influencer positivement le comportement d'achat de clients sélectionnés afin de les discipliner et d'améliorer leur relation avec eux.

¹ Nathalie. V. LAETHEM, 2005, p93

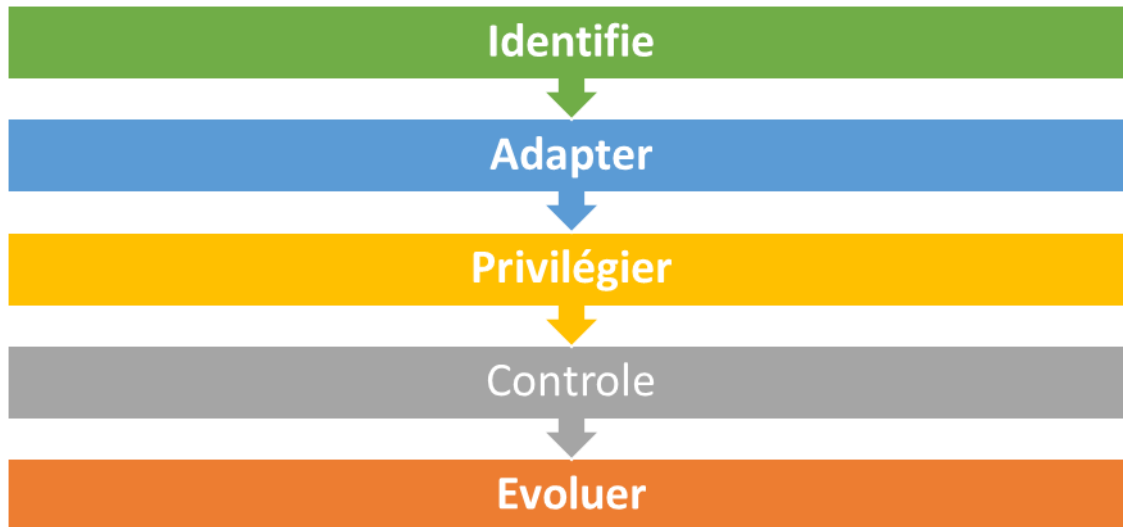
² J. EGAN, 2011, p57

³ J. M. LEHU, 2002, p31

2.1 Approche marketing de fidélisation⁴ :

La fidélisation est le résultat d'une démarche stratégique de l'entreprise appelée « Démarche Stratégique » et comprend cinq étapes :

Schéma N°01 : Approche marketing de la fidélisation :



Source : Jean Marc LEHU, *Stratégie de fidélisation*, Op.cit., p.74

Première étape : Identifiez

Il consiste à identifier les clients, les concurrents et les technologies. En fait, il s'agit de trois processus de vérification pour l'entreprise.

Audit du portefeuille client : les attentes, les besoins et l'évaluation des services et produits proposés par les clients/consommateurs doivent être identifiés. **Audit concurrentiel** : La nature et la composition des offres concurrentes, axes et moyens de communication. **Revue des Techniques de Fidélisation** : techniques disponibles, accessibles et de déni pertinentes pour le secteur. Au-delà du principe de base de la connaissance de votre environnement et de votre destination, vous devez identifier chaque catégorie de clientèle desservie par votre entreprise.

Deuxième étape : ajustement

La plupart du temps, afin de conserver un avantage concurrentiel, et parce que les entreprises vivent rarement dans un environnement figé, les décisions initiales doivent être alignées sur les objectifs, notamment les objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est le but de la deuxième étape. Cela permet à l'entreprise d'utiliser une technologie que tout le monde connaît pour tirer

⁴ Jean Marc LEHU, *Stratégie de fidélisation*, op.cit., p74

parti de choses qui ne sont pas disponibles de la même manière que les concurrents qui arrivent en premier. Encore une fois, le but ultime est de fournir une différenciation. Seule la différenciation peut atteindre une certaine valeur et justifier la fidélité aux yeux des consommateurs.

La troisième étape : Prioriser

Cœur du processus représente l'Action de Fidélisation elle-même. L'envie de changement, voire juste l'idée de changement, ne lui vient pas à l'esprit, ou il la repousse lorsqu'il s'en aperçoit. Intérêt en offrant des privilèges aux consommateurs, il est plus ou moins impliqué dans ce que vous faites. Mais que sont exactement les privilèges ? Un privilège, bien sûr un avantage, un droit attaché à une propriété ou à une position. Mais en termes d'approche marketing qui nous intéresse ici, c'est plus qu'autre chose juste un avantage que les autres n'ont pas, c'est une personne.

Quatrième étape : contrôle

Elle consiste à vérifier et contrôler systématiquement l'efficacité de la technologie utilisée. L'objectif de toute stratégie de fidélisation est de créer un lien durable entre les marques et les consommateurs, il est donc essentiel de s'assurer que ce lien est pertinent et solide. Les stratégies de fidélisation, en revanche, peuvent mobiliser des ressources financières très importantes. Cette étape de contrôle permet de mesurer tout ou partie du retour sur investissement.

Cinquième étape : Évolution

Cette évolution s'impose aujourd'hui alors que les consommateurs exigent de la nouveauté et de la variété. Quand tout va bien, il faut se précipiter pour penser aux changements pour continuer à avancer.

2.3- Problèmes de fidélité ⁵:

La fidélité des clients augmente non seulement les ventes, mais répare également la relation client-entreprise. Et grâce aux références clients, l'assureur entretient sa réputation. Sofia. A. GUILLEMAIN liste 4 questions à réponses fidélité sont :

- ❖ **Bien comprendre vos clients et les satisfaire** : Les clients sont volages et n'hésitent pas à changer de magasins et de marques en fonction de leurs envies et intérêts. Ainsi, connaître le client permet aux entreprises de proposer des produits qui répondent à ses

⁵ S. A. GUILLEMAIN, 2015, P46

attentes et à ses besoins. Un client satisfait est celui qui fait confiance à votre entreprise et qui est susceptible de devenir un client fidèle.

- ❖ **Construire une relation client personnalisée et durable** : Les clients ont besoin de se sentir reconnus et suivis. Les entreprises doivent donc faire preuve de rigueur et de générosité, les récompenser à leur juste valeur et leur donner une bonne raison de rester et de revenir.
- ❖ **Optimisation de la valeur client** : les clients fidèles paient plus que les nouveaux clients. Vous pouvez même recommander l'entreprise à votre entourage. Leurs valeurs et leurs droits réglementaires augmentent avec l'âge, les entreprises doivent donc les surprendre, les ravir et les séduire de manière créative.
- ❖ **Différenciation concurrentielle** : les entreprises doivent se différencier par la qualité de leurs produits et services pour offrir aux consommateurs un avantage concurrentiel.

2.4- Compétences de fidélité ⁶:

Bien sûr, les entreprises utilisent beaucoup de technologies de fidélisation. Les intérêts de chacun varient d'un contexte à l'autre. S. SOULEZ montre les plus couramment utilisés :

- **Cadeaux** : Offrir des cadeaux aux clients est l'une des techniques de fidélisation les plus courantes. En fait, les cadeaux sont faciles à personnaliser et il est facile de trouver des cadeaux bon marché pour les entreprises. Cependant, le cadeau n'est un facteur d'image puissant que si la vraie valeur du cadeau est incontestablement perçue par le client bénéficiaire.
- **Cartes de fidélité** : Il s'agit d'une des technologies de fidélité les plus pertinentes, d'autant plus qu'elle peut être utilisée à deux niveaux : le porteur de la carte obtient un avantage en présentant simplement sa carte (client actif), l'émetteur de la carte utilise les informations comportementales collectées déclenche de manière appropriée actions de commercialisation.
- **Clubs** : fondés sur un fonctionnement régulier et une périodicité stricte

Contact avec ses membres. Il peut être utilisé à deux niveaux :

- Le club reste virtuel et ses membres ne communiquent entre eux qu'à travers l'entreprise ;

⁶ Lehu J.M. « Stratégies de fidélisation », Op.cit., p.334.

- L'entreprise constitue le véritable lien entre les membres du club et ils sont liés les uns aux autres.

➤ **Autres outils de fidélité** : Nous pouvons citer d'autres outils de fidélité tels que :

- des e-coupons (coupons disponibles en caisse ou téléchargeables sur internet) ;
- numéro vert (outil de fidélisation, s'il donne accès à des services exclusifs) ;
- Bulletins d'information ;
- les magazines grand public ;
- liste de diffusion ;
- service après-vente ;
- Un message court ;
- services aux consommateurs ;
- Site Internet.

2.5--Les étape de fidélité ⁷:

De simples achats ne suffisent pas pour qu'une marque vive longtemps, il faut qu'elle se réplique.

La satisfaction du client doit toujours être l'objectif premier d'une entreprise. Pour y parvenir, elle doit suivre certaines étapes nécessaires pour attirer un client et le fidéliser :

- **Connaître vos clients et leurs besoins** : Il est essentiel de comprendre les attentes du marché et des clients potentiels afin de mieux répondre aux besoins car ils évoluent également.
- **Écouter, collecter et segmenter** : Une fois qu'une entreprise s'est implantée sur le marché, il est nécessaire de rechercher un certain nombre de clients afin de pouvoir les segmenter pour cibler à qui nous voulons vendre.
- **Personnaliser et ajuster les offres** : Après avoir choisi les clients que l'organisation souhaite cibler, celle-ci analyse ensuite les spécificités de chaque segment en lui proposant un produit ou un service répondant à ses besoins.

⁷ <https://www.1min30.com/martech/fideliser-ses-clients-en-5-etapes-126417> consulter 24/11/2022 à 22h30

- **Evaluer l'impact** : déterminer le nombre de nouveaux clients, le nombre de clients fidèles, calculer le chiffre d'affaires généré par les clients et leur évolution dans le temps, savoir combien de nouveaux clients sont issus de parrainages, etc.
- **Tenir ses promesses pour maintenir sa crédibilité** : Pour innover, il faut savoir prendre des risques tout en les maîtrisant. Si une entreprise démarre sans garantir des résultats minimaux, elle a tendance à être nulle et les clients ne reviennent pas.

Il n'y a rien de pire que de faire des promesses et de ne pas les tenir. S'il promet de la qualité, des matches, des jeux, des résultats, il est préférable de s'assurer qu'il tient cette promesse.

- **Accueillir, féliciter, réconforter, récompenser** : L'entrepreneur doit accueillir son client parce qu'il veut être accueilli. Une marque doit fournir et communiquer de la valeur, créer une histoire, employer des stratégies de narration et s'assurer que les clients s'identifient et s'attachent à la marque. Félicitez sans hésiter le client lors d'un achat, par exemple en lui offrant les avantages de l'achat, et rassurez-le en mettant en place des systèmes tels que des garanties, des parrainages ou en assurant un service client efficace. Le fait de fournir ses coordonnées (téléphone, email) et d'envoyer par mail au client un récapitulatif complet des factures, commandes, est un excellent moyen de booster sa confiance.

Cela fait partie de la qualité du réseau qui doit être établi à tous les niveaux. Pour renforcer les liens et fidéliser les clients, les entreprises peuvent récompenser les incentives sous de nombreuses formes : cartes de membre, clubs VIP, avantages exclusifs, parrainages ou achat d'un cadeau de bienvenue d'un certain montant, etc.

La fidélisation de la clientèle doit donc suivre une véritable approche marketing, au cas par cas et une recherche approfondie, tout en suivant un plan préfabriqué qui tient compte des forces et des faiblesses de l'entreprise.

2.6- Importance de la fidélité ⁸:

Construire des relations durables avec les clients présente de nombreux avantages pour les entreprises. Dans un contexte de concurrence féroce et de volatilité des consommateurs, la fidélisation des clients est une stratégie importante pour consolider les parts de marché et développer l'activité. Les stratégies de fidélisation remontent en amont grâce à une meilleure connaissance client. Voici sept raisons de fidéliser votre clientèle²⁸ :

⁸ <https://skeepers.io/fr/blog/raisons-de-fideliser-vos-clients/consulter-24/11/2022> à 14h00

- **Le coût de fidélisation d'un client est inférieur au coût d'acquisition d'un nouveau client :** c'est parce que le coût de fidélisation d'un avantage est inférieur au coût d'essayer d'attirer de nouveaux clients, comme offrir un cadeau à un client fidèle. moins cher que de promouvoir une marque pour attirer de nouveaux clients.
- **Les clients fidèles achètent plus que les autres :** parler de la règle des 20% et 80%. Selon une étude, cela signifie que les clients dans la vingtaine restent fidèles à la marque et que les bénéfices dans les 80 ans proviennent d'achats répétés. Le client ne lui est pas fidèle et ne fait que 20% de profit.
- **Clients fidèles à faible volatilité :** cela crée un lien émotionnel entre les clients et les entreprises, réduisant ainsi la volatilité des clients. Fred Reichheld parle de "l'effet fidélité".
- **Les clients fidèles deviennent des ambassadeurs de la marque :** Clients satisfaits en moyenne, il y a 3 clients autour de vous avec des expériences positives et 10 clients mécontents avec des expériences négatives.
- **Les clients fidèles participent à l'amélioration des produits et services fournis par l'entreprise :** Par la réalisation d'enquêtes, d'enquêtes terrain..., les clients peuvent signaler d'éventuels défauts du produit et proposer des solutions d'amélioration.
- **La fidélité des clients a un impact positif sur les salariés de l'entreprise :** L'amélioration de la satisfaction des clients par la fidélité peut également améliorer l'environnement social au sein d'une entreprise. De plus, c'est une récompense pour les salariés de rejoindre une entreprise appréciée des clients. Cependant, les employés qui sont "heureux" au travail sont des employés plus productifs.
- **Les clients fidèles aident à réduire les coûts de support :** En fait, un client fidèle sait très bien comment l'entreprise avec laquelle il est fidèle fait affaire. De ce fait, il est plus indépendant et n'a pas besoin d'aide contrairement aux nouveaux clients qui ont besoin de trouver leur chemin.

2.7 Formes de fidélité :

J.M. LEHU a proposé les formes de fidélité suivantes⁹:

⁹ M. LEHU, 2003, p 43-65

- ✚ **Fidélité** : Certaines catégories de produits facilitent la mise en place ou la progression naturelle du processus de fidélité sur le choix du consommateur. /les clients sont limités à continuer à acheter le même produit et/ou le même service ou la même marque. Ici quatre cas principaux peuvent être distingués :
- ✚ **Cas exclusif** : Bien que de plus en plus rare dans sa forme la plus pure dans les pays occidentaux, cette possibilité persiste à ce jour, notamment en termes de géographie et même de temps. Pour les consommateurs/clients, la sélection est limitée aux marques ou produits qui ont des parts de marché dans des régions spécifiques et/ou à des moments spécifiques.
- ✚ **Cas contractuels** : Il existe également des cas d'infidélité découlant du fait que la rupture de contrat entraînera plus souvent des sanctions matérielles et/ou financières, car les liens Les contrats sont destinés à durer des mois, voire des années.
- ✚ **Cas type** : Des exemples issus du domaine informatique ou audiovisuel illustrent bien ce phénomène. Les utilisateurs sont souvent contraints de développer « techniquement » avec le même système afin de conserver une bonne compatibilité.
- ✚ **Cas des employés** : ce cas ultime de fidélisation de la clientèle n'est pas directement lié à la volonté intentionnelle du produit ou de l'entreprise, mais au consommateur/utilisateur lui-même. Une marque et/ou un produit symbolise fortement sa personnalité ou contribue naturellement à son identité.

2.8. Recherche de Fidélité : La Recherche de Fidélité rassemble tous les facteurs pour attirer le consommateur en toute liberté jusqu'à ce qu'il soit totalement fidèle. J. M. LEHU énumère plusieurs conditions pour que les entreprises réussissent à fidéliser leurs clients :

- ✚ **La fidélisation comme objectif stratégique** : La fidélisation est en effet un objectif stratégique. De plus, cela signifie que les entreprises envisagent le long terme plutôt que le court terme.
- ✚ **Promotions et bonus** : Ils ne génèrent que des bénéfices à court terme. Peut également aider à l'exploration sur les marchés où la demande est très élastique par rapport aux prix.
- ✚ **De nouvelles opportunités de consommation** : Pour certains produits, la fidélisation des consommateurs est plus difficile à fidéliser, simplement à cause du cycle de vie

du produit. Mais pas impossible, car le consommateur est toujours connecté au produit.

- ✚ **Force de la marque** : Pour qu'une stratégie de fidélisation soit efficace, elle doit d'abord donner au consommateur des privilèges qu'il ne peut pas obtenir ailleurs, donc la marque est très importante.
- ✚ **Bon pour tout le monde** : le but d'une entreprise n'est plus de vendre aux consommateurs sans craindre l'appréciation et/ou ses conséquences. Son objectif est de lui plaire complètement et de s'assurer qu'il gère les conséquences possibles.
- ✚ **Symbole Institutionnel Loyal** : La communication institutionnelle permet non seulement à une entreprise de démontrer sa présence sur le marché mais aussi d'expliquer et de justifier sa démarche. Si elle repose sur l'utilisation d'actions et d'éléments spécifiques, ou plus précisément sur le développement d'une image positive de l'entreprise que les consommateurs peuvent identifier, comprendre et apprécier, alors elle a un effet positif sur la fidélisation.

La fidélisation est une méthode mise en place par une entreprise, suivant un certain nombre d'étapes et utilisant une variété de moyens, pour fidéliser et fidéliser ses clients les plus importants. Cependant, si une entreprise veut réussir à fidéliser ses clients, elle doit avoir une approche de l'information client.

2.9- Les facteurs de la fidélité ¹⁰:

Schéma N°02 : Les 12 facteurs de la fidélité



Source : Jean-Marc LEHU, *Stratégie de fidélisation*, op, cit, P.85

Les douze principaux facteurs de fidélité c'est une erreur de penser que la satisfaction est la seule raison de la fidélité des clients. Voici d'autres facteurs qui affectent la fidélité :

- 1-Qualité perçue du produit
- 2-prix relatif du produit
- 3-Nature des services supplémentaires
- 4-Notoriété du produit et de la marque
- 5-départements
- 6-Spécifique au produit et à la marque
- 7-connaissance et expérience
- 8-Mentions, spécifications et autres approbations de produits
- 9-Pertinence d'achat et salinité perçue

¹⁰ Lehu J.M. « Stratégies de fidélisation », Op.cit., p.85

10-Qualité au point de vente

11-moment de besoin

12-temps passé à acheter

Conclusion :

La fidélisation de la clientèle est aujourd'hui la principale préoccupation des entreprises.

La fidélité n'est pas une nouvelle superstition marketing, c'est une véritable stratégie développée par les managers. Il existe différentes formes de fidélité, différents facteurs de fidélité et différents outils de fidélité. La mise en place d'une stratégie de conquête et de fidélisation est l'un des facteurs clés de succès dans un marché concurrentiel.

Section 02 : la satisfaction client

Depuis plusieurs années, la satisfaction client est reconnue comme un concept clé de commercialisation. Cela fait partie de la préoccupation constante de la plupart des entreprises, plus tard doivent utiliser leurs propres moyens, outils spécifiques et efficaces et mieux appliquer la démarche qualité pour offrir un meilleur service et satisfaction client.

La satisfaction des clients est aujourd'hui au cœur des problématiques de chaque entreprise. C'est dans cette optique là que nous allons aborder la satisfaction et ces différents concepts clés. En essayant de présenter c'est quoi la satisfaction des clients, ses caractéristiques, ses dimensions et enfin la mesure de la satisfaction des clients.

2.1- La définition et dimensions de la satisfaction client :

2.1.1 La définition de la satisfaction client :

Selon KOTLER : « La satisfaction est le jugement que porte le client sur l'expérience de consommation ou d'utilisation en comparant ses attentes du produit avec la performance perçue. »¹¹

Linden le définit ainsi : « En marketing En termes de la satisfaction, la satisfaction peut être comprise comme un sentiment de plaisir ou de déplaisir produit en comparant les attentes avec des expériences de consommation antérieures »¹²

Enfin, pour YVES LEGOLVAN, « Satisfaire les besoins des clients est la véritable finalité de la démarche marketing. La réponse aux désirs. »¹³

¹¹ KOTLER (P) et DUBOIS (B), " marketing management ", Paris, 2000, P68

¹² LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, paris, 2003, p911

Ainsi, on peut dire que la satisfaction est un jugement qui est l'évolution combinée de la qualité perçue d'une part et des attentes antérieures d'un client donné d'autre part. Une expérience de service qui dépasse ou répond aux attentes crée de la satisfaction, et une expérience qui ne répond pas aux attentes conduit à l'insatisfaction

2.1.2 Dimensions de la satisfaction client¹⁴ :

2.1.2.1 La dimension cognitive :

La dimension cognitive se réfère au jugement de l'offre par le consommateur. Dans la mesure où une offre est la somme d'attributs, chacun d'entre eux peut mener à une satisfaction ou insatisfaction. La dimension cognitive s'étudie donc de deux manières :

En s'attardant sur chacun des critères qui peuvent influencer l'avis des prospects

En mesurant la satisfaction globale

La satisfaction globale résulte de la confrontation de trois facteurs : qualité, fiabilité et capacité à répondre aux attentes. Pour recueillir l'opinion de la clientèle sur la globalité de son expérience, le responsable du pôle marketing et son équipe adressent aux consommateurs un questionnaire CSAT (Customer Satisfaction) qui permet par un simple calcul d'évaluer le score de satisfaction globale de sa clientèle. Cet indicateur est un indispensable de la mesure de la satisfaction.

2.1.2.2 dimension émotionnelle :

La dimension affective de la satisfaction client correspond à l'attachement des consommateurs aux marques. La probabilité qu'un produit ou service spécifiquement converti en marque soit recommandé. En effet, si une personne apprécie un article et est satisfaite de son expérience d'achat, elle aura tendance à le recommander à son entourage, que ce soit par la bouche à oreille à ses proches ou ses contacts en ligne, voire à des inconnus dans les médias.

De plus, aujourd'hui, grâce au développement exponentiel des réseaux sociaux, les consommateurs sont de plus en plus enclins à partager leurs avis sur les produits qu'ils achètent et les services qu'ils utilisent. Les témoignages sont l'un des moyens de communication et de promotion les plus efficaces.

¹³ LEGOLVAN (Y). « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7eme édition, paris, 1995, p186.

¹⁴ <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/satisfaction-client/> consulté le 23/11/202 à 13h51

En marketing, afin de mesurer la probabilité de sa recommandation d'utilisateurs, nous utilisons le NPS (Net Promoter Score). Cet indicateur clé de performance (KPI) est devenu l'un des outils de choix dans le pilotage stratégique de la satisfaction client.

2.1.2.3 dimension émotionnelle :

La dimension émotionnelle prend en compte les ressentis et les émotions du consommateur avant, pendant et après l'achat. La dimension affective de la satisfaction est influencée par la capacité d'un produit/service à répondre aux désirs exprimés par un individu. Cela dit, le plus important est que la relation client soit responsable du lien émotionnel acheteur/marque.

La relation entre l'acheteur et le vendeur joue un rôle déterminant dans le comportement d'achat. Les clients s'attendent à être pleinement conseillés, entendus et compris. C'est pourquoi il est impératif de mettre en œuvre des stratégies marketing à la fois centrées sur le consommateur et non centrées sur le produit. Le design d'un produit doit être adapté aux besoins, envies, avis et avis des utilisateurs, et non l'inverse.

Les relations avec les clients sont de plus en plus importantes pour l'expérience d'achat d'un individu. De plus, une étude menée par la société d'audit américaine a montré que près de 80% des consommateurs ont déclaré que la rapidité, la qualité, l'aide compétente et la convivialité du service client sont les facteurs les plus importants qui conduisent à une expérience client positive. Cependant, qui a dit qu'une expérience positive était synonyme de contentement.

2.1.2.4 dimension comportementale :

La dernière dimension concerne le comportement d'achat des individus. Les clients satisfaits dont l'expérience d'achat se déroule sans heurts seront enclins à racheter. Cependant, un bon retour client ne constitue pas une garantie de comportement. Il faut alors étudier les différentes composantes du comportement d'achat :

- **Intention de rachat** : évalue le pourcentage de clients prêts à effectuer un achat répété, ce qui permet aux entreprises d'obtenir des données sur la fidélité des clients. Mais dire que vous achèterez à nouveau un article ne signifie pas nécessairement que vous le ferez. Par conséquent, les responsables marketing doivent interpréter cette métrique avec prudence.
- **Fréquence d'achat** : les marques mesurent la fidélité de leurs clients en leur demandant à quelle fréquence ils achètent quelque chose. Ensuite, elle pourra déterminer la fréquence à

laquelle elle doit communiquer et faire venir ses clients fidèles. Cependant, la fréquence doit être pertinente par rapport à la nature du bien en question.

- **Canaux utilisés** : les entreprises sont très intéressées par la manière dont les clients préfèrent acheter leurs produits et services (site Web, visites en magasin, abonnements au catalogue, etc.). Ainsi, les entreprises pourront évaluer la performance de chaque canal de vente grâce aux données collectées et ajuster les ressources allouées à chaque canal pour améliorer l'expérience client.

2.2 Indice de satisfaction de la clientèle :

La mesure de la satisfaction des clients est essentielle pour améliorer le service aux clients.¹⁵

Cette mesure est également importante pour comprendre dans quelle mesure les actions entreprises par l'entreprise correspondent aux objectifs poursuivis par l'entreprise en termes d'amélioration et de satisfaction client.

C'est aussi un moyen de motiver l'équipe et d'engager le middle management dans des actions visant à améliorer la qualité de service. Parmi les indicateurs de satisfaction client, nous avons

2.2.1 Les liaisons de recherche internes :

Accueillent les clients qui souhaitent contacter et fournir des services à leurs clients et bénéficier de leurs services. Les personnes au sein de votre organisation savent mieux ce qu'est le service client. En interrogeant ces employés ou en organisant des groupes de discussion, les entreprises peuvent facilement écouter leurs clients et identifier les sources de satisfaction et d'insatisfaction des clients.

2.2.2 Réclamations :

Cela inclut le suivi du nombre et de la nature des réclamations et des données associées.

Une plainte, qu'elle soit justifiée ou sincère, est l'expression plus ou moins forte d'un besoin non satisfait de la satisfaction.

Le traitement des réclamations est un indicateur de la satisfaction des clients : des niveaux élevés de réclamations, des réclamations croissantes et des réclamations concernant des produits ou des services indiquent une mauvaise qualité et un besoin d'assistance.

¹⁵ Kotler, (Ph), Dubois (B) et autres, op cit, p 174l. 58

Cependant, mesurer la satisfaction en suivant les plaintes ne suffit pas car de nombreux clients insatisfaits ne sont pas signalés, car cette mesure en dit peu sur la véritable satisfaction des clients à l'égard des services fournis.

2.2.3 Client mystère :

Une autre technique utilisée pendant le culte consiste à rendre visite à quelqu'un et à lui demander d'écrire toutes ses impressions positives et négatives.

Au lieu de simplement embaucher des clients mystères, les entreprises devraient demander à leurs gestionnaires d'agir en tant que clients afin que d'autres puissent découvrir de première main comment les clients sont traités.

2.2.4 Taux de roulement des clients :

Cet indicateur est majoritairement suivi dans le cadre d'une politique de fidélisation, mais ne prend pas en compte les raisons des difficultés, ce qui rend nécessaire la réalisation d'enquêtes clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

2.2.5 Enquête de satisfaction :

Une enquête de satisfaction n'est pas une tâche facile, elle implique parfois beaucoup de ressources, mais surtout, elle met en évidence la relation intersectionnelle entre les clients et les parties prenantes.

Adossées à des questionnaires, ces enquêtes quantifient les déterminants de la satisfaction client sur la base d'échelles d'une part et qualifient des questions ou recommandations spécifiques d'autre part.

L'enjeu principal de cette enquête porte sur la capacité des entreprises à mieux respecter et mettre en œuvre rigoureusement toutes les étapes mentionnées ci-dessous ; il est très important non seulement de suivre toutes ces étapes mais aussi de maîtriser les différents outils.

- **Prérequis :** Ceux-ci sont décrits par les objectifs et les domaines de mesure et la définition de l'organisation.

Tout projet de mesure de la satisfaction qui ne définit pas clairement et précisément ses objectifs, son périmètre d'étude et son organisation est voué à l'échec.

- **La préparation du site :** Il s'agit de recueillir des informations auprès des clients, étape délicate car des questionnaires mal rédigés, des modèles de gestion mal choisis et des

enquêteurs inexpérimentés peuvent conduire à la collecte d'informations biaisées voire fausses.

- **Traitement des données** : Cette étape est l'étape la plus importante en termes de retour d'expérience sur l'interprétation des résultats de la collecte de données qualitatives ou quantitatives.

- **Utilisation de la mesure** : Cette étape est la plus importante en termes de retour sur investissement, une bonne étude de mesure met en évidence les éléments de satisfaction et d'insatisfaction sur lesquels fonder le plan d'action.

2.3 Les enjeux de la satisfaction des clients :

Afin de s'assurer d'une démarche qualité efficace, l'entreprise doit connaître les enjeux de la satisfaction de leurs clients.¹⁶

2.3.1 Vision interne et externe de la qualité :

Les standards et les normes de qualité étaient définis par l'entreprise en s'appuyant sur le savoir et les moyens techniques disponibles et en recherchant à répondre au mieux au besoin supposé de la clientèle. Il reste alors à intégrer dans la démarche qualité la mesure de la satisfaction clients.

2.3.2 Qualité de service :

Dans le cas de service, l'entreprise vend et contrôle un processus, il s'agit alors d'un ensemble de moyens mis à la disposition des clients. Il n'y a de contrôle ni à l'entrée, ni à la sortie, de la part du client, de même, on peut décrire les différents éléments de processus réalisés pour rendre le service, mais il n'y a pas de retour possible ou de recyclage de celui-ci.

2.3.3 De la qualité au profit :

La qualité est une source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise car elle permet de satisfaire le client, développer sa fidélité et augmenter la rentabilité de l'entreprise à court, moyen et long terme.

2.4 les impacts de la satisfaction client dans la rentabilité des entreprises ¹⁷:

La recherche de la satisfaction client est un moteur extrêmement puissant pour optimiser la rentabilité des entreprises.

¹⁶ HERMEL Laurent, « mesurer la satisfaction clients », AFNOR, 2001, p6

¹⁷ Christian BARBARAY, « satisfaction, fidélité et expérience client », Dunod, Paris, 2016, P13-14

Clients satisfaits :

- Moins sensible aux promotions (et donc plus rentable).
- Acheter plus du même produit plus fréquemment ou de manière sélective (vente incitative).
- Achetez d'autres produits plus fréquemment (vente croisée).
- Plus facile à résister à la pression concurrentielle.
- Moins d'infidélité (impact sur le management).
- Recommandez l'entreprise à votre entourage (affecte la réputation).

Impact sur la réputation :

- Des clients satisfaits contribuent à l'image de marque et à la bonne réputation de l'entreprise.
- Cela facilite la prospection et le recrutement de nouveaux clients grâce à un bon bouche à oreille.
- Optimiser les investissements commerciaux et publicitaires.

Impact sur l'innovation :

Une entreprise veut satisfaire :

- En tant qu'entreprise qui sait écouter.
- Vers plus d'innovation de produits et de services.
- Acquérir de nouvelles compétences.
- Optimiser la politique de R&D en fonction des attentes réelles des clients.
- Moins d'échecs lors du lancement de nouveaux produits.
- Apporter de « bons produits » sur le marché.
- Elargir sa gamme (impact sur son image).

Impact sur la gestion :

- Gérer et facturer 1 000 € pour un client est plus rentable que gérer et facturer 100 € pour 10 clients.
- Optimiser l'efficacité des investissements commerciaux et publicitaires grâce au bouche à oreille et à une meilleure réputation.

•Optimiser le potentiel de chaque client. Les bourses et les fonds communs de placement ont commencé à croire à cette idée, depuis même qu'un fonds d'investissement a été créé, basé principalement sur des entreprises leaders dans la satisfaction de la clientèle.

Conclusion

En effet, la satisfaction du client est un facteur clé du succès d'une entreprise. Ses besoins de développement. Par conséquent, tous les participants doivent participer pleinement à sa mission.

Comme déjà mentionné, la satisfaction client peut être déterminée par plusieurs déterminants, pas seulement des processus cognitifs et émotionnels, mais un facteur plus important pour toutes les entreprises de services, qui est également déterminé par la qualité du service. . .

Conclusion du Chapitre :

La satisfaction et la fidélité du client ne sont pas liées d'une manière linéaire c'est-à-dire que l'expérience de l'une des deux n'impliquera pas l'existence de l'autre.

La croissance la rentabilité et la pérennité d'une entreprise dépend d'une part de sa capacité à conquérir un nouveau client, mais cela est insuffisant, elle dépend lus encore de la conserver à long terme c'est-à-dire le fidéliser.

La fidélisation est considérée comme un vecteur du développement de l'entreprise et cela à travers la mesure directe de ce concept qui exprime par un comportement de consommation par les répétitions de conduites et s'explique par des attitudes favorables des clients.

Chapitre III

*Etude empirique sur le rôle de la
relation client dans la fidélisation des
clients : cas des établissements
hôteliers Tizi-Ouzou*

Section 1 : présentation des établissements hôteliers et description de la méthodologie de recherche

1- La présentation de quatre hôtels dans la wilaya de Tizi-Ouzou :

La wilaya de Tizi Ouzou dispose de (33) équipements hôteliers actifs d'une capacité de 999 chambres et 1766 lits. Nous présenterons quatre institutions.

L'objectif de cette rubrique est d'introduire les notions liées à l'hôtellerie en présentant les quatre établissements hôteliers de Tizi Ouzou et les différentes catégories de clientèle hôtelière.

❖ Définition de l'hôtel :

Il s'agit d'un terme qui s'applique à tous les types de logements institutionnels et qui est considéré comme le plus dépendant de la satisfaction des clients, de l'attraction et de la fidélisation des clients, de la satisfaction des clients et de leur développement à un coût moyen par jour, semaine ou mois d'occupation.¹

1.1-Présentation de l'hôtel le RELAIS VERT² :

Le Relais Vert est un Hôtel de 4 *, situé sur la route nationale N° 30 A, qui mène vers le Parc National de Tikjda, à Kaf Lahmar, Oued Aissi, dans la commune de Tizi-Ouzou.

L'établissement est idéalement situé à moins de 15 minutes du centre-ville de Tizi-Ouzou, à 10 minutes de la zone industrielle d'Oued Aissi, et à proximité du barrage de Taksebt.

Un accueil chaleureux vous sera réservé dès votre arrivée à l'hôtel par un personnel professionnel, qui vous accompagnera pendant votre séjour pour votre bien être, et une bonne prise en charge.

Pour cela l'hôtel le Relais Vert offre une large gamme de services adaptés aux besoins de ses clients pour des séjours de détente et d'affaires.

-Un grand parking d'une capacité de 100 voitures.

-Espace Vert.

-RDC : Réception, Ascenseur, Piscine, Salle de Sport, Salle de détente, Buanderie, hammam et Sauna.

¹ <https://lesdefinitions.fr/hotel> consulter le 23/11/2022 à 22h30

² <https://lerelaisvert.com/about-2/> consulter 25/11/2022 à 23h00

-1er étage : Restaurant « Olivier » d'une capacité de 100 couverts, Salon VIP, Cuisine principale, Salle de Conférence " Yemma Nouara" d'une capacité de 180 personnes.

- Salle des Fêtes " Nouara" d'une capacité de 300 Personnes.

Du : 2ème Au :5 -ème étage :58 Chambres équipées de toutes les commodités avec un petit déjeuner en "Buffet" inclus, et une connexion WIFI haut débit gratuite, dont :

- 26 Chambres Singles

- 17 Chambres Doubles (Twin)

- 06 Chambres Triples

- 01 Suite Junior

- 08 Suites Seniors

Pour une capacité de 96 lits.

1.2-Présentation l'hôtel Lalla Khadija³ :

Le complexe hôtelier Lala Khedidja au centre de Tizi-Ouzou a été conçu par l'architecte français Fernand Pouillon. Réalisé dans le cadre du plan spécial d'aménagement de la wilaya de Tizi-Ouzou de 1971 et inauguré le 8 mai 1973, c'est un immeuble moderne au cahier des charges R+2. L'hôtel dispose de 42 chambres et peut accueillir 80 personnes.

L'hôtel dispose :

- d'une piscine.

-salles de réunion.

- restaurant gastronomique.

1.3-Présentation de l'hôtel Mizrana⁴ :

Cet hôtel est situé à Tigzilt-sur-Mer (Wilaya, Tizi Ouzou) et offre de belles vues sur la mer Méditerranée. L'hôtel Mizrana dispose de 40 chambres. Il y a un petit parc verdoyant avec une belle piscine et une aire de jeux pour enfants. Cafés et restaurants sont à votre service. A la carte, cuisine méditerranéenne et internationale : grillades, poissons, fruits de mer... Grand parking à ciel ouvert. Il y a aussi une grande réception avec 3 salons dont un de style berbère.

³ <http://www.algerie-monde.com/hotels/tizi-ouzou/lalla-khedidja/consulter> 26/11/2022 à 20h30

⁴ <https://hotel-mizrana-tigzirt.hotelmix.fr/> consulter le 26/11/2022 à 21h38

<https://hotelmizrana.com/> consulter le 27/11/2022 à 20h10

Pour satisfaire les gourmets avertis et les amateurs de fruits de mer, la Gastronomie de l'hôtel propose des produits frais et locaux dans un espace climatisé avec vue sur la piscine et la mer Méditerranée.

Décoration d'hôtel :

L'hôtel Mizrana a été entièrement rénové et est géré par un personnel amical qui répond rapidement aux souhaits et aux besoins de nos clients pour rendre leur séjour mémorable. Cela leur permet de se reposer ou de travailler en toute tranquillité loin de l'agitation de la grande ville.

Pour le bien-être de ses hôtes, l'hôtel dispose d'un parking, d'un restaurant de poissons et fruits de mer, d'un snack-bar avec une belle vue sur la mer, d'une piscine et d'un espace détente.

L'hôtel Mizrana à Tizirt sur la côte de Tizi Ouzou vient de terminer ses dernières retouches après restauration, et rénovation complète, le mettant entièrement aux normes et se classant parmi les podiums des infrastructures hôtelières modernes.

1.4-Présentation de l'hôtel Nord-est⁵ :

L'hôtel Nord-Est est situé au cœur de la nouvelle ville de Tizi Ouzou, à proximité de plusieurs infrastructures publiques et privées telles que l'Université Mouloud Mameli et l'hôpital Mahmoudi.

Il y a 70 chambres entièrement équipées. 23 chambres simples, 27 chambres doubles, 20 chambres triples et 4 suites. Équipée d'une literie de dernière génération qui promet de bonnes nuits de sommeil, chaque chambre est équipée d'une salle de bain séparée.

L'hôtel dispose de différents types de chambres.

Chambre simple :

Chambres simples avec des lits confortables et spacieux et des salles de bain avec baignoire ou douche. Un bureau, une armoire, une télévision à écran plasma et un réfrigérateur sont également fournis

Chambre double : Les chambres doubles sont meublées avec goût et raffinement. Une hospitalité exceptionnelle offrant un confort intemporel pour des moments privilégiés et des séjours paisibles. Équipée d'un lit double, salle de bain, bureau, armoire, TV plasma et réfrigérateur.

⁵ <https://hotel-nordest.com/> consulté le 28/11/2022 à 16h23

Chambre triple :

Chambre triple avec trois lits, salle de bain avec douche et WC. Les chambres sont équipées d'un bureau, d'une armoire, d'une télévision à écran plasma et d'un réfrigérateur.

Les suites sont meublées de lits douilletts et confortables. Décor élégant. Séjour avec canapé et fauteuils. Salle de bain avec baignoire et douche. La chambre est également équipée d'un bureau, d'une armoire, d'une télévision à écran plasma et d'un réfrigérateur.

L'Hôtel Nord-Est offre à ses clients : parking gratuit, ascenseur, climatisation et bien sûr petit déjeuner gratuit.

Que ce soit pour le travail ou les loisirs, Nord-Est est l'endroit idéal pour profiter du calme et de la tranquillité dans un environnement où authenticité et modernité se rencontrent.

2- Méthodologie de recherche :

Dans cette section, nous décrivons les étapes que nous avons suivies pour mener l'étude, décrivant la méthodologie d'étude approuvée, les techniques de collecte de données et les méthodes d'analyse des résultats.

Pour se faire on a opté pour une étude qualitative à l'aide d'un questionnaire qui sera donné à deux clients pour chacun pour chacun des deux hôtels le Relais vert et Mizrana

2.1- Sélection du thème :

Ce sujet nous a semblé important car il nous a permis d'élargir nos connaissances dans le domaine empirique du rôle de la relation client dans la satisfaction et la fidélisation client : cas de l'hôtel Tizi Ouzou ; dispose aujourd'hui d'une part de marché importante.

L'étude de la satisfaction et de la fidélité des clients de l'hôtel est un sujet brûlant. Cet intérêt pour l'industrie hôtelière se justifie également par la difficulté à évaluer la qualité attendue et la qualité perçue par les clients.

Le choix des établissements hôteliers est motivé par son positionnement stratégique puisqu'il est proche de la ville, la montagne, la mer...etc. D'où il suscite l'intérêt de tout touriste, de plus de celui des retraités et des fonctionnaires cherchant à se détendre.

2.2- Rapport de l'enquête :

Notre recherche porte sur le rôle de la relation client dans la satisfaction et la fidélisation client : le cas des établissements l'hôtelier de Tizi Ouzou.

2.3- Objet de l'enquête

L'objectif principal de notre recherche était d'essayer de répondre à la question posée au début de notre travail « Comment la relation client affecte-t-elle la fidélisation client : le cas des établissements l'hôtelier Tizi Ouzou ? », pour laquelle nous avons mené une enquête de terrain sous forme d'un fichier client (questionnaire).

2.4- Sélection des instruments d'enquête et des types de questions :

Afin de pouvoir répondre clairement à nos questions, nous avons choisi de mener des enquêtes de terrain sous forme d'entretien et de questionnaire. Nous avons choisi ce type d'enquête pour nous assurer que des données fiables et claires étaient recueillies, nous permettant de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de départ.

La nature des questions posées est ouverte. Les questions ouvertes n'ont pas de réponses suggérées, les répondants sont donc libres de répondre avec leurs propres évaluations.

2.5- Structure de notre guide d'entretien :

Pour mener notre recherche, nous avons interrogé deux clients pour chaque hôtel

Les entretiens avec deux clients consistaient en une série de questions (12 questions) :

- ✚ La première jusqu'à la sixième plus la onzième question visent à comparer la qualité de service fournie par les deux hôtels.
- ✚ La septième et la huitième question visent à comparer le niveau de satisfaction des clients entre les deux hôtels.
- ✚ La neuvième, la dixième et la douzième question sont consacrées aux techniques de fidélisation utilisées au sein des hôtels pour fidéliser les clients.

2.6- Distribution du guide d'entretien :

Nous avons envoyé les questionnaires pour nos proches qui ont déjà visité les hôtels le Relais vert et Mizrana, permettant à chaque client de répondre et de recevoir des copies des questionnaires après quelques jours.

Section 2 : Analyse les résultats

Dans cette section, nous avons choisis d'exposer les résultats de notre enquête sous formes de tableaux.

2.1-Guide Entretien à propos de l'hôtel «Relais vert »

➤ Client : 01

Agé : 33ans

Genre : Femme

Situation matrimoniale : Mariée

Profession : Agent Administratif

➤ Client : 02

Agé : 65ans

Genre : Homme

Situation matrimoniale : Marie

Profession : Expert-Comptable

1- Comment avez-vous trouvé la déco de ce lieu ?

	Client 1	Client 2
Réponse	Franchement bien	Je le trouve vraiment très beau
Commentaire	A mon avis ils ont une déco attirante.	

2- Comment évaluez-vous la propreté de la chambre d'hôtel ?

	Client 1	Client 2
Réponse	Très propre	Très bonne entretien des chambres
Commentaire	Selon la réponse des deux clients l'hôtel a basé sur la propreté des chambres	

3- Comment trouvez-vous les espaces partagés au sein de l'hôtel ? (Restaurant, réception, piscine, etc.).

	Client 1	Client 2
Réponse	Assez bien	Agréable. Un spa ouvert jusqu'à 22h et un accès à la piscine qui est bien entretenu, avec surveillance pour les enfants
Commentaire	Les espaces dans cette hôtel sont bien organisé.	

4-Que pensez-vous du processus de réservation au sein de l'hôtel ?

	Client 1	Client 2
Réponse	Facile	Bien. Parce que J'ai fait la réservation par téléphone
Commentaire	D'après les deux client la réservation constitue un atout pour l'hôtel	

5-Selon vous, suite à votre arrivée, l'accueil au sein de l'hôtel a-t-il été convenable ?

Réponse	Client 1	Client 2
	Oui très convenable	Parfaite
Commentaire	D'après la réponse que nous avons reçue des deux clients, le personnel de l'accueil est bien formé	

6-Le personnel a-t-il été courtois avec vous tout au long de votre séjour ?

Réponse	Client 1	Client 2
	Oui	Oui, il est vraiment sympathique
Commentaire	Selon les deux réponses le personnel est agréable.	

7-Avez-vous apprécié votre séjour au sein de l'établissement ?

Réponse	Client 1	Client 2
	Oui carrément	J'ai adoré
Commentaire	C'est un bon endroit	

8-Quel est votre niveau de satisfaction global par rapport à votre séjour au sein de l'hôtel ?

Réponse	Client 1	Client 2
	Satisfait	Dans l'ensemble je peux dire que je suis satisfait
Commentaire	D'après les réponses des clients je peux dire que l'objectif principale de l'hôtel est la satisfaction de ses clients.	

9-Est-ce que l'hôtel offre des services personnalisés ?

Réponse	Client 1	Client 2
	Non	Non
Commentaire	L'hôtel n'offre pas des services personnalisés clients	

10-pensez-vous revenir visiter une autre fois cet établissement hôtelier ?

Réponse	Client 1	Client 2
	Oui, en plus avec ma petite famille	Peut être
Commentaire	Je trouve que le premier client est plus satisfait que le deuxième	

11-Par quel moyen de communication avez-vous eu connaissance de cet hôtel ?

Réponse	Client 1	Client 2
	Par la voisine elle travaille là-bas	Par publication Instagram
Commentaire	L'hôtel utilise plusieurs moyens de communication	

12-Cet hôtel vous informe-t-il sur ses nouvelles offres ?

Réponse	Client 1	Client 2
	Non rien	Non
Commentaire	L'hôtel n'effectue pas un suivi envers ses clients	

2.2-Guide d'Entretien à propos de l'hôtel « Mizrana »

➤ **Client : 01**

Agé : 54ans

Genre : homme

Situation matrimoniale : Marié

Profession : banquier

➤ **Client : 02**

Agé : 35 ans

Genre : femme

Situation matrimoniale : célibataire

Profession : assistante

1- Comment avez-vous trouvé la déco de ce lieu ?

	Client1	Client2
Réponse	Je la trouve pas mal	Par rapport à la décoration que ce soit intérieure ou extérieure franchement je n'ai pas aimé
Commentaire	L'hôtel n'a pas fait un effort concernant la décoration de l'hôtel	

2- Comment évaluez-vous la propreté de la chambre d'hôtel ?

	Client1	Client2
Réponse	Elle est très propre Pareille pour la salle d'eau qui se trouve à l'intérieure	Elle est propre sincèrement j'ai rien à dire
Commentaire	D'après les deux clients les chambres sont propres	

3- Comment trouvez-vous les espaces partagés au sein de l'hôtel ? (Restaurant, réception, piscine, etc.)

	Client1	Client2
Réponse	Une alimentation variée et propre, par rapport à la réception et le personnel en générale est adorable : ils sont à l'écoute	Ce que j'ai aimé vraiment en premier lieu c'est bien la restauration car je suis parmi les amoureux de poisson et de fruits de mer et c'est mon lieux idéal Le personnel aussi est agréable
Commentaire	L'hôtel a mis un accent sur son service alimentaire	

4-Que pensez-vous du processus de réservation au sein de l'hôtel ?

	Client1	Client2
Réponse	Hyper Facile personnellement, j'ai réservé en ligne et je n'ai rencontré aucune difficulté	Jai pas fais de réservation je suis allé directement chez eux
Commentaire	D'après le premier client le processus de réservation est accessible pour tout le monde	

5-Selon vous, suite à votre arrivée, l'accueil au sein de l'hôtel a-t-il été convenable ?

	Client1	Client2
Réponse	Oui, leurs accueil été vraiment à la hauteur	Je suis vraiment satisfait par l'accueil
Commentaire	D'après les deux clients l'accueil est satisfaisant	

6-Le personnel a-t-il été courtois avec vous tout au long de votre séjour ?

	Client1	Client2
Réponse	Oui il est courtois	Sans exagérer l'hôtel dispose d'un meilleur personnel : courtois et serviable
Commentaire	D'après les deux clients le personnel est courtois	

7-Avez-vous apprécié votre séjour au sein de l'établissement ?

	Client1	Client2
Réponse	Je peux dire oui	Oui, j'ai beaucoup apprécié c'est un séjour inoubliable
Commentaire	Les deux clients ont appréciés leurs séjours	

8-Quel est votre niveau de satisfaction global par rapport à votre séjour au sein de l'hôtel ?

	Client1	Client2
Réponse	Mon niveau de satisfaction est un peu plus de la moyenne	Je suis satisfait par leurs services
Commentaire	Je peux dire que chacun des deux clients est satisfait	

9-Est-ce que l'hôtel offre des services personnalisés ?

	Client1	Client2
Réponse	Non pas du tout	Non, en faite c'est la première fois que je le visite
Commentaire	D'après les deux clients l'hôtel n'offre pas des services personnalisés	

10-pensez-vous revenir visiter une autre fois cet établissement hôtelier ?

	Client1	Client2
Réponse	Actuellement non Sincèrement, je préfère aller visiter d'autres lieux par envie de découvrir	Oui pourquoi pas
Commentaire	Pour le premier client il ne pense pas le revisiter, Par contre le deuxième s'il aura la chance	

11-Par quel moyen de communication avez-vous eu connaissance de cet hôtel ?

Réponse	Client1	Client2
	Par internet	A vrai dire c'est ma cousine qui ma parlé de cette endroit
Commentaire	Je trouve que le bouche à oreille est le moyen le plus rapide et efficace	

12-Cet hôtel vous informe-t-il sur ses nouvelles offres ?

Réponse	Client1	Client2
	Pas du tout	Aucune information
Commentaire	D'après les deux clients l'hôtel ne fait pas un suivie pour sa clientèle	

2.3- Analyse les résultats

L'ensemble des réponses que nous avons obtenues auprès des clients après les avoir questionnés nous a aidés à faire la comparaison suivante :

- Le relais vert est mieux que l'hôtel Mizrana en ce qui concerne la décoration
- Par rapport à la propreté des chambres et le processus de réservation les deux hôtels sont égaux
- En parlant de l'accueil et du personnel les deux hôtels ont un bon personnel qui leur offre un avantage concurrentiel.
- Aucun des deux hôtels n'effectue un suivie client
- Le bouche à oreille est le moyen de communication le plus utilisé

Conclusion :

Après avoir reçu les résultats du questionnaire que nous avons partagé aux clients des deux hôtels Mizrana et le Relais vert concernant la satisfaction, la qualité de service et la fidélisation des clients, et suite à l'analyse rigoureuse des résultats on a déduit que les deux hôtels offrent un service de qualité surtout ce qui concerne le personnel de l'hôtel c'est ce qui a laissé les clients satisfait mais ils doivent faire un effort en utilisant des techniques pour fidéliser leurs clients.

Conclusion générale

Conclusion générale :

Notre but de recherche est d'étudier l'importance de la gestion de la relation client dans les établissements hôteliers et de déterminer la véritable relation qui existe entre la GRC, la satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur des services, notamment celui de l'hôtellerie.

On s'est focalisé dans notre recherche sur une étude qualitative en utilisant un guide d'entretien ce forme d'un questionnaire, donné aux clients des deux établissements hôteliers (Relais vert et Mizrana). Qui va nous aider à obtenir les informations pertinentes concernant notre thème.

A travers l'étude empirique sur le rôle de la relation client dans la satisfaction et la fidélisation des clients : cas des établissements hôteliers tizi Ouzou, nous constatons que la relation client est un outil efficace pour parvenir à une amélioration continue pour tous les types de service hôtelier, car elle cherche à atteindre les objectifs souhaités que ça soit pour le client ou l'hôtel, c'est-à-dire qu'elle répond à leurs attentes.

Les établissements hôteliers cherchent à élever le niveau de leurs services rendus aux clients, à travers l'étude et la connaissance de leurs besoins et leurs désirs et en essayant de mettre en œuvre et d'améliorer ses services afin d'influencer sur le comportement des clients, de les fidéliser et les garder, ainsi qu'en essayant d'attirer de nouveaux clients. A cet effet, à base des résultats obtenus à travers l'enquête sur le terrain nous pouvons répondre à notre problématique posée au départ.

Les clients sont vraiment satisfaits des services offerts par les hôtels.

Les deux hôtels manquent des techniques de fidélisation client.

Enfin, la plupart des clients de ces établissements sont satisfaits ces hôtels doivent fournir un effort concernant les techniques de fidélisation pour bien garder leurs clients et les fidéliser

Bibliographie

Ouvrage

1. Pierre-Jean BENGHOZI « l'orientation client, focalisation de nouvelles pratiques managériales », Réseaux n°91 CNET-1998, P. 27
2. FLAMBARD.S marketing relationnel, Edition e-thèque, Lille, 2002.p06
3. Traduit de MORRIS.M.H, BRYNYEE.J, PAGE, « Relationship Marketing practice : Myths and Réalités », Industriel Marketing Management, vol.27, 1998.p359.
4. N'GOLA.G, « Epistémologie et théorie du marketing relationnel », Congrès de l'Association Française du Marketing, Bordeaux, 14-15 mai1998. P 32
5. Tradition de: MORGAN.R. Met HUNT.S. F, «The commitment trust theory of relationship Marketing». Journal of Marketing. 1994. P.20.
6. LENDREVIE.J LEVY LINDON.D, Mercator, 8 Edition, Ed Dunod, Paris, 2006. P848
7. Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose ; marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché ; 7e édition, Dunod ,paris 2008,p31.
8. Jean –Claude Boisdevésy ; le marketing relationnel deuxième édition , paris 2001 ,p 146- 183.
9. Bjorn Ivens et Ulrike Mayrhofer ; 'Les facteurs de réussite du marketing relationnel' ; revue : décision marketing, juillet 2003, p15.
10. KOTLER (P) et DUBOIS (B), " marketing management " , Paris, 2000, P68
11. LEGOLVAN (Y). « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7eme édition, paris, 1995, p186.
12. Kotler, (Ph), Dubois (B) et autres, op cit, p 174I. 58
13. HERMEL Laurent, « mesurer la satisfaction clients », AFNOR,2001, p6
14. Christian BARBARAY, « satisfaction, fidélité et expérience client », Dunod, Paris, 2016, P13-14

Site internet

<https://www.rapport-gratuit.com/la-gestion-de-la-relation-client/> consulté le 04/11/2022 à 15h40

<https://blog.agencenile.com/blog/les-8-fonctions-indispensables-dun-bon-crm-dans-lindustrie> consulte le 04/11/2022 à 14h46min

08 avril 2018/ 11 :52, consulté le : 29/08/2022 à 18:32

<https://lesdefinitions.fr/hotel> consulter le 23/11/2022 à 22h30

<https://lerelaisvert.com/about-2/> consulter 25/11/2022 à 23h00

<http://www.algerie-monde.com/hotels/tizi-ouzou/lalla-khedidja/> consulter 26/11/2022 à 20h30

<https://hotel-mizrana-tigzirt.hotelmix.fr/> consulter le 26/11/2022 à 21h38

<https://hotelmizrana.com/> consulter le 27/11/2022 à 20h10

<https://hotel-nordest.com/> consulté le 28/11/2022 à 16h23

¹ <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/satisfaction-client/> consulté le 23/11/202 à

<https://www.1min30.com/martech/fideliser-ses-clients-en-5-etapes-126417> consulter 24/11/2022 à 22h30

¹ <https://skeepers.io/fr/blog/raisons-de-fideliser-vos-clients/> consulter 24/11/2022 à 14h00

Annexes

QUESTIONNAIRE :

- 1-Comment avez-vous trouvé la décoration de l'hôtel ?
- 2-Comment évaluez-vous la propreté de la chambre d'hôtel ?
- 3-Comment trouvé vous les espaces partagés au sein de l'hôtel (restauration, réception, piscine) ?
- 4-Que pensez-vous du processus de réservation au sein de l'hôtel ?
- 5-Selon vous, suite à votre arrivée, l'accueil au sein de l'hôtel a-t-il été convenable ?
- 6-Le personnel a-t-il été courtois avec vous tout au long de votre séjour ?
- 7-Avez-vous apprécié votre séjour au sein de l'établissement ?
- 8-Quel est votre niveau de satisfaction global par rapport à votre séjour au sein de l'hôtel ?
- 9-Est-ce que l'hôtel offre des services personnalisés ?
- 10-Pensez-vous revenir visiter une autre fois cet établissement hôtelier ?
- 11-Par quels moyens de communication avez-vous eu connaissance de cet hôtel ?
- 12-Cet hôtel vous informe-t-il sur ses nouvelles offres ?

Table des matières

Remerciement

Dédiassse

Sommaire

Introduction générale 2

CHAPITRE I Le concept la gestion de la relation client

Introduction du chapitre : 5

Section 1 : la revue sur la littérature du marketing relationnel 5

1.1 - L'historique et l'essor du marketing relationnel : 5

1.1.1 - Historique du marketing relationnel : 5

1.1.2-L'essor du marketing relationnel..... 6

1.2- La définition et caractéristiques du marketing relationnel : 6

1.2.2- Les raisons d'être du marketing relationnel : 7

1.4 -Les piliers du marketing relationnel 8

1.5- Les facteurs de réussite du marketing relationnel : 9

1.6 -Stratégies de marketing relationnel pour une bonne rétroaction des clients..... 11

1.6.1-Comprendre et segmenter les clients : 11

1.6.2 -Voix des clients sur les réseaux sociaux 11

1.6.3 -Créer un entonnoir de vente personnalisé 11

1.7-Les outils du marketing relationnel..... 12

1.8-Les composantes du marketing relationne 12

Conclusion..... 13

Section 2 : Le rôle de la gestion de la relation client 13

2.1-Fondamentaux de la gestion de la relation client : 13

2.2- Définition du GRC : 13

2.3- Fonction de gestion de la relation client 15

2.4 Outils et instruments CRM :	16
2.4.1- Les Outil GRC :	16
2.4.2- Utilisation du CRM :	17
2.5 les enjeux CRM :	19
2.6-Étapes de l'application CRM :	19
Conclusion :	22
Conclusion chapitre :	22

Chapitre II Fidélisation des clients

Introduction :	24
Section 01 : Caractéristique de la fidélisation	24
1 -Définition de la fidélisation :	24
2.1 Approche marketing de fidélisation:	26
2.3- Problèmes de fidélité	26
2.4- Compétences de fidélité	27
2.5--Les étape de fidélité	28
2.6- Importance de la fidélité	29
2.7 Formes de fidélité :	30
2.8. Recherche de Fidélité :	31
2.9- Les facteurs de la fidélité	33
Section 02 : la satisfaction client	34
2.1- La définition et dimensions de la satisfaction client :	34
2.1.1 La définition de la satisfaction client :	34
2.1.2 Dimensions de la satisfaction client	35
2.1.2.1 La dimension cognitive :	35
2.1.2.2 dimension émotionnelle :	35

2.1.2.3 dimension émotionnelle :	36
2.1.2.4 dimension comportementale :	36
2.2 Indice de satisfaction de la clientèle :	37
2.2.1 Les liaisons de recherche internes :	37
2.2.2 Réclamations :	37
2.2.3 Client mystère :	38
2.2.4 Taux de roulement des clients :	38
2.2.5 Enquête de satisfaction :	38
2.3 Les enjeux de la satisfaction des clients :	39
2.3.1 Vision interne et externe de la qualité :	39
2.3.2 Qualité de service :	39
2.3.3 De la qualité au profit :	39
2.4 les impacts de la satisfaction client dans la rentabilité des entreprises	39
Conclusion.....	41
Conclusion du Chapitre :	41

Chapitre III Etude empirique sur le rôle de la relation client dans la fidélisation des clients : cas des établissements hôteliers

Tizi-Ouzou

Section 1 : présentation des établissements hôteliers et description de la méthodologie de recherche.....	43
1- La présentation de quatre hôtels dans la wilaya de Tizi-Ouzou :	43
1.1-Présentation de l'hôtel le RELAIS VERT	43
1.2-Présentation l'hôtel Lalla Khadija	44
1.3-Présentation de l'hôtel Mizrana	44
1.4-Présentation de l'hôtel Nord-est.....	45
2- Méthodologie de recherche :	46

2.1- Sélection du thème :	46
2.2- Rapport de l'enquête :	46
2.3- Objet de l'enquête	47
2.4- Sélection des instruments d'enquête et des types de questions :	47
2.5- Structure de notre guide d'entretien :	47
2.6- Distribution du guide d'entretien :	47
Section 2 : Analyse les résultats	48
2.1-Guide Entretien à propos de l'hôtel «Relais vert »	48
2.2-Guide d'Entretien à propos de l'hôtel « Mizrana »	52
2.3- Analyse les résultats	57
Conclusion :	58
Conclusion générale	60
Bibliographie	
Annexes	

Résumé : l'objectif principal de notre recherche est de présenter divers concepts liés au rôle de la relation client et leur impact sur la satisfaction et la fidélité des clients dans les établissements hôtelier tizi Ouzou , afin de répondre à notre problématique de départ on a opté pour une étude de terrain en réalisant un questionnaire pour les clients des deux hôtels. Les résultats ont démontré que les hôtels offre des services de bonne qualité afin de satisfaire sa clientèle.

Mots clés : marketing relationnel, CRM, satisfaction, fidélisation, client, hôtel.

Summary : the main objective of our research is to present various concepts related to the role of customer relations and their impact on customer satisfaction and loyalty in Tizi Ouzou hotel establishments, in order to respond to our initial problem, we have opted for a field study by carrying out a questionnaire for the customers of the two hotels. The results showed that the hotels offer good quality services in order to satisfy their customers.

Keywords: relationship marketing, CRM, satisfaction, loyalty, customer, hotel.