

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle

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

Spécialité : Marketing Hôtelier et Touristique

Thème

**La gestion de la relation client et les actions de
fidélisation dans une entreprise touristique**

Cas de l'agence de voyage : TOURING VOYAGE Algérie de
TIZI-OUZOU

Réaliser par :

- Melle OURABIA MANEL
- Melle TEBANI SILIA

Encadré par :

- Ms. MOUZAOUI ZAKI.

Membres de jury :

- **Président :** Ms. BOUALLECH Abdelkarim
- **Examineur :** Ms.SEDIKI Abderrahmen
- **Encadreur :** Ms.MOUZAOUI zaki

Promotion 2023



Remercîments

Avant tout Nous remercions DIEU le tout puissant de nous avoir donné la Santé, le courage et la patience pour réaliser ce travail.

Nous tenons aussi à remercier notre promoteur Mr MOUZAOUI ZAKI pour ses conseils précieux, ses remarques, ses orientations tout au long de la réalisation de ce travail.

Et a tous les professeurs de la spécialité marketing hôtelier et touristique pour leur contribution théorique essentielle à ce travail de recherche.

Nous remercions également MS ZEGHDOUD RABAH le directeur ainsi qu'au personnel de TOURING VOYAGE Algérie de Tizi-Ouzou pour leur collaboration et leur aide pendant l'effectuation de nos recherches au sein de leur agence.

A decorative frame made of two parallel gold lines, forming a shape that is open at the top and bottom. The frame is adorned with pink orchid flowers and green leaves. The flowers are arranged in a curved path along the top and bottom edges of the frame. The text is centered within the frame.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail ; à mes parents surtout l'être la plus chère de ma vie ma mère.

A mon frère MEHDI et mes deux petites sœurs BOUCHRA et AMIRA.

A tous mes amies et ma famille, ainsi que tous ce qui ont participé à ma réussite.

Manel



Dédicace

Un grand merci à l'ensemble de ma famille et plus particulièrement à mes parents, ma sœur et mon frère pour leur amour, leur confiance, leurs conseils ainsi que leur soutien inconditionnel qui m'a permis de réaliser les études pour lesquelles je me destine et par conséquent ce mémoire.



Silia

Liste des abréviations :

B to B: business to business

C.A: chiffre d'affaire

CRM: Customer Relationship Management

GRC : Gestion de la Relation Client

MR: Marketing Relationnel

PDF : programme de fidélisation

P.R.P : prix relatif au produit

SAV : service après-vente

TVA : TOURING VOYAGE ALGERIE

TVAT : TOURING VOYAGE ALGERIE TIZI OUZOU

Liste des tableaux :

Tableau N°1 : les différentes définitions du marketing relationnel dans la littérature....	8
Tableau N°2 : Du marketing transactionnel au marketing relationnel	12
Tableau N° 3 : les objectifs et les outils du marketing relationnel.....	13
Tableau N° 4 : Les avantages et les limites du marketing relationnel.....	17
Tableau N°5 : les 10 principes clés de la GRC.....	31
Tableau N°6 : fiche technique de l'agence «TVA-TO».....	51
Tableau N°7 : Répartition de l'échantillon par âge	58
Tableau N°8 : répartition de l'échantillon par la durée de connaissance de l'agence... 	59
Tableau N°9 : l'objet de la dernière visite à TVA-TO	60
Tableau N°10 : moyens de réservation utiliser par les clients.....	61
Tableau N°11 : degré de satisfaction des clients vis-à-vis des services de l'agence.....	62
Tableau N°12 : la qualité de service leur de la réservation et le voyage.....	63
Tableau N°13 : l'accueil au sein de l'agence.....	64
Tableau N°14 : le temps d'attente au sein de l'agence.....	65
Tableau N°15 : notification préalable des changements pas l'agence.....	66
Tableau N°16 : la réponse aux attentes des clients par l'agence.....	67
Tableau N°17 : la qualité des destinations proposées par l'agence.....	68
Tableau N°18 : les informations fournis par l'agence.....	69
Tableau N°19 : l'efficacité du personnel dans la résolution des problèmes.....	70
Tableau N°20 : expérience globale avec l'agence.....	71
Tableau N°21 : la recommandation de l'agence au proches et amis.....	72
Tableau N°22 : analyse SWOT de l'agence TVA-TO	73

Liste des figures :

Figure N°1 : les missions du marketing relationnel.....	15
Figure N°2 : le processus de la GRC	27
Figure N°3 : GRC comme source de création de valeur.....	33
Figure N°4 : le modèle de satisfaction	36
Figure N°5 : les trois caractéristiques de la satisfaction	37
Figure N°6 : les 12 facteurs de la fidélité.....	42
Figure N°7 : organigramme de l'agence TVA de TIZI-OUZOU.....	53
Figure N°8 : répartition de l'échantillon par âge.....	58
Figure N°9 : répartition de l'échantillon par la durée de connaissance de l'agence.....	59
Figure N°10 : l'objet de la dernière visite à TVA-TO.....	60
Figure N°11 : moyens de réservation utilisés par les clients.....	61
Figure N°12 : le degré de satisfaction des clients vis-à-vis des services de l'agence.....	62
Figure N°13 : la qualité de service lors de la réservation et le voyage.....	64
Figure N°14 : l'accueil au sein de l'agence.....	65
Figure N°15 : le temps d'attente au sein de l'agence.....	66
Figure N°16 : notification préalable des changements par l'agence.....	67
Figure N°17 : la réponse aux attentes des clients par l'agence.....	68
Figure N°18 : la qualité des destinations proposées par l'agence.....	69
Figure N°19 : les informations fournies par l'agence.....	70
Figure N°20 : l'efficacité du personnel dans la résolution des problèmes.....	71
Figure N°21 : expérience globale avec l'agence.....	72
Figure N°22 : la recommandation de l'agence aux proches et amis.....	73

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : Le marketing relationnel et la GRC	1
Introduction	5
Section 1 : Généralité sur le marketing relationnel	5
Section 2 : La GRC élément fondamentale du marketing relationnel.....	18
Conclusion	34
Chapitre II : De la satisfaction à la fidélisation du client	35
Introduction	35
Section 1 : La satisfaction des clients.....	35
Section 2 : La fidélisation des clients	40
Conclusion	47
Chapitre III : La GRC et les actions de fidélisation au sein de l'agence « TOURING VOYAGE ».....	48
Introduction.....	48
Section 1 : La présentation de l'organisme d'accueil	48
Section 2 : La démarche méthodologique de la recherche.....	54
Section 3 : L'interprétation des résultats de recherche	56
Conclusion	74
Conclusion générale.....	75
Bibliographie.....	76
Annexes	78

Introduction

Générale

Introduction générale

Le Marketing de nos jours se concentre plus sur « la relation » au lieu d'animer sa force seulement au tour de « la transaction », en fait pas mal d'entreprises qui sont des « success story » misent sur les facteurs (l'accueil, la prise en charge, la qualité de conseil et la réactivité etc.) qui permettent de développer une fidélité véritable du client, et faire durer et rentabiliser sa relation (El Fakir et Oubdi, 2019).

En effet, depuis les années 80, comme soulignent Sheth et Parvatiyar (2002), les chercheurs tendent de plus en plus dans leurs travaux à souligner que le marketing connaît une ère de focalisation sur le service client, ainsi la rétention du client devient une préoccupation majeure, puisque le marketing relationnel, comme avancent Perrien, Filiatrault et Ricard (1993), respecte le principe de « garder un client est plus rentable que d'en attirer un nouveau », ainsi la logique d'acquisition de la clientèle cède la place pour la logique de rétention. En effet, cette logique de rétention a aussi vu paraître certains concepts comme celui de la gestion de la relation client connu sous l'appellation de « Customer Relationship Management » ou CRM, sur quoi de nombreuses entreprises se concentrent énormément pour parvenir à la satisfaction de leurs clients (Perwangsa, 2016).

Afin de rendre une entreprise viable, il est important de connaître ses clients et de pouvoir entretenir des relations durables avec ceux-ci. L'utilisation d'un CRM (Customer Relationship Management) permet de lier ces deux facteurs de réussite pour les entreprises (Foss et al, 2008).¹

La satisfaction du client est plus que jamais au centre des préoccupations des entreprises touristiques et se concrétise par une gestion personnalisée de la relation client : comprendre les clients et leurs attentes, les fidéliser, les inciter à consommer davantage. Il faut savoir que la (GRC) n'est pas tout à fait un nouveau concept, car les entreprises touristiques ont toujours cherché à fidéliser le client, c'est seulement une nouvelle vision qui nous permet d'avoir une nouvelle perspective de la gestion de la relation client.

La fidélisation des clients est un concept clé du marketing et joue un rôle très important dans les stratégies des entreprises qui se concentrent sur la compréhension de la fidélisation client et les techniques qui leurs permettent d'obtenir celle-ci, car il ne s'agit plus seulement de faire des profits à court terme, mais plus tôt d'établir une relation durable avec le client en lui présentant des avantages plus que la concurrence d'une manière qu'il ne peut plus chercher ailleurs pour obtenir sa satisfaction et fidélisation à long terme.

¹ La Gestion de la Relation Client Acceptions, Taxons-types, Objectifs et Causalité illustrative article réaliser par BELKHOUTOUT Khalid, Enseignant chercheur Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales Université Mohammed V Rabat Laboratoire de Recherche en Management des Organisations, Droit des Affaires et Développement durable

Introduction générale

La gestion de la relation client au marché du tourisme s'avère beaucoup importante, car la satisfaction d'un client au niveau services et beaucoup plus compliquée qu'au niveau des produits. Et pour exploiter et optimiser le potentiel d'un portefeuille clients touristique, il est donc indispensable d'avoir des informations stratégique sur les différents profils de clientèle qui le composent et ce dans le but de les fidéliser.

Dans ce contexte il est important de se pencher sur l'état de la gestion de la relation client des entreprises touristiques en Algérie. Pour cela notre étude s'est concentrée sur le cas de l'agence de voyage « Touring Voyage d'Algérie »(T V A) de Tizi-Ouzou.

➤ Objectifs de la recherche :

Notre étude vise à fournir les bases et les concepts nécessaires pour comprendre les multiples composants de la gestion de la relation client au sein d'une entreprise touristique ou le cas de « TOURING VOYAGE » est illustrer, et d'apprécier l'impact de cette perspective sur les clients et la mesure dans laquelle elle les incite à rester fidèles.

Ce qui nous amène à poser notre problématique essentielle sur laquelle nous essayerons d'apporter des éléments de réponses ; il s'agit donc notamment de se demander :

Dans quelle mesure l'intégration de la GRC permet-elle de satisfaire les attentes des clients dans le but de les fidéliser ?

Pour répondre à cette question centrale, nous tenterons aux interrogations secondaires suivantes :

- ❖ Que est ce que la GRC, et quels sont ses principaux objectifs et outils ?
- ❖ Quel est l'impact des pratiques de CRM sur la satisfaction et la fidélisation des clients ?
- ❖ Existe-t-il une politique concrète de GRC au sein de TOURING VOYAGE ?
- ❖ TOURING VOYAGE utilise-t-elle des programmes de fidélisation pour renforcer sa relation avec ses clients ?

Pour répondre aux interrogations précédentes, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- ❖ **Hypothèse 1** : la GRC est indispensable à toute entreprise et le client est devenu le centre de leurs préoccupations.

Introduction générale

- ❖ **Hypothèse 2** : la meilleure façon pour l'entreprise de nouer de relation solide avec les clients et de fidéliser la clientèle, pour ce faire elle doit développer une stratégie efficace de la GRC.
- ❖ **Hypothèse 3** : le système de GRC se base sur la relation client-entreprise et se positionne comme un outil pertinent de recueil d'information et d'analyse pour mieux connaître et répondre aux besoins et attentes des clients.

➤ **Méthodologie et outils de recherche** :

Afin de bien mener notre travail nous avons suivies deux méthodes de recherches :

- La première est la méthode descriptive ou bien l'étude documentaire, où on a récoltées des informations à travers les ouvrages, les articles, les thèses ainsi que des sites internet.
- La deuxième est la recherche analytique basé sur une étude quantitative représenté par une enquête sur le terrain un questionnaire auprès des clients de « TOURING VOYAGE » pour connaître leur degré de satisfaction et leur fidélité, et un entretien avec le directeur de l'agence afin d'approfondir mes connaissances sur la GRC et les techniques de satisfaction et de fidélisation adapter par l'entreprise et d'aboutir de réponses fiable.

➤ **Le plan de la rédaction**

La présentation de notre travail sera organisée en trois chapitres :

Le premier chapitre sera consacré au marketing relationnel et la GRC qui est décomposé en deux sections dont l'objectifs et de présenter les concepts de base : La première section portera sur le concept du marketing relationnel, et la deuxième sur la GRC.

Le deuxième chapitre aura pour objectifs d'éclaircir certaines notion autour de la satisfaction et la fidélisation des clients ainsi que la démarche de ces deux concepts, est deviser en deux section dans la première section nous évoquerons la satisfaction des clients, et dans une deuxième la fidélisation des clients.

Enfin **Le troisième chapitre** sera consacrer au voler pratique du travail, basé sur l'étude de gestion de la relation client au sein de TOURING VOYAGE TIZI OUZOU, ce chapitre et composé de trois section, dans la première section nous aurons une présentation de

Introduction générale

L'organisme d'accueil, dans une deuxième la démarche méthodologique de recherche suivi lors de notre travail et dans la troisième section une présentation et analyse des résultats de l'étude.

**Chapitre I : Le
Marketing relationnel et
la GRC**

Chapitre I : le marketing relationnel et la GRC

Introduction

Avec l'évolution du monde économique traditionnel, les stratégies marketing des entreprises sont passées d'une logique "produit" à une logique "client".

Cette nouvelle perspective a poussé toutes les entreprises quelque soient leur taille et leur secteur d'activité, à accorder une attention particulière à leurs clients et à entretenir avec eux une relation étroite et unique. C'est ainsi qu'est né et s'est développer le CRM.

A partir de là, notre premier chapitre sera basé sur les différents concepts du marketing relationnel dans la première section, et sur la gestion de la relation client dans une deuxième section.

Section 1 : Généralité sur le marketing relationnel

La relation client est indispensable pour le succès d'une entreprise, elle repose sur des différents marketings dont le marketing relationnel. Il regroupe les compagnes de marketing qui ont pour objectif de Créer un lien entre une & entreprise et ou une marque et un client.

Entretenir une bonne relation avec le client et le prospect. Dans cette section on traitera la définition de marketing relationnel, ses objectifs, ses leviers, ses missions, ses facteurs de réussites et enfin ses limites.

Cette section comporte les définitions du concept marketing relationnel, le passage du marketing transactionnel au MR, ses objectifs, ses caractéristiques, ses outils, ses mission, ses formes ainsi que ses avantages et limites.

1. Historique du marketing relationnel :

L'Histoire montre une véritable évolution des tendances marketing. En effet, pendant nombreuses décennies c'est le marketing de la transaction qui a prévalu, les marketers ignoraient le relationnel jugé coûteux et trop complexés.

Chapitre I : le marketing relationnel et la GRC

L'évolution du concept est profonde –BERRY parle d'un vieux concept RAJUNI, GROOS cite même un proverbe du moyen orient disant que « comme marchand vous feriez mieux d'avoir un ami dans chaque vile »¹

Cependant l'intérêt porté à l'approche relationnelle est beaucoup plus récent ; il date de milieu des années 1970. En 1975 R.P BAGOZZI énonce pour la première fois le concept du marketing comme un processus renouvelé d'échanges entre acteur. En 1977 RAYANS et WITTINK apte d'encourager la loyauté des consommateurs. En 1983 dans les actes de la conférence sur le marketing des services organisé par l'américain marketing association ; LIONAD BERRY employait pour la première fois dans la littérature marketing l'expression de « marketing relationnel » " le Marketing relationnel consiste à attirer, à maintenir et à renforcer la relation avec le client".

HETZEL trouve que le concept du marketing relationnel provient du marketing industriel et s'est, par la suite, étendu au marketing des services. Le marketing industriel s'intéresse aux relations inter-organisationnelles entre deux entreprises dans le cadre de leur relation d'affaires. Il possède une dimension relationnelle de l'échange qui naît des transactions régulières entre entreprises. Et c'est cette régularité qui permet d'envisager les relations sur le long terme.

Le caractère relationnel de l'échange a inspiré le marketing des services à plusieurs niveaux car il permet de répondre aux spécificités des services (interaction avec le client, le personnel qui est en contact avec le client, etc.) en favorisant une certaine socialisation.

En 1989 on dénombrait moins de 10 citations du single CRM dans la presse américaine. Aujourd'hui, les entreprises se préoccupent de plus en plus de la relation et de la fidélisation de leur clientèle. Les systèmes de Gestion de la Relation Client sont alors perçus comme un nouvel outil indispensable à l'établissement d'une véritable relation personnalisée avec chacun des clients de l'entreprise, quel que soit le canal de communication utilisé.

« Par la prise en compte de cette optique relationnelle, le marketing évolue d'une vision centrée sur les biens (prédominance de la matérialité et des transactions continues) à une vision tournée vers les services qui est caractérisée par l'immatérialité, l'organisation des échanges et des relations ».

Ces différentes origines, à la fois abondantes et disparates, font du marketing relationnel un concept cloisonné jouissant de peu d'unicité interdisciplinaire.

1 Jean-Claude Dufour, Stéphane Maisonnas marketing et services : du transactionnel au relationnel, les presses de l'université Laval, 1997 .p 556,

Chapitre I : le marketing relationnel et la GRC

2. La définition du marketing relationnel :

L'apparition progressive du marketing relationnel et la disparition d'autres concepts Marketings devenus inopérants s'inscrivent dans le cadre des évolutions socio-économiques. Qu'a connues la société. Pour mieux appréhender la place occupée par le marketing relationnel, il serait intéressant de mieux définir ses contours.

Le marketing relationnel comme l'a défini Berry, " le Marketing relationnel consiste à attirer, à maintenir et à renforcer la relation avec le client".²

Morgan et Hunt définissent le Marketing relationnel comme « un concept qui se rapporte à toutes les activités de Marketing visant à établir, développer et maintenir une relation d'échange fructueuse »³

Pour les spécialistes du marketing des services, il s'agirait de la création, du développement et du maintien d'échanges individualisés avec le client. le marketing relationnel correspond à « un effort intégré pour identifier, construire et soutenir un réseau de consommateurs individuels, et renforcement continu de ce réseau dans l'intérêt des deux parties, grâce à des contacts interactifs, personnels et valorisant la relation sur une longue période.

Dans ces trois définitions apparaissent clairement les notions de « création » et d'« établissement », de « développement » et de « maintien », ainsi que les idées D'« échanges individualisés », d'« interaction » et de « relations d'échange ». Il s'articule autour de deux notions centrales :⁴

- L'individu : le marketing relationnel fait appel à des techniques de ciblage extrêmement fines, permettant de connaître individuellement les consommateurs pour répondre à leurs attentes de personnalisation et d'individualisation.

- La relation : la vente ne constitue plus le point final de l'approche commerciale mais s'inscrit dans le contexte d'une relation dans le temps entre le vendeur et son client. La transaction ponctuelle (et le profit à court terme) s'efface au profit du concept de relation (et de rentabilité à longue échéance).

² Berry L., Relationship marketing, Emerging perspectives on services marketing, Éd.s. L. Berry, G.L. Shostack et G. Upah, Chicago, American Marketing Association, (1983), p25 page 7

³ Morgan.R.M et Hunt.S.D.« The commitment trust theory of relationshipMarketing ». Journal of Marketing, (1994), p 20

⁴ JULIEN BRUANT, les enjeux de la segmentation dans la relation client, thèse professionnelle, l'Ecole des Mines de Paris par, 2002.

Chapitre I : le marketing relationnel et la GRC

« Le marketing relationnel est une déclinaison du marketing qui repose sur les interactions et la nature de ces interactions à moyen-long terme entre le vendeur, d'une part, et l'acheteur et/ou le consommateur d'autre part. Il vise dès lors à privilégier la qualité du contact établi avec l'acheteur et/ou le consommateur ». ⁵

La définition générale du marketing relationnel pourrait s'énoncer ainsi « le marketing relationnel est une stratégie orientée vers le client rentable et désireux de s'engager dans une relation. ⁶

Finalement, on constate que le marketing relationnel n'a pas un objectif de prospection, mais de fidélisation. Il s'adresse aux clients de l'entreprise et peut se définir « comme l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication principalement hors médias destinés à établir et développer une relation individualisée, interactive et durable avec le client pour augmenter son chiffre d'affaire et sa profitabilité ».

Tableau N°1 : les différentes définitions du marketing relationnel dans la littérature. ⁷

Auteur par ordre chronologique des apports	Définition du marketing relationnel
Berry (1983)	Attirer, maintenir, améliorer les relations avec les clients.
Jackson (1985)	Marketing orienté vers des relations fortes et durables avec les individus.
Czepiel (1990)	Ensemble d'interactions accumulées à travers le temps entre vendeur et acheteur et qui donnent lieu à des opportunités favorisant la transformation des transactions discrètes
Grönroos (1991)	Etablir, maintenir et solidifier les relations avec les clients et les autres parties concernées de façon à ce que les objectifs des deux parties se rencontrent.
Evans et Iaskin (1994)	Approche centrée sur le client où l'entreprise cherche à avoir des relations à long terme avec les clients actuels ou potentiels.

⁵ Editions d'Organisation « Le marketing relationnel » de Que sais-je? , Editions d'Organisation. 2004- p 03

⁶ http://www.guideinformatique.com/avis_expert_le_marketing_relationnel_face_a_la_confusion_du_crm-473-298.htm

Chapitre I : le marketing relationnel et la GRC

Grönroos (1994)	Identifier, établir, maintenir, solidifier et, quand ceci s'avère nécessaire, rompre les relations avec les clients et les autres parties concernées de façon à ce que les objectifs des deux parties se rencontrent.
Gummesson(1994)	Marketing comme un ensemble de relations, de réseaux et d'interactions
Morgan et Hunt (1994)	Toute activité marketing destinée à établir, développer et maintenir des relations d'échange à succès.
Perrien et Ricard (1995)	Processus marketing asymétrique et personnalisé prenant place dans une perspective de long terme, débouchant sur des bénéfices mutuels et se basant sur une connaissance approfondie des besoins et des caractéristiques des consommateurs.
Sheth et Parvatiyar (1995)	Développer des interactions proches avec des clients, des fournisseurs et des concurrents choisis afin de créer de la valeur suite à un effort de collaboration et de coopération.
Wilson (1995)	Développer et maintenir des relations proches, à long terme, mutuellement bénéfiques et satisfaisantes entre individus et organisations
Greenberg et Li (1997)	Processus interactif transformant les transactions en des relations, structurant et maintenant les échanges relationnels, coordonnant les activités marketing entre les différents partenaires stratégiques.
Morris et alii (1998)	Organisation stratégique adoptée par les organisations acheteuses et vendeuses, représentant un engagement dans une collaboration mutuellement bénéfique à long terme

Source : thèse Etat des pratiques relationnelles en B to C: la confiance au cœur des relations consommateurs-enseignes.

A partir de ce tableau nous constatons que toutes les définitions accordées au marketing relationnel par les auteurs durant ces années sont plus au moins différentes les unes des autres, mais elles reposent toutes sur le principe d'établir et de maintenir une relation durable basée sur un échange mutuellement bénéfique.

Chapitre I : le marketing relationnel et la GRC

3. le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel :

Le marketing-mix reflète davantage une approche marketing de court terme appelée “marketing de masse” ou encore “marketing transactionnel”. Son centre de profit est le produit lui-même et non le client. Bien que le marketing transactionnel et le marketing relationnel présentent des objectifs, des orientations et des perspectives différentes, ils ne sont pas pour autant en compétition. Le marketing relationnel n’est pas, un marketing visant à éliminer et à remplacer définitivement le marketing transactionnel. Ces deux stratégies sont simplement destinées à des biens de nature différente. En effet, une stratégie transactionnelle s’adresse souvent à la vente de biens de consommation courante généralement fabriqués en grande quantité. Cela concerne, en majorité, des produits issus de la grande distribution (supermarchés, grandes surfaces, etc.).

En revanche, pour certains produits spécifiques (équipements informatiques par exemple) et en matière de services principalement, une stratégie de marketing-mix s’avère bien souvent trop restrictive. Le contact avec le client et l’interactivité deviennent une nécessité. L’adaptation aux besoins des clients, la personnalisation de l’offre, le service après-vente et le maintien de la relation revêtent une importance considérable. Une stratégie relationnelle doit donc être mise en place. C’est pourquoi lorsque les premières recherches théoriques en marketing relationnel émergent autour des années 80, la plupart d’entre elles sont effectuées dans le domaine des services.⁸

Après la guerre des années 50, les entreprises ont été orientées vers une optique de production dans une société de consommation avec une forte demande. Par la suite, pendant les années 60, les entreprises ont commencé à produire en masse pour répondre à la demande intensive des clients. Donc, on assiste à une période où la demande excède l’offre, par conséquent, le client choisit le produit en fonction du prix et de la disponibilité. Le rôle prioritaire du gestionnaire est alors d’accroître la capacité de production et d’améliorer l’efficacité de la distribution. Pendant les années 70, l’approche est de plus en plus axée autour du produit. En effet, les entreprises commencent à segmenter le marché, à optimiser leur production pour réduire les coûts de fabrication. Le consommateur préférerait le produit qui offre de meilleures performances. Alors, les entreprises cherchent en priorité à améliorer la qualité de sa production.

⁸ Marketing des services, du transactionnel au relationnel: comment composer sa page 10 stratégie», article écrit par Dr Yasmine BENAMOUR, L’économiste édition n° 1843 du 31/08/04

Chapitre I : le marketing relationnel et la GRC

Petit à petit l'offre devenait supérieure à la demande. L'entreprise est donc orientée vers une optique de vente. L'époque marque le début des supermarchés, des centrales d'achat et la grande éclosion des réseaux de vente inter médiés faisant ainsi connaître des produits de plus en plus nombreux aux consommateurs qui deviennent de plus en plus avertis et exigeants.

Le consommateur n'achètera pas de lui-même suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler l'intérêt pour le produit. Le noyau est le marketing mix. A partir des années 80, Les clients deviennent plus exigeants, les entreprises cherchent à améliorer leur processus de production et la qualité de leurs produits. Les entreprises prennent conscience que les clients n'ont pas tous la même valeur pour elles; certains étant plus rentables que d'autres. Elles prennent également conscience que les attentes des clients se différencient. Une meilleure connaissance du consommateur s'impose, les années 90 marquent le début de l'ère du client. Les bases de données client se multiplient, l'essor du marketing direct met en avant les avantages de la relation directe. Les canaux d'accès et d'information prolifèrent. La différenciation passe désormais par la promotion, les marques de fabricants perdent définitivement leur monopole avec l'apparition et la montée en puissance des marques de distributeurs et des produits "sans marque" des "hard-discounters". Les consommateurs se demandent désormais pourquoi acheter cher des produits qu'on leur propose ailleurs à bas prix. Un autre type de marketing plus ou moins individualisé, tourné vers la personne, de long terme et s'insérant dans une optique d'échange économique mais également social: le marketing relationnel a vu le jour. Une offre spécifique pour chaque client possible essentiellement grâce à l'avènement de l'Internet. Les entreprises, quelles que soient leurs secteurs d'activité, concentreront leurs efforts sur le service et la gestion de la relation client. On assiste à une optique purement dirigée vers le client à partir des années 2000.⁹

Chapitre I : le marketing relationnel et la GRC

Tableau N°2 : Du marketing transactionnel au marketing relationnel

	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Perspective temporelle	Court terme (approche discrète)	Long terme (approche continue)
Approche marketing dominante	Marketing mix	Marketing interactif
Sensibilité du consommateur au prix	Forte (approche comparatif)	Faible (opacité de marché)
Composante stratégique principale a l'entreprise	Dimension objective (approche produit)	Dimension relationnel (solution proposé)
Mesure de la satisfaction du client	Contrôle de la part de marché (approche indirecte)	Gestion de bases de données relationnel (approche directe)
Système d'information sur les clients	Enquête de satisfaction (mesure épisodique)	Système de feedback en temps réel (mesure instantanée)
Interdépendance entre fonction de l'entreprise	Cloisonnement entre fonction et interface limité (organisation vertical et hiérarchique)	Approche transversale et importance des interfaces (organisation horizontale et collaborative)

La source : Ed Peelen «Gestion de la relation client», édition Pearson Education, 2^{ème} édition, France 2007, P2

Chapitre I : le marketing relationnel et la GRC

4. les objectifs et les outils du marketing relationnel :

Le marketing relationnel est orienté client et non produit. Dans le cadre de la gestion de la relation client, le marketing relationnel est utilisé avec des objectifs bien précis :

- En interne il contribue, à donner du sens à l'action, à focaliser l'attention et les énergies sur la finalité de l'entreprise, penser à revoir les organisations et les procédures minutieusement, à savoir : Le client. De ce fait le marketing relationnel devient un facteur de cohésion en termes de management.
- En externe, il se positionne sur un axe de fidélisation et soutient les circuits de distributions, les réseaux de vente, à maintenir et à développer des parts de clientèle, qui dimensionneront les parts de marché, aider les organisations commerciales à optimiser leur performance et leur relation client. L'objectif étant de vendre plus et assurer des prestations de qualité.
- Le marketing relationnel contribue également à communiquer et à véhiculer les valeurs de l'entreprise que cela soit en interne comme en externe, afin de clarifier la mission de celle-ci. Et veiller à créer un climat d'appartenance qui sera profitable aussi bien au niveau du client final ou intermédiaire.
- Plus précisément et par soucis d'établir et surtout maintenir de bonnes relations avec les clients, le marketing relationnel est employé pour identifier les clients, communiquer avec ces derniers, à les fidéliser, les récompenser pour leur fidélité, ainsi que les associer à la vie de la marque ou de l'entreprise (Lendrevie, 2012 ; p848). A chacun de ces objectifs correspondent un ou plusieurs outils spécifiques de marketing relationnel.¹⁰ (voir tableau)

Tableau N° 3 : les objectifs et les outils du marketing relationnel :

Objectifs	Moyens d'action
Connaitre les clients	Base de données
Leur parler	Revue consommateur, courrier personnalisé, site web, email, etc...
Les écouter	Enquêtes, services clients, centre d'appel, sites internet, etc...
Les récompenser	Carte et points de fidélités.
Les associer	Clubs de clients, parrainage, forums.

Source : Lendrevie Jacques, Lévy Julien, « Mercator, Théorie et pratique du marketing », Ed Dunod, Paris, 2012, p849

Chapitre I : le marketing relationnel et la GRC

5. Les formes du marketing relationnel :

Le marketing relationnel peut prendre trois formes : le marketing de base de données, le marketing interpersonnel, le marketing des réseaux.

a. Le marketing de base de données :

Une base de données peut se définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évaluer à la demande en fonction des besoins de l'entreprise, de nouveaux paramètres, nouvelles informations.¹¹

La connaissance intime des clients requiert du temps et se construit tout au long du dialogue établie avec lui. Plus le client donnera de l'information à l'entreprise, plus elle pourra le satisfaire et il sera de mieux en mieux servi. L'intérêt d'une base de données marketing réside dans la capacité à :¹²

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

Avec l'extension du marketing relationnel, de l'orientation client et du marketing client, la base de données marketing prend une importance stratégique de plus en plus forte. Les bases de données marketing deviennent l'outil décisif pour prendre des décisions qui peuvent être aussi bien stratégiques (segmentation, ciblage...) qu'opérationnelles (programme de conquête ou de fidélisation ...).

b. Le marketing interpersonnel :

Le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leur valeur et les conserver. Si l'entreprise projette d'améliorer la qualité et accroître sa clientèle, afin d'augmenter sa part de marché, elle doit connaître la valeur à vie de cette dernière, tout en développant des rapports plus personnalisés avec elle. Tout ceci aura pour conséquence la fidélisation. Cette politique cohérente nécessite une forte implication des dirigeants et la collaboration de nombreux services.¹³

c. Le marketing des réseaux :

Les réseaux sont nombreux, toute population identifiée et homogène est un réseau en puissance, qui mérite une attention particulière pour optimiser son action.

Le Marketing par Réseaux, c'est d'abord l'histoire d'un client ... satisfait. Tellement satisfait qu'il en parle à ses amis qui décident de découvrir, essayer, tester les produits ou services en question.¹⁴

¹¹ Anne-Julien, marketing direct et relation client, édition, demos 2005, P55 page 14

¹² Van Leathem. N, la boîte à outils du responsable marketing, Dunod, Paris 2007 P105, 106

¹³ Anne, J, op.cit, P56

¹⁴ Jean-Claude Boisdevésy, «Le Marketing relationnel», Ed. D'organisation 2001- pages 134

Chapitre I : le marketing relationnel et la GRC

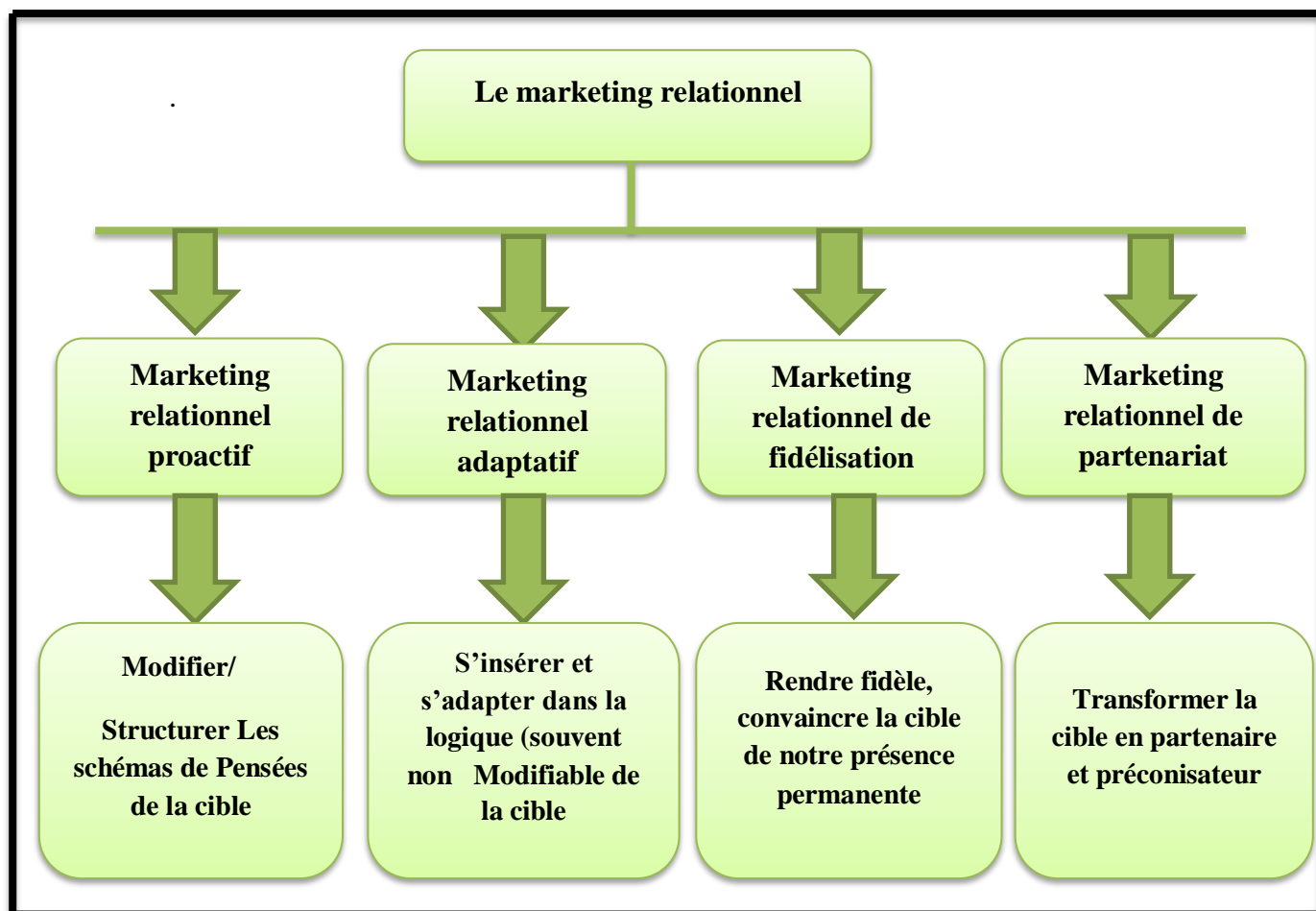
Dans cette conceptualisation le client sera ambassadeur de l'entreprise ; Il s'agit d'un moyen simple et efficace de diffuser des produits et services de qualité, au meilleur coût en supprimant tous les frais de communication (publicité) puisque la publicité s'effectue par le biais de la bouche à oreilles connu comme la meilleure publicité.

Le Marketing par Réseaux est le moyen le plus simple, le plus rapide et le plus efficace pour développer les ventes de n'importe quelle entreprise, où qu'elle se trouve, quels que soient ses produits et services et quel que soit son marché potentiel.

6. Les missions du marketing relationnel :

On peut schématiser les missions du marketing relationnel de la manière suivante : le marketing relationnel a quatre missions essentielles : Pro-activité, Adaptabilité, Fidélisation et Partenariat.

Figure N°1 : les missions du marketing relationnel



La source : ANNE Julien, « Marketing direct et relation client », Paris : Édition Démos, 2004, Page 24

Chapitre I : le marketing relationnel et la GRC

a- Le Marketing relationnel proactif :

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

b- Le Marketing relationnel adaptatif :

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

c- Le Marketing relationnel de fidélisation :

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

d- Le Marketing relationnel de partenariat :

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

7- Les avantages et les limites du marketing relationnel :

Dans cette partie nous essayons de synthétiser les déferents avantages et limites à travers le tableau suivant :

Chapitre I : le marketing relationnel et la GRC

Tableau N° 4 : Les avantages et les limites du marketing relationnel

Les Avantages	Les Limites
<ul style="list-style-type: none">-Identifier les clients les plus susceptibles d'avoir une plus grande valeur pour une entreprise.-Déclencher un bouche-à-oreille positif de la part des clients les plus fidèles.-Fournit de meilleures bases pour réaliser un avantage concurrentiel.- Permet de garder un client (le coût de préserver un client est moins cher que d'acquérir un nouveau client.- Création de la valeur pour l'entreprise et le client à la fois.-80% du chiffre d'affaires d'une entreprise est apporté par 20% des clients fidèles (viltfredo Pareto, 1965).	<ul style="list-style-type: none">-La difficulté de mesurer l'efficacité de cette politique relationnelle.-La résistance de certains clients à cette politique.- Tous les produits ne se prêtent pas à cette forme de communication.-Les lourds investissements en termes de nouvelles technologies de l'information.- Le marketing relationnel épuise le consommateur. Il se sent traqué, harcelé par le téléphone, le fax et les papiers qui débordent sa boîte aux lettres.- La rentabilité n'est pas immédiate car on ne cherche pas à court terme à générer des ventes.

La source : mémoire L'apport de la mise en place du marketing relationnel en BtoB
Réaliser par ABERBOUR Abdenour et BENALI Ryma .université Bejaia promo 2020 P11

Chapitre I : le marketing relationnel et la GRC

Section 2 : la GRC élément fondamentale du Marketing relationnel

La notion de CRM n'est pas novatrice car elle reprend l'ensemble des processus de prospection et de fidélisation existants. Le CRM n'est pas une technologie, c'est une stratégie d'entreprise centrée sur les prospects et les clients. Elle se met en œuvre tactiquement dans l'objectif d'acquérir de nouveaux clients, étendre la relation commerciale avec eux et les fidéliser. La satisfaction de ce dernier est plus que jamais au centre des préoccupations des entreprises et se concrétise par une gestion personnalisée de la relation client, comprendre les clients et leurs attentes, les fidéliser et les inciter à consommer d'avantage.

Cette section comporte l'historique et la définition du CRM, ses types, étape, composantes outils, importance stratégique ainsi que les avantages et les inconvénients du CRM.

1- Historique du CRM :

Le marketing orienté client et le CRM ne se sont pas construits en une seule fois. Plusieurs étapes se sont successivement complétées ou remplacées, et divers phénomènes sont apparus.

En effet, depuis l'introduction des 4P dans les années soixante, aucun autre modèle n'a pu le déloger. Par contre, depuis le début des années 90 plusieurs auteurs semblent remettre en cause l'absence de la notion de service de ce modèle.¹⁶

“L'émergence du marketing des services et du marketing industriel dans les années 70 a participé grandement à la prise de conscience que l'on devait non seulement considérer le mixe marketing, mais aussi les relations clients. Or Déjà en 1960, Levitt indiquait que” les firmes ne devraient pas se concentrer sur la vente des produits, mais plutôt sur la satisfaction des besoins.

Levitt (1969) a également introduit le concept de produit augmenté en affirmant que le client est attiré par la totalité de l'expérience d'achat et de consommation, et pas seulement par le produit de base. Bagozzi (1974) a également souligné l'importance de la valeur perçue pour les acteurs impliqués dans un processus d'échange.”¹⁷

C'est ainsi que le concept de marketing relationnel a commencé à attirer l'attention des chercheurs, et que la gestion des relations client a fait son chemin au sein des entreprises. Depuis 1998, la CRM est devenue une priorité pour plusieurs entreprises. Comme le démontre une étude réalisée par la revue CIO Insight, l'implantation d'infrastructures technologiques destinées à la gestion CRM arrive troisième en importance et ce, autant dans les entreprises de taille moyenne et que de grande taille.

¹⁶ Waterschoot, W. and Van den Bulte, C., “The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited”, Journal of Marketing, Vol. 56, October 1992, p83

¹⁷ Gurău Călin, La relation client comme source d'avantage concurrentiel : un modèle expérimental des stratégies génériques

Chapitre I : le marketing relationnel et la GRC

2- La définition du CRM :

Plusieurs définitions ont été proposées de la GRC :

D'après SAINT CAST (2003, P65) « La gestion de la relation client ou Customer Relationship Management (CRM), est un ensemble de processus et d'outils permettant une approche globale qui vise à apporter une réponse adaptée aux attentes de client ou du prospect, par l'intervention compétent , au moment opportun et à travers un bon canal ».

Et pour VAN LAETHEM (2005, P103) « la gestion de la relation client correspond à l'expression anglaise Customer Relationship Management (CRM). La GRC est l'ensemble des outils et techniques destinée à capter, traiter et analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service ».

Selon BAYNAST LENDREVIE et LEVY (2017, P530) « La gestion de la relation client désigne les méthodes et outils visant à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise, en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité ».

On trouve aussi une définition de LENDREVIE et LEVY (2014, P555) « la politique relationnelle, ou CRM, est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité ».

Pour cela, on peut la définir comme un ensemble d'outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service.

Il est également possible de représenter le CRM par trois approches :

a- Le CRM comme processus technologique :

Le CRM est ici décrit comme étant « l'automatisation de processus d'entreprise horizontalement intégré, à travers plusieurs points de contacts possibles avec le client (marketing, ventes, après-vente et assistance technique), en ayant recours à des canaux de communication multiples et interconnectés ».

Le CRM s'inscrit ici dans le cadre du développement des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication). Celles-ci soutiennent le personnel de contact de l'entreprise quand celui-ci entre en relation avec les clients via Internet, le téléphone ou en face à face. Le personnel de contact pourra, par exemple, reconnaître le client lors de tout contact. Il pourra ainsi donner des informations au client sur l'état de sa commande, la facturation, la livraison, le statut de la réparation effectuée par le service après-vente, etc....¹⁸

18 TAANE Hakim, le rôle du CRM dans la fidélisation des clients, mémoire de en vue magistère en science de gestion , option marketing, école supérieure de commerce, Alger, 2006/2007, p :12.

b- Le CRM comme processus relationnel :

Le CRM est ici considéré comme « un processus permettant de traiter tout ce qui concerne l'identification des clients, la constitution d'une base de connaissance sur la clientèle, l'élaboration d'une relation client et l'amélioration de l'image de l'entreprise et de ses produits auprès du client». ¹⁹

Le CRM apparaît ici comme un processus, une série d'activités, dont la réalisation n'implique pas forcément le recours aux NTIC. On insiste ici sur la nécessité pour l'entreprise d'accorder une attention accrue au client.

L'entreprise souhaite dès lors mieux connaître ses clients et approfondir sa relation avec eux, dépassant ainsi l'objectif de simplement concrétiser une vente.

c- Le CRM comme principe 'efficacité organisationnelle :

Le CRM est ici une stratégie d'entreprise qui, à l'aide des NTIC, vise à optimiser la rentabilité de l'organisation et la satisfaction du client, en se focalisant sur des segments de clientèle spécifiques en favorisant les comportements propres à répondre aux souhaits du client et en appliquant des processus centrés sur le client.

Le CRM est donc envisagé comme une stratégie d'entreprise où deux buts essentiels sont poursuivis : augmenter les bénéfices et accroître la satisfaction du client.

Dans cette optique, l'entreprise devra développer encore plus l'accès et le contenu de ses services. Une relation mutuellement bénéfique s'installe à long terme avec le client. L'entreprise connaît tellement bien ses clients qu'il devient difficile, pour ses concurrents, de rivaliser avec la qualité et le haut niveau de son offre.

d- Le CRM comme stratégie d'entreprise :

Le CRM doit ici mettre en place une infrastructure servant à nouer une relation durable avec le client. Cette infrastructure a pour effet d'abattre les barrières entre fournisseur et client.

Clients et fournisseurs deviennent plus proches. Chacun doit désormais anticiper les actions de l'autre et y réagir plus directement. Cela n'est pas sans conséquence sur la stratégie même de l'entreprise qui devra changer de culture et adopter une manière de fonctionner qui privilégie le client. Celui-ci, de plus en plus habitué à « mettre son nez » partout repérera vite les éventuels défauts et dysfonctionnements du service qui lui est proposé.

Sous peine de connaître de graves problèmes, l'entreprise devra considérer le CRM comme une véritable stratégie d'entreprise qui vise à instaurer des relations individualisées, durables et profitables tant pour le client que pour le fournisseur. Cette stratégie passe par le développement d'une infrastructure informatique permettant le déroulement de processus bien définis et mieux contrôlés et un investissement dans les ressources humaines.

Chapitre I : le marketing relationnel et la GRC

3- Les composantes du CRM :

a- Connaissance du client :

La connaissance de chaque client à titre individuel est indispensable pour développer avec lui une relation durable et lui proposer une offre adaptée. L'historique de ses achats, ses moyens de communication préférés, ses modes de paiement préférés, ses préférences et intérêts en termes de services,... autant d'informations strictement nécessaires au développement de relations à long terme.

b- Stratégie relationnelle :

Les entreprises qui se concentrent sur la réussite de transactions commerciales à court terme ne manifestent qu'un intérêt limité pour le client. Leur réussite se mesure en termes de nombre de transactions réalisées et au chiffre d'affaires réalisé. La part de marché représente pour elles un indicateur de réussite essentiel.

Les entreprises qui développent une stratégie relationnelle s'intéressent au développement de la relation long terme avec leurs clients. Elles entrent en communication avec le client d'avantage qu'elles ne vendent. Parmi la masse des clients, l'entreprise privilégie sans complexe ceux qui sont les plus intéressants et les plus profitables. La transaction commerciale ne constitue pas l'aboutissement de la relation. Celle-ci, débutant avec l'achat, donnera lieu à un approfondissement basé sur la confiance et un engagement mutuel et croissant.

c- Communication :

La stratégie relationnelle mise en place par l'entreprise doit fortement se manifester dans la communication de celle-ci envers son client. Elle devra y démontrer sa capacité à mettre en place un dialogue individualisé au cours duquel un vrai contenu, substantiel et porteur de sens pour le client, sera délivré. Pour y arriver, elle devra passer par un réseau de canaux de communication intégrés permettant de communiquer partout et à tout moment. La capacité à gérer une communication à travers de multiples canaux est essentielle. Par exemple une banque utilise de nombreux canaux : agence, envoi postal, site Internet, DAB/GAB, serveur vocal, SMS, MMS, etc.

Chapitre I : le marketing relationnel et la GRC

d- Proposition de valeur individualisée :

Le développement d'une relation étroite et d'un dialogue véritable avec le client doit déboucher, pour l'entreprise, sur la création de propositions d'offres personnalisées, tant sur le plan de l'offre produit que du tarif.

Dans cette optique, l'entreprise pourra concevoir, parfois même en coopération avec le client, un service qui réponde parfaitement aux besoins de celui-ci. Cela pourra se faire, par exemple, à partir de « modules de service » pouvant être liés les uns aux autres pour former le service global conforme aux attentes du client.

L'entreprise devra apporter une attention particulière à garder une totale maîtrise de ses coûts et à éviter le sacrifice de ses économies d'échelle.

De même, la mise en place d'offres individualisées peut entraîner pour l'entreprise un risque accru et une complexité excessive des processus de production. Il faudra arriver à concilier une production relativement standardisée avec la flexibilité que requiert toute individualisation du service.²⁰

4- Les types de CRM :

a- CRM opérationnel :

Les parties opérationnelles des CRM (les parties les plus « traditionnelles ») couvrent l'ensemble des processus commerciaux (au sens large : service client, marketing et ventes) et visent à les unifier.

Leur objectif est de rationaliser toutes les opérations commerciales. Ces outils visent aussi à centraliser en un seul endroit les interactions avec les clients, les ventes, les initiatives marketing et les actions des services et d'assistance pour mieux gérer les clients existants et les prospects.

CRM opérationnels peut être décomposée en :

- Automatisation du marketing. Le marketing communique des informations sur les produits et les services à des publics ciblés. Son automatisation vise à optimiser et à industrialiser la façon d'approcher ces cibles : choix des canaux efficaces (mails, téléphones, publicités sur les réseaux sociaux, etc.), contenus personnalisés, etc.
- Automatisation des forces de ventes (SFA). La Sales Force Automation organise les informations pour aider les commerciaux à répondre au mieux aux besoins des clients et à augmenter leurs ventes. Elle repose sur des modules opérationnels comme la gestion des leads, la gestion des contacts ou la prévision des ventes.

Chapitre I : le marketing relationnel et la GRC

- Automatisation des services. Ce composant permet d'améliorer les contacts entre une entreprise (support, SAV, etc.) et ses clients. Les fonctionnalités opérationnelles automatisées couvrent de nombreux aspects, comme la mise en place de boîtes de réception pour dispatcher les mails des clients, la coordination des chats en direct ou la mise en place de chatbots. Elle permet également de préattribuer des tâches à des responsables via des systèmes de tickets. Elle peut aussi inclure la création de bases de connaissances ou de FAQ, entre autres fonctionnalités automatisées et rationalisées, voire augmentées à l'Intelligence artificielle.

- Avantages et contraintes des CRM opérationnels :

Le CRM opérationnel améliore l'efficacité globale, les processus commerciaux, la coordination interne, la connaissance des clients, les interactions avec eux, le support, la satisfaction et l'image de marque.

Toutefois, comme tout type de CRM, ses atouts dépendent grandement de la qualité des données qu'on y entre (aussi bien lors de la migration, qu'au jour le jour – via la saisie manuelle des collaborateurs ou l'intégration avec d'autres systèmes). Et « nettoyer » des données peut se révéler un chantier délicat et lourd

b- CRM analytique :

Aide à mieux comprendre les données recueillies sur les clients eux-mêmes et sur leurs interactions avec l'entreprise. Il s'agit d'une ressource clé pour transformer de grandes quantités de données brutes en informations exploitables.

L'objectif principal de l'analytique dans un CRM est de transformer les données en informations exploitables (les insights) afin d'améliorer l'expérience client. Ces données concernent les préférences des clients, les canaux, les points de contact, les tendances, les prévisions, etc.

- Avantages et contraintes des CRM analytiques :

Les CRM analytiques excellent dans l'analyse de grands volumes de données et dans l'élaboration de stratégies pour développer de nouvelles opportunités commerciales (leads), accroître la fidélisation de la clientèle, et créer des synergies pour les départements ventes et marketing.

Cependant, ces systèmes analytiques peuvent aussi être très techniques et difficiles à interpréter correctement sans spécialiste (des data scientists peuvent s'avérer indispensables). Là encore, la qualité des enseignements tirés dépendra de la qualité des données saisies des entrées incohérentes peuvent fausser les résultats.

c- CRM collaborative :

Le CRM collaboratif, également connu sous le nom de « CRM stratégique », permet à différentes équipes ou départements d'une organisation d'avoir et de partager les mêmes « insights » sur les clients pour prendre des décisions transverses, et créer ainsi une approche holistique de la relation clients.

Alors que les outils de CRM opérationnel se concentrent souvent sur le marketing et les ventes, les systèmes de CRM collaboratif aident prioritairement le service client (même s'il ne s'y limite évidemment pas).

Un système de CRM collaboratif se compose de deux composantes principales :

- La gestion des interactions suit les différents contacts entre une entreprise et ses clients. Elle permet de superviser et de suivre chaque échange et de s'assurer que des clients ne sont pas sollicités par différentes équipes.
- La gestion des canaux utilise les informations recueillies par la gestion des interactions pour identifier le meilleur canal pour contacter un client particulier.

- **Avantages et contraintes des CRM collaboratif :**

Ce type de CRM s'efforce d'améliorer les informations partagées entre les directions commerciales, marketing et le service du support client. Comme ces équipes travaillent souvent séparément, un outil de CRM collaboratif peut casser les silos pour mieux répondre aux besoins des clients et gérer efficacement les relations avec ces derniers.

Cependant, étant donné la nature collaborative de ce système, il est essentiel d'apprendre à bien l'utiliser et à insuffler une culture de partage entre les acteurs internes. Sinon, l'unification de la gestion des contacts risque de ne pas se concrétiser, même avec un outil de ce type en place.

Les organisations qui possèdent plusieurs sites et/ou qui travaillent en équipes indépendantes les unes des autres ont tout à gagner à utiliser un CRM collaboratif pour rationaliser la manière dont elles recueillent les informations sur les clients et dont elles communiquent avec eux.²²

5- Le processus de la GRC:

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

5-1- Collecter et qualifié les données clients :

Consiste à collecter les informations relatives aux clients et prospects, et puis les qualifiés.

La collecte des données se compose de quatre étapes sont :

a- Identifier les sources d'information :

- Des informations fournies par le client lui-même
- Des informations collectées par l'entreprise (peuvent être collectées au sein de l'entreprise ou achetées auprès des spécialistes de la collecte des données)

b- Evaluer la qualité de la source d'information :

Selon des critères tels que :

- La fiabilité (l'information est-elle exacte ?)
- L'exhaustivité (l'information est-elle complète ?)
- Le cout de collecte

Dans la pratique, les entreprises disposent souvent d'informations incomplètes, voire erronées. Il faut qu'elles travaillent sans relâche sur la qualité de leurs données.²³

c- Définir un plan de qualification :

Il s'agit de définir :

- La nature des données à collecter
- Les mécaniques à mettre en place de ces données).
- Les incentives, qu'il ne faut pas négliger dans l'estimation du coût de collecte de ces données : quelles récompenses pour le personnel de vente, pourquoi prendrait-il le temps d'enregistrer des informations sur les clients ? Quelles récompenses pour les clients ? Les clients seront de plus en plus réticents à confier aux entreprises des informations personnelles. Cela représente un coût pour eux (en temps, en effort, en risque perçu...) qui mérite une récompense. Il faut donc clairement leur expliquer les bénéfices qu'ils tireront de la relation qu'ils acceptent d'initier en fournissant ces informations.²⁴

a- Intégrer et stocker les données au sein d'une base de données :

Construire une base des données de client afin que l'entreprise puisse accéder aux informations collectées.

Chapitre I : le marketing relationnel et la GRC

5-2- Segmenter :

La deuxième étape est la segmentation sur des bases des données, sa fonction est d'identifier et de regrouper les clients en groupes homogènes en fonction de caractéristiques communes, selon ces critères suivants :

- L'importance de leurs achats « petit / moyens / gros ... ».
- Type de produits achetés.
- Leur centre d'intérêt exprimé.
- Leur probabilité calculée de défection.

On trouve généralement dans les programmes CRM une première segmentation qui résulte des choix fondamentaux de la vision relationnelle et une deuxième segmentation, qui est comportementale.

5-3- Ajuster la politique marketing :

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter la politique marketing, Cette adaptation touche les canaux de contact ainsi le contenu de la communication, et les offres.

Internet, même s'il n'est pas le seul, est un canal particulièrement propice à la personnalisation de la communication. Un site Web peut en effet adapter son contenu en fonction du profil du client, reconnaître et accueillir un visiteur identifié, proposer des services liés à leur profil tels que des recommandations personnalisées et enrichir progressivement le profil de l'internaute.

5-4- Echangé avec les clients :

D'une façon plus claire veut dire l'échange des informations entre l'entreprise et le client.

Les interactions entre une entreprise et un client peuvent être issues des campagnes organisées par l'entreprise, ou initiées par le client.

a- Campagnes organisées par l'entreprise :

L'entreprise pour faire une offre au client ou entretenir une relation

- Enverra un e-mail ou un message SMS.
- Passera un appel téléphonique.
- Postera un courrier.

b- Le client sollicite l'entreprise :

Dans ce cas le client qui sollicite l'entreprise en :

- Appelant un standard téléphonique.
- Envoyant un courrier ou un e-mail.

Chapitre I : le marketing relationnel et la GRC

- Se rendant dans un point de vente.

Ces interactions sont autant d'opportunités pour nourrir la base de données d'informations nouvelles sur le client ainsi qu'en lui proposant en réponse une offre intéressante et spéciale

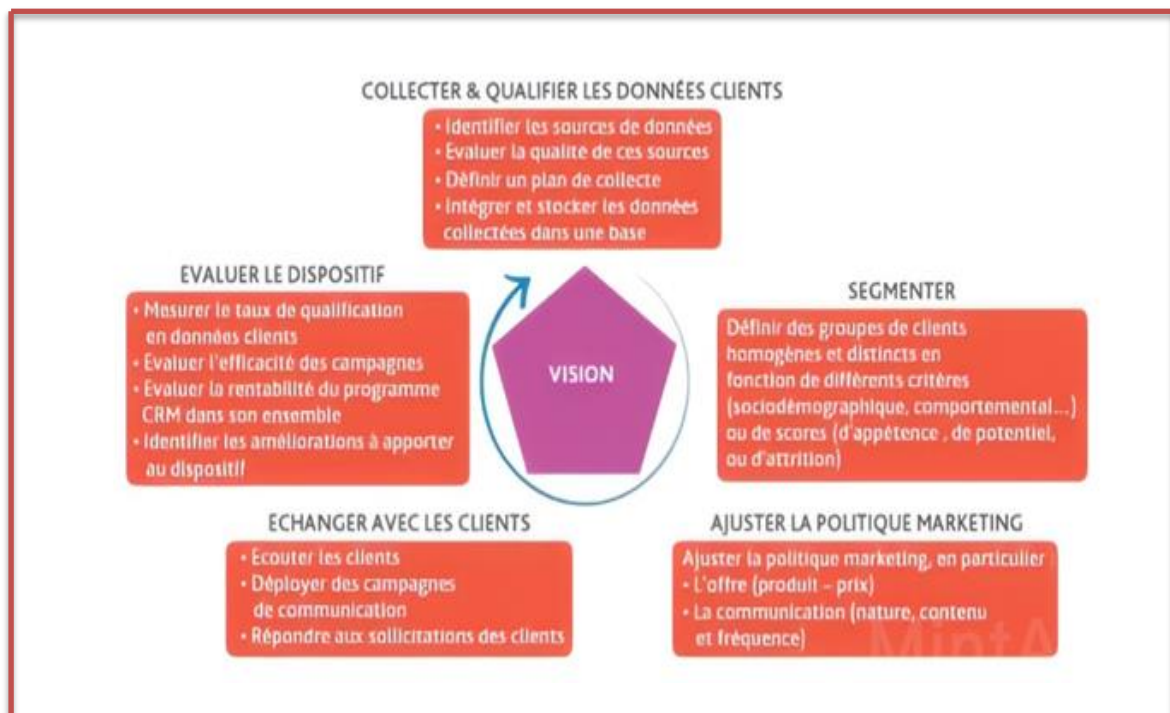
5-5- Evaluer le dispositif :

La relation avec les clients se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. De ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle du processus.²⁵

Les objectifs pour pouvoir être évalués doivent avoir été quantifiés.

- On trouve plusieurs types d'indicateurs :
- Les indicateurs permettant d'évaluer l'efficacité d'un plan de qualification en données clients.
- Les indicateurs permettant de mesurer l'efficacité d'une campagne, et d'identifier les améliorations à mettre en œuvre.
- Les indicateurs permettant de mesurer l'efficacité de la politique CRM dans son ensemble.

Figure N°2 : le processus de la GRC



La source : BAYNAST LENDREVIE et LEVY, 2017, P531

Chapitre I : le marketing relationnel et la GRC

6- Les outils de la GRC :

La GRC s'appuie sur des outils techniques permettant de gérer l'identification, la segmentation, l'adaptation, l'interaction et l'évaluation de la relation dans une activité de masse. La difficulté n'est pas en effet de mener à bien ces opérations en soi, mais de le faire quand on a des milliers, des centaines de milliers voire de millions de clients. Les technologies de l'information donnent les moyens aux entreprises de gérer cette complexité.

6-1- Les outils analytiques et les outils opérationnels :

Par un abus de langage, on les appelle aussi « CRM analytique » et « CRM opérationnel », confondant ainsi la politique et les outils.

Les outils analytiques ont pour objet de collecter, consolider, analyser et transformer les données sur les clients. On inclura dans ces outils les datawarehouse, datamining, outils statistiques, outils de reporting...

a- Les outils opérationnels :

Ont pour objet de gérer les phases d'interaction et de participer à la productivité des moyens de commercialisation et de communication. On distinguera : ²⁶

- Les outils de gestion de la relation (personnalisation des messages, gestion du contact client à travers les différents canaux, enrichissement des bases de données clients...);
- Les outils d'automatisation de la force de vente (optimisation de la prospection, aide à la configuration d'une offre commerciale, automatisation de la prise de commande, etc.);
- Les outils d'automatisation du marketing (suivi des plans d'actions marketing, gestion des campagnes marketing, etc.).

b- Les outils analytiques :

1. Le datawarehouse ou entrepôt des données :

L'entrepôt de données est une grande base de données où sont collectées les informations sur les clients qui peuvent venir de différentes sources, système de production (transactions, comptabilité, logistique...), points de contact clients (centres d'appel, Internet, points de vente...) ou sources externes (INSEE, méga bases, enquêtes...).²⁷ donc il regroupe des bases

26 LENDREVIE LEVY LINDON. Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing », 10^e édition DUNOD, Paris, 2012, p 944-945

27 Lendrevie Levy Lindon. Op.cit. p.943

Chapitre I : le marketing relationnel et la GRC

de données interne (données comptable, commerciales...), et externe (panel distributeurs et consommateurs, bases de données « en ligne » ...) à l'entreprise. Il permet de stocker un nombre considérable d'information. C'est l'équivalent d'un énorme disque dur qui permet qui permet de stocker des milliards de caractères.

Ces informations sont extraites, nettoyées, transformées et intégrées dans la base de données centrale.²⁸

L'alimentation peut être automatisée (interactions Internet, intégration avec le système d'information de la comptabilité...) ou manuelle (le commercial ou le standardiste qui remplit une fiche...).

2. Les data-smarts :

Sont des sous-ensembles de l'entrepôt de données, qui ne contiennent que les informations nécessaires à certaines fonctions de l'entreprise (applications de marketing direct, analyse des résultats commerciaux, centre d'appels, segmentation, etc.). Il est en effet beaucoup plus facile de traiter et d'analyser des bases de données ciblées que l'ensemble des informations sur les clients.²⁹

3. Le datamining ou fouille de données :

Le datamining consiste à extraire, au moyen de techniques d'apprentissage et de statistique, des connaissances à partir de gros volume d'informations. Les techniques de datamining s'appliquent essentiellement à des problématiques de classification ou de prédiction.

En effet il est généralement utiliser avant la définition d'une action ou d'une séquence d'actions marketing pour :

- Identifier des segments comportementaux homogènes
- Elaborer des modèles de réponses sur la base des actions marketing précédente afin d'optimiser les taux de retour de la prochaine action.
- Bâtir des modèles d'appétence ou d'attrition afin d'identifier les meilleur cible pour telle ou telle action marketing.³⁰

6.2. Les outils de restitution :

Il ne sert à rien de collecter et de traiter une grande quantité de données à partir de nombreuses sources, de répartir ensuite ces informations dans des bases de données plus spécialisées et de réaliser un travail important d'analyse, si les résultats obtenus ne sont pas facilement accessibles ou utilisables.³¹

Dans les centres d'appel, les outils de restitution prennent la forme d'écrans qui résument les points les plus importants sur les clients, un standardiste verra s'afficher les coordonnées du client, son appartenance à un segment qui a été défini préalablement. Ces centres d'appel se transforment également en centres de profit, on suggérera peut être au standardiste de proposer une offre commerciale qui a été sélectionnée par rapport au profil du client. L'outil d'interface devra permettre d'accéder à des informations complémentaires, comme par exemple, de remonter l'historique d'achat du client. Il devra également permettre de nourrir la base de données et d'entrer de nouvelles informations sur le client. Son efficacité dépend également de sa capacité à permettre au standardiste de traiter le problème du client en temps réel.

Chapitre I : le marketing relationnel et la GRC

7- Les principes de la GRC :

Tableau N° 5 : Les 10 principes clés de la GRC

Principes	Description
Segmentation	Réalisation d'une segmentation basée sur les besoins du client, les préférences, le comportement, le potentiel économique dans le but de fournir une base nécessaire à l'allocation des ressources, aux décisions marketing, de vente et de service.
Mémoire institutionnelle	Lorsque le client interagit avec l'entreprise, n'importe qui est en mesure de connaître les interactions précédentes avec ce client, les problèmes particuliers ainsi que les opportunités.
Collaboration	Le client doit être impliqué dans les spécifications, le design et/ou la livraison du résultat
Les points de contact adaptés	Le client doit être en mesure de faire des affaires avec l'entreprise via de multiples voies qui sont adaptées à ses besoins, ses valeurs et ses attentes.
Un seul contact	Les besoins des clients doivent être comblés lors du premier contact
Accès à l'information en temps réel	Les employés doivent avoir accès en temps réel à la bonne information afin de prendre des décisions en fonction du client et résoudre de façon immédiate le problème
Carte de pointage (Scorecard) du client	Les employés doivent être en mesure de créer des comportements spécifiques chez le client comme capturer une plus grand part de ces dépenses, augmenter la fidélité, augmenter la valeur du client, et mesurer de façon explicite ces aspects
Boucler la boucle	Intégrer les systèmes du front et du back office afin de s'assurer que le processus permet d'atteindre la conclusion logique de la transaction, clore celle-ci ainsi que de capturer le maximum d'information tout au long du processus.
Écouter et apprendre	À l'aide de forums, faciliter le partage d'information ainsi que l'apprentissage entre les clients afin de les aider à faire des affaires avec l'entreprise, ainsi que de participer à l'amélioration des processus
Gestion de l'expérience client	On doit être en mesure de connaître tous les points de contact entre le client et l'entreprise et s'assurer de fournir une expérience d'achat de haute qualité et constante qui donne au client

Chapitre I : le marketing relationnel et la GRC

une valeur ajoutée

Source : M. Michel Zins, “La gestion des relations client: Impact sur l'entreprise et le marketing” Université Laval Décembre 2001, page 5

8- L'importance stratégique de la GRC :

a- Identifier la valeur :

La valeur client mesure est l'espérance de revenus (ou de profits) qu'une entreprise peut attendre du développement d'une relation moyen et long terme avec un client.

Le concept de valeur client est un concept relativement nouveau qui consiste à mesurer dans le temps la rentabilité sur les ventes et à mettre en relation les investissements de l'entreprise pour atteindre ce résultat. La valeur client mesure la rentabilité des efforts fournis au niveau client ou segment de clients. Elle est donc un indicateur important permettant d'évaluer la performance des stratégies de différenciation.

b- La segmentation de la clientèle et reconnaissance des clients à privilégier :

Dans le cadre de la GRC, il est important d'expliquer le rôle de la segmentation non plus cette fois à propos d'un marché en général mais à partir de la base de données clients d'une entreprise, pour lui permettre de pratiquer un marketing véritablement relationnel et proposer des offres personnalisées ainsi segmentation des consommateurs en fonction de leur degré de fidélité à l'enseigne. Ainsi, comme pour tout projet de Gestion de la Relation Client, la mise en place d'une segmentation ne peut être envisagée comme une fin en soi, mais uniquement comme un moyen au service d'objectifs précis et concrets à atteindre.

Lorsque les entreprises ont des bases de plusieurs millions de clients, il devient indispensable de les rassembler au sein de groupes homogènes, c'est à dire ayant des caractéristiques similaires.

c- Le suivi du client :

Ce n'est pas au client de suivre la société et ses nouveaux produits, mais à l'entreprise de ne pas oublier de l'informer. Un fichier client doit toujours vivre, on peut l'utiliser pour connaître sa satisfaction dans le but d'améliorer ses services, mais aussi de réaliser de la vente additionnelle. Pour identifier des segments de clientèle il faut s'appuyer sur un large éventail de relations et d'attributs personnalisables tels que la localisation des clients et de leurs transactions, des données démographiques concernant les clients, les achats qu'ils ont effectués, leurs réactions à des campagnes promotionnelles antérieures, des historiques des contacts divers (réclamation, demande d'information, ...).

Chapitre I : le marketing relationnel et la GRC

Les segments constituent la base d'une planification marketing et d'une communication plus efficace. Ils permettent également d'assurer le suivi des clientèles, d'en comprendre les évolutions et d'exploiter toutes les informations de l'entrepôt de données grâce à des représentations personnalisées de l'activité. Il s'agit de faciliter le développement de relations plus rentables avec des segments de clients, de mesurer constamment la valeur des actions entreprises et de se démarquer de la concurrence dans un contexte commercial de plus en plus difficile. Une bonne solution CRM doit permettre à l'entreprise de fidéliser ses clients tout en augmentant ses ventes. Grâce à un modèle de données adéquat et des analyses complètes, il est possible d'obtenir une vision complète de ses clients.

d- L'instauration des relations durables :

Dans le contexte compétitif d'aujourd'hui l'une des voies de succès pour les entreprises est d'établir des relations durables avec leurs clients. Pour cela globalement il s'agit de savoir identifier ses clients rentables, d'interagir avec eux, de créer des relations privilégiées et de les prolonger dans le temps. De façon plus détaillées il convient en particulier de savoir.³²

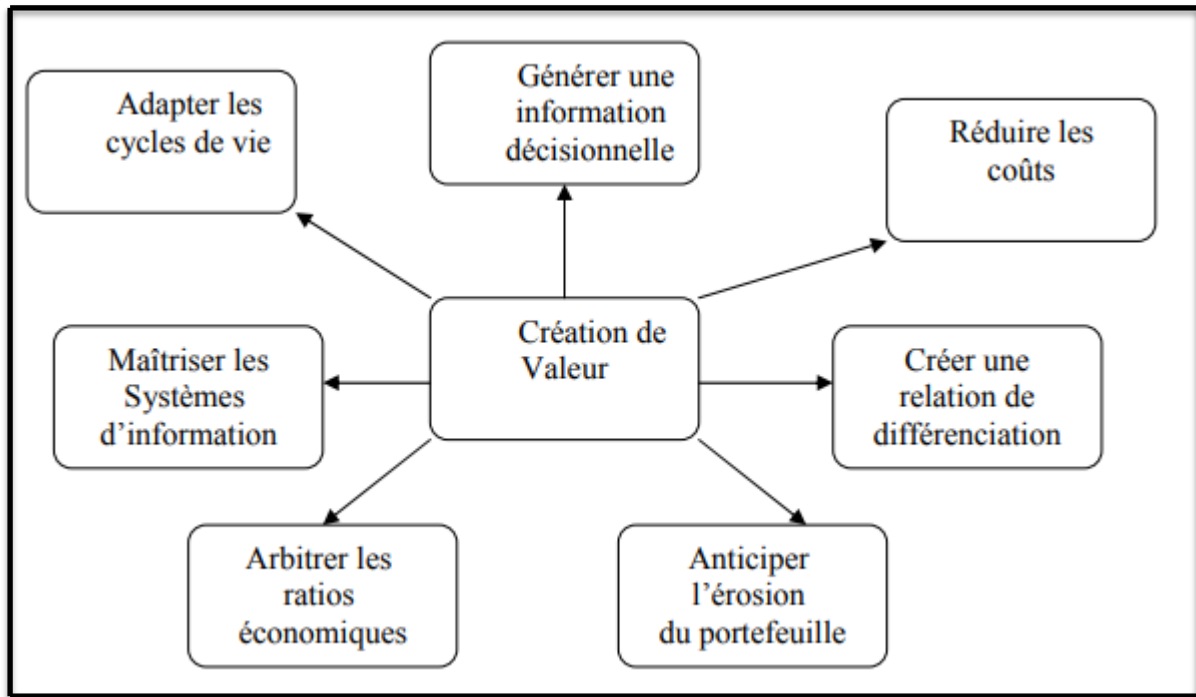
- Identifier la valeur de chaque client et déterminer la contribution des clients aux résultats.
- Définir une stratégie de fidélisation des clients en identifiant et en fidélisant prioritairement les clients à valeur élevée susceptibles d'aller à la concurrence.
- Identifier les opportunités de vente croisée pour accroître la rentabilité et générer un chiffre d'affaires accru.
- Rechercher et gagner des clients rentables pour consolider sa part de marché.
- Analyser toutes les données détaillées des ventes (transactions et interactions diverses), pour déterminer le flux de communication souhaitable en fonction de la valeur du client pour l'entreprise ;
- Evaluer sans cesse le dialogue le plus approprié à établir entre le client et la société au moment opportun, en prenant en compte la qualité des expériences des clients et les objectifs de la société ;
- Il faut enfin rechercher en permanence les meilleures manières de modifier les processus de contact client pour améliorer le confort d'achat des clients et les fidéliser.

Pour cela il faut disposer d'un système d'information adapté permettant de connaître toutes les transactions et interactions de chaque client avec l'entreprise, de pouvoir regrouper les clients en segments traitables, de gérer des campagnes de communication coordonnées dans le temps à travers de multiples canaux.

e- Une source de création de la valeur :

Figure N°3 : GRC comme source de création de valeur

Chapitre I : le marketing relationnel et la GRC



La source : mémoire de magister en management Option : Marketing La gestion de la relation client comme élément de consolidation de la fidélisation Cas des entreprises algériennes 2011-2012 p 117

9- Les avantages et les contraintes de la GRC : ³³

a- Les avantages de la GRC :

- Augmenter la satisfaction du client.
- Réduction des coûts d'acquisition des nouveaux clients et nouvelles ventes.
- Fidélisation accrue de la clientèle et meilleure conservation des clients.
- Reconquérir les clients inactifs.
- Optimisation du retour sur les relations existantes, d'où une augmentation du CA par client.
- Une réduction des problèmes clients.
- Des décisions marketing plus avisées.
- Redistribuer les moyens vers les clients les plus rentables.
- Acquérir de nouveaux clients.
- Accroître la connaissance des besoins et des préférences des clients.
- Automatiser les campagnes marketing, marketing ciblé.
- Réactualisation les actions marketing en temps réel.
- Amélioration des processus opérationnels.
- Avantage concurrentiel.
- Un meilleur taux de réussite des ventes croisées et additionnels.
- Des cycles de vente raccourcis.

Chapitre I : le marketing relationnel et la GRC

b- Les contraintes de la GRC :

- Implication et formation des utilisateurs.
- Grande capacité de changement de l'organisation.
- Ressources financières.
- Délais d'implantation d'un projet CRM.

Conclusion

Pour conclure, le marketing relationnel est le premier jalon d'une fidélisation pérenne.

En effet, le marketing relationnel permet de créer un lien durable entre client et entreprise par l'utilisation des différents moyens servant à entretenir une relation particulière et privilégiée avec eux.

La GRC a connu un développement très important avec les décennies et continuera à évoluer grâce aux progrès technologiques qui créent pour les entreprises devront se préparer à adapter leurs initiatives de GRC aux nouveaux comportements de la clientèle dans un marché dynamique.

Toute entreprise dans une démarche qualitative se doit d'écouter la clientèle afin d'orienter sa politique de qualité et optimiser le décalage entre le rapport qualité/performance attendu et perçu par le client. Une fidélisation réussie passe par une excellente connaissance de la clientèle et des clients potentiels. Pour apprendre à connaître ses clients, il est essentiel de travailler sur les bases de données La gestion relation client consiste à cibler, à attirer et à conserver les bons clients et représente un facteur déterminant du succès de l'entreprise.

Construire et développer des relations avec ses clients est un défi, particulièrement lorsque l'entreprise possède des milliers (avoir des millions) de clients qui communiquent avec celle-ci de multiples manières.

Chapitre II : de la satisfaction à la fidélisation du client

Chapitre II : de la satisfaction à la fidélisation du client

Introduction

La fidélisation client et la satisfaction sont deux notions très importantes. Celles-ci sont à placer au cœur d'une stratégie afin de rentabiliser la prospection et la relation client.

Pour cet effet, l'amélioration de la qualité de service n'est plus un choix, elle engage l'avenir de toute organisation. De cette qualité de service dépend la fidélisation et sa satisfaction client. Créer la satisfaction du client est une obligation stratégique, c'est aujourd'hui une condition de survie. Pour cette raison, les entreprises doivent connaître ses clients, être à leur écoute et s'efforcer en permanence de dépasser leurs attentes, ainsi, la compréhension des processus de fidélisation permet de trouver les bons leviers pour agir, attirer et conserver des clients toujours plus exigeants, informés et maîtrisés de leurs choix.

Dans ce chapitre nous allons essayer d'évoquer deux points importants, dont le premier est consacré au concept de la satisfaction des clients, à savoir quelques définitions de la satisfaction, ses caractéristiques, ses enjeux, ainsi que les causes et les étapes de mesure. Par la suite on se penchera sur la fidélisation des clients, où nous allons présenter les différentes définitions du concept, ses enjeux, ses facteurs, les outils et les programmes de fidélisation, enfin son intérêt.

Section 1 : La satisfaction des clients

« La satisfaction des clients apparaît comme une réaction émotionnelle du client en réponse à l'utilisation d'un produit ou d'un service. Cela inclut une expérience satisfaisante depuis l'achat et une satisfaction générale obtenue par un usage régulier ». BACHELET (1995)

La satisfaction client est une notion fondamentale au marketing, qui a été à l'origine de nombreuses études et modélisations, principalement dans les marchés de grande consommation. Ce concept est apparu au milieu des années 1970, et en vingtaine d'année la satisfaction client est devenue l'un des sujets primordiaux de l'étude du comportement après-achat.

1. Le concept de satisfaction client :

Dans la littérature, multiples définitions ont été apportées pour donner un éclaircissement au concept de satisfaction client.

Selon PARASURAMAN, BERRY et ZEITHAML (1985), la satisfaction du client « dépend de l'évaluation de la qualité du produit, qualité du service et du prix. Cette performance étant considérée comme le degré de présence des attributs recherchés, voulus ou attendus dans un produit ou un service par le client ».

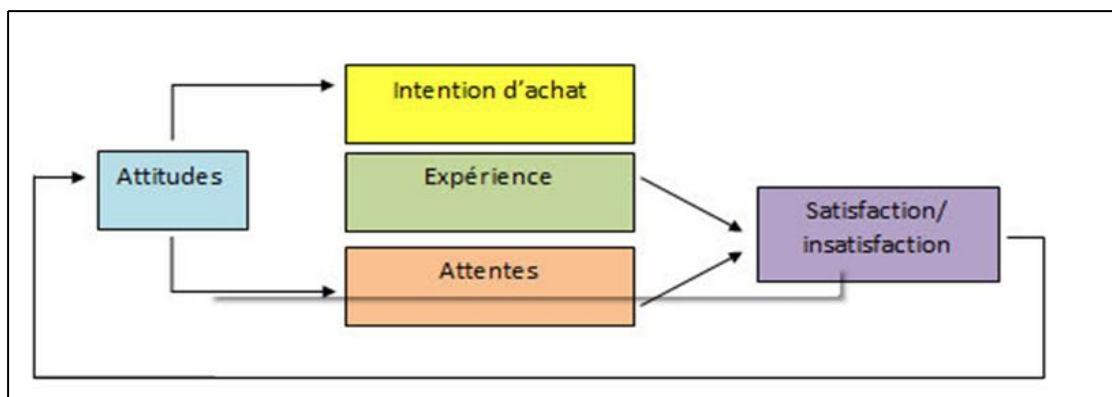
Chapitre II : de la satisfaction à la fidélisation du client

Pour OLIVER et BEARDEN (1995) cité par LBALE (2011), ils soulignent que la satisfaction « est expliquée par la performance du produit ou du service relative aux attentes du client ».

Pour HILL (1996) entend la satisfaction du client comme « une attente que l'offre a rencontrée ou a excédée ».

Selon KOTLER, DUBOIS, KELLER et MANCEAU : « La satisfaction est comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et / ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue ».³⁴

Figure n°4 : Le modèle de satisfaction



Source : J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON, OP. CIT., P856

Cette figure démontre que lorsque les attentes sont identiques aux attitudes, nous constatons une intention de l'achat, cela conduit à un jugement pour la satisfaction et l'insatisfaction qui intègre d'une part la qualité perçue et d'une part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

2. Les caractéristiques de la satisfaction client :

DANIEL RAY trouve que le mode d'évaluation d'un produit que peut avoir un client se forme à partir d'un ensemble de critères, et pour savoir comment se forme son jugement sur chacun de ses critères, il convient d'analyser les trois caractéristiques de la satisfaction qui sont : La subjectivité, La relativité, L'évolution.

- La satisfaction est subjective : chaque client perçoit différemment le produit ou le service. La satisfaction client ne dépend que de sa propre perception et non de la réalité. Il est donc fort probable que la perception du service soit loin de la réalité.

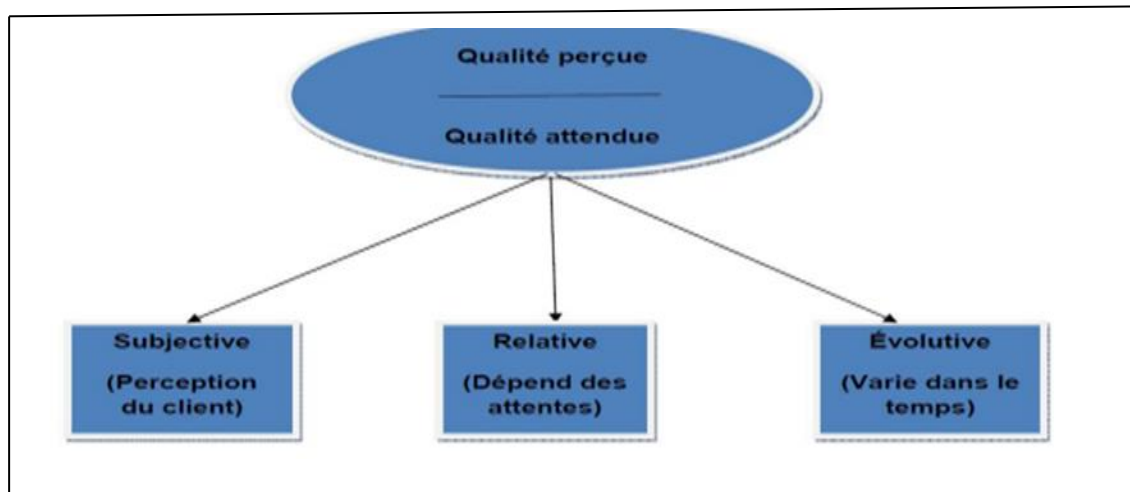
Chapitre II : de la satisfaction à la fidélisation du client

- La satisfaction est relative : puisqu'elle dépend de la perception d client, la satisfaction varie selon les niveaux d'attentes. Si on prenait deux clients et on leur demande leurs avis à propos d'un service donné, il est fort possible qu'ils soient différents, pour la simple raison que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce service ne sont pas les mêmes. Donc l'important, n'est pas le fait d'offrir le meilleur produit ou service, mais d'offrir celui qui est le plus adapté aux attentes des clients.
- La satisfaction est évolutive : la satisfaction évolue dans le temps en fonction de l'évolution des attentes et des standards ainsi que pendant le cycle d'utilisation du produit/service. Aujourd'hui, il est rare que le consommateur soit longtemps satisfait par un service ou un produit. Le consommateur est de plus en plus exigeant et connaisseur, de nos jours une innovation a une durée de vie de plus en plus courte et le droit à l'erreur n'existe plus. Cette étape de compréhension du concept de satisfaction est la première phase que doit réaliser toute entreprise voulant mettre en œuvre une stratégie centrée sur le client. Pour cela une mesure de la satisfaction client s'avère nécessaire.³⁵

D'après ces trois caractéristiques essentielles, le jugement des clients ne repose pas sur des bases intégrales, mais se base d'une façon subjective, relative et évolutive.

Pour une même expérience de services, nous allons essayer d'expliquer la façon de jugement des clients, en définissant les trois caractéristiques qui sont présentées dans la figure qui suit :

Figure N°5 : Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : DANIEL RAY, mesurer et développer la satisfaction client, édition d'organisation, Paris, 2001, page 24.

Chapitre II : de la satisfaction à la fidélisation du client

3. Les facteurs de la satisfaction et l'insatisfaction client :

3.1. Les facteurs de la satisfaction client :

Pour mieux cerner les attentes de la clientèle envers l'entreprise, voici les facteurs impactant la satisfaction de client.³⁶

- **Le personnel** : L'un des principaux facteurs ayant un impact sur la satisfaction de client est votre personnel. Il est bien connu que les employés sont le reflet de l'entreprise. En ce sens, il est souhaitable de bâtir une équipe professionnelle et motivée qui transmet à la clientèle les valeurs de l'entreprise.
- **L'accueil** : Pour commencer, il faut fournir un accueil chaleureux aux clients lorsqu'ils se présentent au magasin. Que ce soit par une source bien veillant en présentiel, ou encore un message automatisé via la plateforme web, il est important de signaler au client que tu es disponible si nécessaire.
- **La personnalisation de l'expérience client** : Suite à l'accueil, il est désormais temps pour le client de procéder à son parcours d'achat. Toutefois, cela ne marque pas la fin du rôle de l'employé quant au soutien qu'il doit apporter à la clientèle.
- **Le bien-être du personnel** : Il faut assurer que le personnel puisse répondre aux attentes de la clientèle.
- **Les délais** : Les délais peuvent avoir un impact direct sur la satisfaction de client. Face à l'instantanéité des services engendrée par l'utilisation des plateformes web, il peut s'avérer difficile de correspondre aux attentes de la clientèle d'un point de vue temporel.
- **La qualité des produits/ services** : L'une des dimensions principales de la satisfaction de client se joue lorsque la clientèle consomme un produit/service offert par l'entreprise.

3.2. Les facteurs de l'insatisfaction client :

Parmi les principaux facteurs d'insatisfaction des clients :

- Ne pas avoir accès à un contact humain : Le self care, c'est bien. Mais ce n'est pas suffisant. C'est en substance ce qui ressort des différentes enquêtes de satisfaction client. Les usagers veulent être en mesure de pouvoir parler à quelqu'un si besoin, sinon, des frustrations se font sentir.
- Ne pas être en relation avec le bon correspondant : « parler » à un conseiller de l'entreprise, expliquer son problème et se voir répondre « vous ne vous êtes pas adressé au bon interlocuteur » constitue un autre irritant majeur. C'est typiquement ce qui se passe avec la plupart des équipes dédiées aux réseaux sociaux. Généralement détachés du service client, ces collaborateurs n'ont pas les moyens d'avoir accès aux informations sur le client.

Chapitre II : de la satisfaction à la fidélisation du client

- Se faire transférer d'un service à l'autre : Le client ne veut pas réexpliquer à chaque fois son problème. Plus on demande au client de faire un effort, plus cela génère de mécontentement. C'est la raison pour laquelle il, est recommandé de disposer d'une plate-forme unifiée de centre de contact pour créer une expérience client unique regroupant l'historique de tous les échanges précédents.
- Devoir rappeler plusieurs fois : A l'ère de l'instantanéité, le client est de plus en plus exigeant, il veut sa réponse tout de suite. Cela a d'ailleurs donné naissance à l'indicateur « first contact resolution ». il faut faire en sorte qu'il obtienne sa réponse au plus vite. Et si ce n'est pas possible dans l'immédiat. Il faut disposer d'outils qui permettent de connaître son historique, le nombre de ses demandes, leurs motifs, le nom des agents qui ont déjà réponduetc.³⁷

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

Pour qu'on puisse mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis d'un service offert par l'entreprise, un processus décline en plusieurs étapes peut être avancé. Les étapes sont les suivantes :³⁸

1) L'identification des déterminants de la satisfaction : Cette étape a comme rôle de connaître les critères de satisfaction et l'insatisfaction des clients, par des études qualitatives. Cela permet d'identifier des critères de jugement (la mortalité à un mois sera le critère de jugement sur lequel va s'appuyer l'analyse statistique de l'étude) et les indicateurs qu'ils utilisent.

2) Analyse des critères de satisfaction et l'insatisfaction : Il faut mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités des clients. Des études qualitatives (étude du comportement d'un consommateur, étude d'un groupe de consommateurs, étude d'un segment de consommateurs, étude d'une culture...).

3) La construction et la mise en place d'un baromètre : C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de client, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre.

4) La comparaison aux concurrents : Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs on leur demandera d'indiquer leur satisfaction aux clients des concurrents.

Un client satisfait est un client qui renouvellera son expérience. Une stratégie de fidélisation est donc indispensable, elle permettra à long terme d'augmenter le chiffre d'affaires. La satisfaction client est la conséquence du résultat de l'expérience d'un client par rapport à un produit ou un service.

Chapitre II : de la satisfaction à la fidélisation du client

Section 2 : La fidélisation des clients

Fidéliser un client, c'est créer une relation. Une relation entre une entreprise et son client. Une relation de confiance qui fait toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties. La stratégie de fidélisation se fonde sur la satisfaction client. Le but étant, sur le long terme, c'est d'augmenter le taux d'engagement des consommateurs et ainsi stabiliser les ventes.

La fidélisation de la clientèle n'est donc pas une affaire de hasard mais la vraie résultante d'une stratégie globale de la direction de l'entreprise visant à mettre en commun les forces vives à disposition pour plus de loyauté, plus de satisfaction, plus de facilité dans le travail, plus de profit et finalement, la création de plus de valeur pour le client et l'entreprise.

1. le concept de fidélisation client :

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

Il existe de multiples définitions de la fidélisation, que leurs auteurs font changer en fonction des secteurs concernés.

Selon MERCATOR, la fidélisation est « un ensemble d'actions liées au produit, au prix, à la communication ou à la promotion, destinées à renforcer la fidélité des clients à une marque ».

Selon JEAN-MARC LEHU (2002) « La fidélisation est la caractéristique d'une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service à la marque, et au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise, concernée et à terme, une plus grande rentabilité de cette activité ». ³⁹

Selon KOTLER, DUBOIS, KELLER, MANCEAU, et AL (2006), la fidélisation est « un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat ». ⁴⁰

Selon LENDREVI, LEVY, et LINDON, la fidélité est « un attachement durable, préférentiel ou exclusif à une entreprise ou une marque ».

En effet, la notion fondamentale de la fidélisation repose sur la conservation de la clientèle acquise et son développement. Ainsi, la fidélité du client résulte des avantages offerts par l'entreprise au client de sorte qu'il renouvelle, voir augmenter ses achats auprès d'elle.

39 JEAN-MARC-LEHU « stratégie de fidélisation ». éditions d'organisation, paris 2002,

40 KOTLER.ph et AL, □KOTLER.ph et AL marketing management 14^{ème} éd,ed pearson France 2012

Chapitre II : de la satisfaction à la fidélisation du client

2. Les différents concepts de fidélité :

- ❖ La fidélité absolue et la fidélité relative : La fidélité absolue et la fidélité relative : Dans des cas assez rares, la fidélité telle que la conçoivent des responsables marketing et telle qu'ils cherchent à obtenir de leurs clients est une fidélité absolue ce qui veut dire exclusive. Pour les entreprises des services pour que un client est fidèle sauf s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne renouvelle pas.
- ❖ La fidélité passive et la fidélité active: La fidélité passive peut se résulte de l'inertie, la paresse ou de circonstance telle la non disponibilité des produits concurrents. Comme aussi elle peut résulter d'un risque perçu ou dans le cas extrême là où le client ne trouve pas le choix implique la fidélité forcée.
- ❖ La fidélité active est plus solide et plus durable que la fidélité passive car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorable et imprévu de l'environnement.
- ❖ La fidélité objective et la fidélité subjective: La fidélité peut être défini d'une manière objective prenant en considération des comportements effectifs (comportement d'achat) ou d'une manière subjective par rapport à des attitudes mentales d'attachement, de proximité ou de préférence. Les responsables marketing s'intéressent à la fidélité objective parce qu'elle démontre ce que les clients font, plutôt ce qu'ils pensent ou ce qu'ils disent.⁴¹

3. Les enjeux de la fidélisation :

La fidélisation est un axe stratégique pour l'entreprise et un défi majeur pour faire face à un environnement économique instable. Plusieurs facteurs ont poussé les dirigeants des entreprises à donner beaucoup d'importance et d'attention à la fidélisation. Les enjeux de la fidélisation sont importants : lorsque les clients ont une multitude de choix, leur fidélisation devient un enjeu majeur pour l'entreprise. Maintenir une clientèle fidèle est essentiel pour améliorer l'image de marque et la notoriété de l'entreprise, tout en augmentant les ventes et les profits.⁴²

Les enjeux majeurs de la fidélisation sont alors:

- la maturité du marché sur lequel les entreprises opèrent.
- la valeur potentielle des clients.
- l'existence de barrières à l'entrée ou à la sortie.
- La nature plus ou moins différenciée des offres de produits et de services.
- l'existence de barrières à l'entrée ou à la sortie.
- le niveau de pression concurrentielle du marché.
- la répartition des profits qu'ils génèrent ou encore le taux d'attrition (perte de clients) de l'entreprise au regard de celui du secteur et des principaux concurrents.

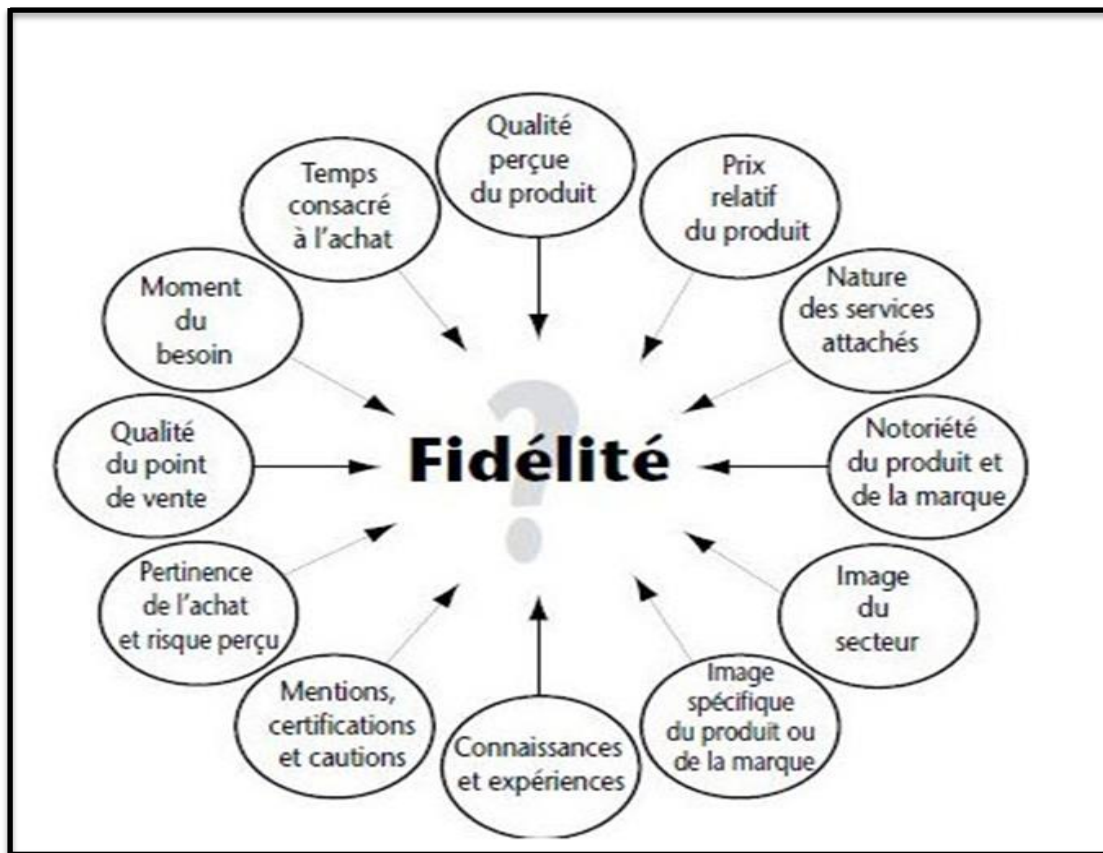
41 J. LENDREVIE, Et J, Levy « Mercator Tout Le Marketing A L'ère Digital », Edition duodi, Paris, P578. PAGE 41

42 LEMONNIER, Nathalie «Valoriser son site Web», Paris: Éditions d'organisations, (2002).

Chapitre II : de la satisfaction à la fidélisation du client

4. Les facteurs de fidélisation :

Figure N°6 : Les 12 facteurs de la fidélité



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

1) **La qualité perçue du produit** : La qualité objective et subjective du produit ou service considéré est toujours à la base de l'évaluation, mais le consommateur a changé.

2) **Le prix relatif du produit** : Le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie désormais en termes de perte/gain de pouvoir d'achat, de facilités de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence.

3) **La nature du service attaché** : Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés au bien ou service ; rapidité d'obtention, sur-mesure, conseil individualisé, livraison, installation, service après-vente... Il sait, la plupart du temps, les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier la valeur globale du bien.

4) **La notoriété du produit et de la marque** : On considérera ici bien sûr la notoriété du produit ou service lui-même, mais surtout celle de la marque et/ou du nom de l'entreprise (le pouvoir du qui sur le quoi). On comprend alors aisément le rôle important que peut jouer la

Chapitre II : de la satisfaction à la fidélisation du client

communication institutionnelle pour faire connaître l'entreprise et favoriser un processus de fidélisation.

5) L'image du secteur : Des études d'image sectorielle complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs/clients à l'égard de la catégorie de produits et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

6) L'image spécifique du produit et de la marque : Au-delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.

7) La connaissance et les expériences : Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur/client va désormais associer à ses sources d'information traditionnelles, des sources personnelles issues du bouche-à-oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit et/ou de la marque.

8) Les mentions, spécifications et autres cautions du produit : La caution d'un organisme indépendant reconnu, les prix et autres distinctions (Trophée du meilleur produit de son secteur...) sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix.

9) La pertinence de l'achat et le risque perçu : Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.

10) La qualité du point de vente : De nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur/client sont regroupés sous cette notion; les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, le choix offert, l'accueil... Ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur. Certains d'entre eux organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive dans de bonnes conditions, dans les bonnes mains, au bon prix, générant ainsi la bonne marge.

11) Le moment du besoin : Le moment et les conditions d'apparition du besoin, font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

12) Le temps consacré à l'achat : Le temps consacré à l'achat (vente à distance, possibilité d'achats couplés avec d'autres activités...) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur/acheteur. Il n'est plus disposé à perdre de temps ou plus exactement. La diversité de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, sur ce critère du temps. ⁴³

Chapitre II : de la satisfaction à la fidélisation du client

5. Les outils de la fidélisation :

Nous allons nous pencher sur plusieurs outils visant à récompenser les clients. Ces outils sont comme suit :

5.1. Le merchandising :

Regroupe l'ensemble des techniques d'optimisation ayant trait à l'allocation des surfaces d'exposition des produits dans les points de vente et à la présentation de ces produits. L'objectif essentiel étant de maximiser les ventes ou les marges. L'optimisation du merchandising repose sur des analyses quantitatives des ventes et résultats (C.A., marges, données de panel, etc.), sur une mise en valeur de l'offre et sur la prise en compte des comportements des visiteurs du point de vente (parcours, habitudes de consommation, vitesse de circulation, comportements et capacités visuelles, etc.).

5.2. Le service après-vente :

Le service après-vente désigne l'ensemble des services fournis aux clients après la vente d'un produit ou service. Les composantes d'un service après-vente, qui peuvent varier selon le domaine d'activité considéré, sont généralement : service de livraison, service d'installation (gratuit ou payant), service d'entretien et de révision ...etc. Le service après-vente peut être assuré par le fabricant / producteur ou par le distributeur du produit concerné. L'importance du service après-ventes dans la décision d'achat et dans la fidélisation est particulièrement importante pour les produits techniques et dans le domaine B to B. Dans certains domaines ou le service après-vente est facturé, il peut constituer un centre de profit très important pour l'activité.

5.3. Le couponing électronique :

Un coupon électronique est un coupon de réduction distribué par le biais d'Internet ou d'un téléphone portable (SMS, code barre). Le format électronique d'un coupon permet de réaliser des coûts de distribution, mais peut poser parfois des problèmes de contrôle de la diffusion, voire de fraude.⁴⁴

5.4. La carte de fidélité :

Est l'une des techniques de fidélisation les plus pertinentes. Elle recouvre souvent les programmes à points, mais leur champ d'action est plus large. En effet, elles ne délivrent pas seulement des points et des récompenses selon le niveau d'achat, elles donnent également lieu à des services réservés, à des opérations spéciales, à des promotions particulières.

5.5. Les cadeaux :

Un bien ou un service offert pour remercier le client pour l'achat d'un ou plusieurs produits/services.

Chapitre II : de la satisfaction à la fidélisation du client

5.6. Les techniques push :

Les outils télématiques reposant sur les technologies push permettent à l'utilisateur internaute de recevoir automatiquement l'information qui l'intéresse selon les critères qu'il aura sélectionnés.

5.7. Le club :

Est une réunion de clients ou de consommateurs suivants des conditions générales des fonctionnements déterminés par l'entreprise.

5.8. Le parrainage :

Est une fonction de recrutement de nouveaux consommateur ou clients relégués au consommateur ou clients actuels de l'entreprise qui obtiennent, en contrepartie, des avantages ou des services à titre de remerciement.

5.9. Les sites internet :

Est une adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et ou l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif. Il peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites... Il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence.

5.10. Le cross-selling :

Est qualifié parfois de vente associée. Cette technique de commercialisation consiste à proposer dans l'offre ou directement en linéaire (cross merchandising) des services qui peuvent être perçus comme étant complémentaire par le client, au moment de l'achat de l'un d'entre eux.⁴⁵

6. Les programmes de fidélisation :

Un programme de fidélisation est une pratique marketing visant à fidéliser les clients pour qu'ils renouvellent régulièrement leurs achats. Ce dispositif appartient au domaine de la gestion client. Le programme de fidélisation appartient au processus CRM de la relation client. Il consiste à créer des actions marketings pour augmenter la fidélisation des clients et ainsi les inciter à consommer davantage. Le principal objectif d'un programme de fidélisation est de fidéliser les clients de la marque. C'est à dire de les encourager par des techniques marketings à consommer d'avantage. Sur la base de ces différences, on peut distinguer trois types de programmes.⁴⁶

Chapitre II : de la satisfaction à la fidélisation du client

6.1. Les programmes par capitalisation :

Ce type d'approche associe souvent des actions promotionnelles aux points cumulés par transaction afin que les clients n'aient pas à attendre les récompenses associées trop longtemps.

6.2. Les programmes club :

Offre aux clients l'opportunité de devenir membres d'un club soit gratuitement soit pour une somme modeste. Dès son inscription, le client reçoit une carte qui l'identifie comme membre. L'avantage pour les porteurs de ces cartes c'est qu'ils reçoivent un magazine d'entreprise, se voient offrir des facilités de paiement.

6.3. Les programmes de marketing relationnel :

Sont les seuls programmes de fidélité véritables, l'objectif premier de ces programmes est d'accroître l'engagement mutuel entre prestataires et clients. Grâce à la gestion bien pensée d'une base de données conséquente, une communication centrée et des services personnalisés sont offerts et le programme est capable de mettre à jour les événements qui comptent le plus pour chaque client. Chaque participant au programme peut, en outre, obtenir des récompenses au cours d'une période donnée et dans certaines limites.

7. L'intérêt de la fidélisation :

- Fidéliser un client engage moins cher que d'en acquérir de nouveaux : Dans le marketing, les équipes sont la plupart du temps dans l'optique d'acquérir de nouveaux clients. Ce qu'il est nécessaire de comprendre, c'est que les clients que possède déjà l'entreprise sont sa plus grande richesse et se lancer dans une procédure de fidélisation est beaucoup moins coûteux que les frais que représenterait l'acquisition de nouveaux clients.
- Un client fidélisé réduit la concurrence : On entend par attachement d'un client à une entreprise qu'il est moins sujet à aller vers d'autres marques. C'est ce qui arrive avec un client fidélisé. En réalité, la fidélisation crée un lien entre le client et l'entreprise, ce qui permet de limiter la volatilité des clients. Certains le qualifient même de lien affectif.
- Les clients fidélisés effectuent plus d'achats : Fidéliser un client constitue un avantage concurrentiel pour une entreprise. En effet, des études récentes ont révélé qu'en augmentant la fidélisation des clients de 5%, cela entraîne une hausse financière de 25 à 55% pour l'entreprise.

Chapitre II : de la satisfaction à la fidélisation du client

- Un client fidélisé devient un ambassadeur de l'entreprise : Il est sans nul doute qu'un client fidélisé et satisfait des prestations obtenues n'hésitera pas à recommander l'entreprise à son entourage. Il devient par conséquent un ambassadeur de votre entreprise. C'est ainsi que le phénomène de bouche à oreille prendra de l'ampleur et, de ce fait, deviendra même une publicité gratuite pour votre entreprise.
- La fidélisation améliore les capacités de l'entreprise : Le fait d'impliquer les clients dans l'amélioration des offres de l'entreprise est un acte qui accroît et renforce le lien existant entre des clients et les entreprises.⁴⁷

Conclusion

La satisfaction client naît de l'adéquation entre les attentes du client et la performance perçue du service ou du produit proposé. Et fait donc partie intégrante de la psychologie du consommateur. Ainsi, le but d'une entreprise est de réaliser un projet productif avec ses dimensions économiques et sociétales, qui sont durables dans un environnement concurrentiel. Pour cela de nombreux facteurs sont essentiels, d'une part, de bons produits et services à des prix abordables jouent un rôle primordial, d'autre part, le service client ou la conception de la boutique en ligne et du magasin ont une influence décisive sur la satisfaction du client, aussi sur sa fidélisation à long terme. De ce fait, 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 encore de la conservation à long terme c'est-à-dire le fidéliser.

**Chapitre III: la gestion
de la relation client au
sein de TOURING
VOYAGE**

Chapitre III : la GRC au sein de « TOURING VOYAGE »

Introduction

Après avoir exposé les différents concepts théoriques de base dans les deux chapitres précédents, ce chapitre sera consacré au volet pratique de notre travail ou Nous tenterons à compléter l'étude qualitative par une étude quantitative menée sur le terrain.

Pour réaliser notre travail et répondre à notre objectif, qui est de déterminer le rôle de la GRC au sein de l'agence de voyage « TOURING VOYAGE ALGERIE DE TIZI-OUZOU », nous avons opté pour l'utilisation de l'un des éléments des études de marché, en utilisant le questionnaire et le guide d'entretien comme des moyens de collecte d'informations.

A cet effet, nous avons subdivisé le présent chapitre en trois sections :

Dans la première section, nous allons présenter l'agence de voyage « TOURING VOYAGE ALGERIE DE TIZI-OUZOU ».

La seconde section nous allons voir la démarche méthodologique de l'enquête, Et la dernière section sera consacrée à l'analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête.

Section 1 : présentation du groupe Touring Club Algérie (TCA) et Touring Voyage Algérie (agence de Tizi-Ouzou).

1. Présentation du groupe « TOURING CLUB ALGERIE »

Créé le 07 octobre 1963, par le décret N° 63-473 du 20 décembre 1963, le Touring Club d'Algérie (TCA) est une association reconnue d'utilité publique nationale. De par son statut associatif et la nature de ses activités axées essentiellement sur le développement du tourisme et des voyages. Le TCA est membre affilié de l'Alliance Internationale du tourisme (AIT) et de la Fédération Internationale de l'Automobile (FIA), dont les sièges se trouvent à Genève.

L'Association « Touring club d'Algérie » est installée depuis février 1988 au niveau de son siège social sis au 30, rue Hassen BENAMANE au quartier, Les Vergers, à Bir Mourad Raïs, dans la wilaya d'Alger.

Touring Club D'Algérie a été désigné depuis 1980 par les autorités gouvernementales en qualité d'opérateur national, chargé de développer le tourisme interne en Algérie (camping, voyages, circuits, croisières etc...), et la prise en charge des séjours religieux aux lieux saint de l'Islam « Omra et Hadj ».

Dotée de grands moyens financiers humains et matériels, il a été procédé, depuis 1995, à la création de filiales commerciales érigées en sociétés par actions, détenus par l'association, Les statuts des filiales permettent le développement le plus large des activités dans le domaine du tourisme et des voyages ainsi que dans la commercialisation des titres de transport aérien, maritime et ferroviaire.⁴⁸

Chapitre III : la GRC au sein de « TOURING VOYAGE »

De 19 employés en 1980 à plus de 500 actuellement, dont la plupart sont actionnaires dans les différentes filiales. La participation des salariés (la première en Algérie) a été initiée par le Touring Club d'Algérie dès la création de ces filiales en 1995. L'Association « Touring club d'Algérie » dispose actuellement de six sociétés par actions :

- « Algérie tourisme investissement » «A.T.I »
 - Touring voyage Algérie « T.V.A »
 - « Compagnie algérienne de transport et de maintenance » « CALTA M »
 - «International travel service « I.T.S »
 - «four winds travel« FWT »
 - « Voyage Sans Frontières » « V.S.F »
- Dans le cas de notre étude nous allons nous intéresser à Touring voyage Algérie de Tizi-Ouzou après une brève présentation de la société TVA.

La société TVA :

Tour Operateur Omniprésent sur le marché du voyage et du tourisme depuis quelques décennies, la société Touring Voyages Algérie (TVA) est une société par actions au capital de 400.668.000.00 DA, comptant plus de 300 employés au niveau de son siège central à Alger et ses quatre directions régionales au Centre, à l'Est, à l'Ouest et au Sud du pays.

TVA s'appuie sur son propre réseau, avec 35 agences couvrant ainsi la quasi-totalité de l'Algérie.

Capitalisant 51 ans d'expérience dans le domaine touristique la société a considérablement évolué. La compétence de ses équipes, l'écoute de sa clientèle, la qualité et l'innovation de son service ont hissé le Touring Voyages Algérie au rang de leader et partenaire de choix dans le monde touristique. ⁴⁹

Le rôle des agences TVA sur le territoire national :

- Pénétrer le marché local pour arriver à plus de rentabilité des investissements en s'approchant plus de la clientèle locale.
- Maitriser les aspects administratifs, financier et commercial de l'activité afin d'assurer la bonne gestion des moyens mis à la disposition de chaque agence.
- Informer la direction générale les opportunités à saisir au niveau local, dans ce cadre l'agence de tourisme et de voyage prend l'initiative de proposer des circuits, des séjours, des excursions, ou des visites susceptibles d'intéresser la direction générale.
- Assurer l'assistance des touristes séjournant ou passant dans son territoire.
- Contribuer à la promotion des produits proposés TVA au niveau local.

⁴⁸ Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciales Le Système d'information marketing et la gestion de la relation client au sein d'une entreprise. Cas: Agence Touring Voyage Algérie de Tizi- Ouzou TVA/TO réalisé par BENAMARA Sarah et HAMICHE Lynda

⁴⁹ <https://www.touring-algeria.com>

Chapitre III : la GRC au sein de « TOURING VOYAGE »

Les forces de la société Touring Voyage Algérie :

- Une position de leader sur le marché, capable de sélectionner les meilleurs produits et de négocier pour ses clients les meilleures offres du marché, auprès de ses fournisseurs en Algérie et à l'étranger avec un rapport qualité/prix compétitifs.
- Un personnel commercial performant orienté vers l'écoute des clients.
- Un service personnalisé pour répondre à toutes les exigences des clients quels que soient leurs désirs.
- Un service satisfaction orienté vers la disposition du voyageur qui l'accompagnera avant, pendant et après le voyage.
- Un réseau de 35 agences équipées de systèmes de réservation les plus performants, qui offre les meilleurs tarifs, et une réponse en temps réel pour toutes demandes du client (réservation, billetterie, location de voitures, conseils et autres services).

2. Présentation de l'agence « TOURING VOYAGE TIZI OUZOU » :

L'agence Touring Voyage Algérie de Tizi-Ouzou a été Créée le 1^{er} juillet 1985 dans un but bien précis le développement du tourisme en Algérie et d'assurer le réceptif, et rapprocher l'administration hôtelière et touristique tout en Assurant la présence de différente compagnies aériennes étrangère et national à Tizi-Ouzou. La TVA s'engage et s'y met à redonner une nouvelle perception au tourisme local en se focalisant sur une gamme de produit assez originale (Camping, randonnées, les rencontres dans les auberges de jeunesse ; Tourisme culturel, balnéaire, sportif ...). Ajoutant le tourisme religieux, elle allie compétence dynamisme, polyvalence, et le sérieux dans leur engagement grâce à l'implication du personnel, fait de Touring le leader du réceptif en Algérie.

Chapitre III : la GRC au sein de « TOURING VOYAGE »

Tableau N°6 : fiche technique de l'agence « TOURING VOYAGE TIZI OUZOU »

TOURING VOYAGES ALGERIE	
Création	1 juillet 1985
Type d'entreprise	Agence de tourisme et de voyage (tour opérateur)
Forme juridique	Société par action (SPA)
Implantation	National
pays	Algérie
wilaya	Tizi-Ouzou
Adresse	bd Colonel Mellah, centre d'artisanat Tizi-Ouzou
Site web	http://https://touring-algeria.com/
Contacte	- Email : tva-tizi@touring-algeria.com - Tel : +213 26 19 03 03/ +213 26 19 04 04 - Fax : +213 26 19 03 21

La source : fichier réalisé par nous-mêmes

3. Les offres relatives à Touring Voyage Algérie de Tizi Ouzou :

Touring voyage Algérie veille à offrir le meilleur du tourisme, et des services toujours plus intéressants, impliquant une recherche constante et durable de qualité. Dotée de tous les moyens nécessaires (humains et matériels) pour remplir efficacement ses objectifs, l'activité de cette agence tourne principalement autour de la commercialisation d'une gamme étendue de produits et services touristiques qui sont les suivants :

Chapitre III : la GRC au sein de « TOURING VOYAGE »

- **Tourismes internes** : TVA de T.O propose à sa clientèle des vacances à choix très varié sur le territoire national, dont elle dispose de vastes destinations ; nous citons :
 - **Le grand sud Algérien** : le Tassili, le Hoggar, le m'Zab, la Saoura et les Oasis.
 - **Les Stations thermales** : Hammam Boughrara, Bouhadjar, Bouhnifia...etc.
 - **visites dans les sites historiques et archéologiques** à travers les régions et les villes d'Alger, Cherchel et Tipaza.
 - Des visites dans **les grandes montagnes de la Kabylie** à Tigjda.

- **Des voyages à l'étranger** : plusieurs destinations sont desservies par TVA à savoir : la Tunisie, Le Maroc (à la carte), l'Egypte, la Turquie, la Chine, le Japon, l'Afrique du sud, l'Indonésie, les Maldives, ainsi que les produits combinés ; par exemple : Dubaï, l'Espagne, la Russie.

- **Le tourisme religieux** : hadj et omra

- **La billetterie** : la billetterie est génératrice de la majeure partie du chiffre d'affaire de TVA. En effet, TVA pratique la vente de billetterie de transport aérien et maritime des compagnies nationales et étrangères.

- **Les voyages organisés** : plusieurs destinations sont desservies par TVA par exemple la Tunisie, Dubaï, la Turquie....etc

- **La délivrance de permis de conduire internationaux.**

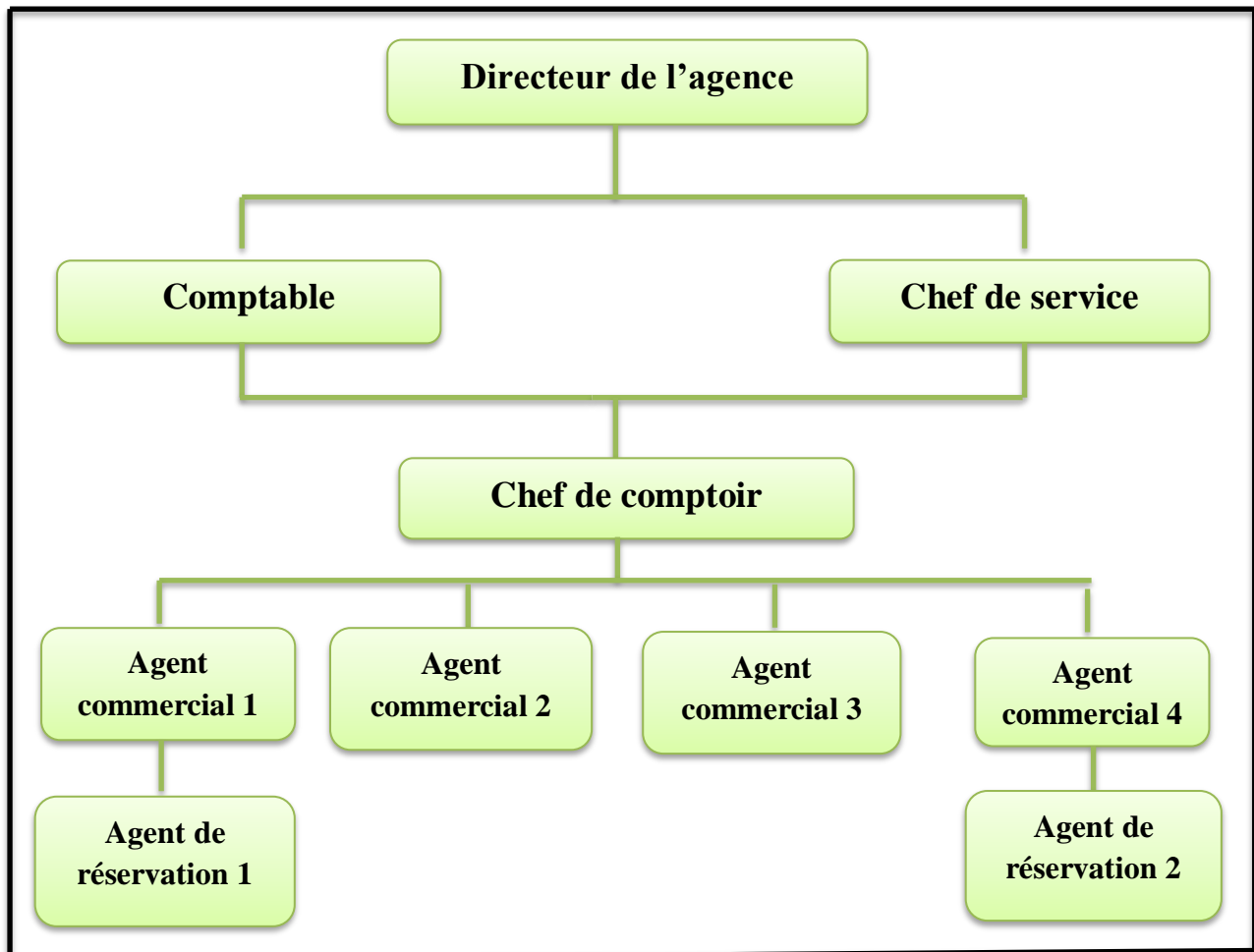
4. Organigramme de l'agence TVA de Tizi Ouzou :

L'organisation du travail au sein de l'agence TVA de Tizi-Ouzou se répartie comme suit :

(Voir la figure N08) :

Chapitre III : la GRC au sein de « TOURING VOYAGE »

Figure N°8 : Organigramme de l'agence TVA de Tizi Ouzou



La source : document établi par nous-mêmes suite aux informations fournies par le directeur de l'agence TVA/TO

✚ Les tâches relatives au personnel de TVA-TO :

1- Le directeur de l'agence :

- Mettre en avant une plateforme sur les objectifs à atteindre et les présenter devant le conseil général de TVA chaque année, ainsi que donner un compte rendu sur les objectifs à réaliser de l'année précédente.
- Veiller sur le bon fonctionnement des différents services de l'agence.
- L'orientation de son personnel.
- Signer les marchés, et les conventions acquises.
- Décider de la rémunération de son personnel et des promotions à attribuer

2- Le service de comptabilité :

- tenir la comptabilité de l'agence, et veiller à inscrire toutes les transactions effectuées au sein de TVA (achat et vente).
- Préparer les rapports financiers relatifs à la gestion financière de l'agence.

10- Les agents commerciaux :

Ils ont comme rôle la prise en charge totale des clients permanents (les conventionnés) et leurs demandes (billet, réservation, séjour, voyage, et conférence...etc.).

4. Les agents de réservations :

La billetterie est le travail principal des agents de réservation, il consiste à réaliser et émettre les billets pour les passagers ; sous l'œil du chef du comptoir (il intervient sur les réclamations des clients et en cas de problème de réservation).

Section 2 : La démarche méthodologique de la recherche :

L'étude empirique est une étape critique dans l'élaboration d'un travail de recherche, C'est une enquête qui s'appuie sur l'expérience et l'observation et non sur la théorie et ce avec des méthodes pragmatiques. Nous allons décrire ci-après en détails les étapes de la méthodologie suivie.

1. Choix de la méthode de l'enquête :

En ce qui concerne notre étude, une analyse qualitative s'apparait la plus appropriée pour l'étude, la manière et le niveau dont elle est introduit la gestion de la relation client au sein de l'agence « TOURING VOYAGE TIZI-OUZOU », et une analyse quantitative pour l'étude de la satisfaction de la clientèle de cette agence.

2. L'objectif de de l'enquête :

L'objectif de notre investigation est de préciser en premier lieu si la population voyage, et les déterminants dans leur choix de destination, par la suite comment et de quelle manière l'agence de voyage « TOURING VOYAGE-TO » gère-t-elle ses relations avec sa clientèle pour pourvoir les satisfaire et les fidéliser.

Chapitre III : la GRC au sein de « TOURING VOYAGE »

3. La taille de l'échantillon :

Nous nous intéresserons aux clients directes visitant de l'agence TVA de Tizi-Ouzou durant l'enquête, Notre échantillon est basé sur 30 personnes.

4. L'élaboration du questionnaire :

Le questionnaire constitue l'un des éléments primordiaux de l'enquête. C'est un outil méthodologique comportant un ensemble de questions qui s'enchaînent d'une manière structurée. Dont l'objectif méthodologique est de donner à l'enquête une extension plus grande et de vérifier statistiquement jusqu'à quel point sont généralisables les informations et hypothèses préalablement constituées. Pour répondre aux questions et à mener des éléments de solutions, qui mèneront vers des recommandations. Le questionnaire d'une catégorie de questions dont la majorité est fermée. Pour constituer un bon questionnaire il est nécessaire de :

- Rédiger des questions de manière précise.
- Organiser le questionnaire en plusieurs parties, et aussi de bien rédiger les questions pour chaque information recherchée

5. Types de questions :

Notre questionnaire a été écrit de manière à pouvoir collecter des informations pertinentes et ainsi répondre aux buts de l'enquête. En vue de répondre aux questions de savoir si les clients sont vraiment satisfaits des produits ou services offerts par l'agence « TOURING VOYAGE » nous avons soulevé 15 questions. La nature des questions ayant été posées sont des questions fermées et ouvertes, ce choix se justifie par l'importance de nombre de questions à poser, et par le mode d'administration du questionnaire qui se fera par internet et cela par rapport à nos recherches basées sur la satisfaction des clients. Quoiqu'il en soit nous avons penché pour des questions fermées et ouvertes afin de cerner les réponses et d'atteindre des résultats plus pertinents.

6. L'élaboration d'entretien :

Pour bien éclairer notre recherche, nous avons également choisi d'utiliser la stratégie qualitative qui est l'outil de guide d'entretien. L'entretien se compose d'une séance de questionnement, considéré comme le troisième mode de collecte d'information.

L'entretien est composé d'une liste de 11 questions ouvertes et fermées qui ont été posées pour le directeur de l'agence, TVA-TO.

Section 3 : L'interprétation des résultats de recherche :

1. Présentation et analyse de l'entretien :

1.1. Présentation de l'entretien :

Q1 : Quel est l'effectif de votre personnel ?

- Neuf (9) personnes.

Q2 : Quels sont les postes occupés ?

- Chef de service.
- Comptable.
- Chef de comptoir.
- Quatre (4) agents commerciaux.
- deux (2) agents de réservation.

Q3 : Quels sont leurs diplômes et qualification professionnels ?

- Licence, master II, formation.

Q4 : Quels sont vos objectifs ?

- C'est par rapport au chiffre d'affaire, chaque début de l'année nous fixons un certain montant que nous visons à atteindre.

Q5 : Disposez-vous d'un outil de management de relation client au sein de votre agence ?

- Oui

Q6 : Votre agence dispose-t-elle d'une base de données relative aux clients ?

➤ Quelles sont les données que vous enregistrez ?

- Oui
- Le nom, prénom, numéro de téléphone, e- mail.

Q7 : Quels sont vos canaux de communication avec vos clients ?

- le face à face, par téléphone (appelles et sms), e-mail, réseau sociaux.

Q8 : Disposez-vous d'un programme de fidélisation au sein de votre agence ?

➤ si non, pourquoi ?

- Oui

Chapitre III : la GRC au sein de « TOURING VOYAGE »

Q9 : Renseignez-vous auprès de vos clients par rapport à leurs attentes ?

- Si oui, quelle est la méthode utilisée ?
- Oui, par leurs posant des questions.

Q10 : Comment jugez-vous les réclamations de vos clients ?

- On prend en considération les réclamations et on les corrige.

Q11 : Réalisez-vous des enquêtes de satisfaction auprès de vos clients ?

- Si non, pourquoi ?
- Non, parce que nos clients reviennent à chaque fois, et cela nous montre qu'ils sont satisfaits.

1.2. L'analyse et l'interprétation des résultats :

- Tout d'abord on a commencé à assurer le nombre d'effectif de l'agence qui se compose de 9 employés actifs dont le directeur général de l'agence, le comptable, chef de service, chef de comptoir, quatre agents commerciaux et deux agents de réservation.
- TOURING VOYAGE utilise plusieurs moyens de communication facile à comprendre, qui facilite l'accès aux informations, la majorité des personnes annoncent qui sont informé par les moyens de communication qui sont Internet, Téléphone, Le face à face et par email.
- Concernant les diplômes et compétences professionnelles, la majorité des employés travaillant dans l'agence « TOURING VOYAGE » sont des diplômés en licence ou master.
- Le but principal de l'agence c'est le chiffre des ventes qu'ils vont réaliser durant toute l'année.
- L'agence « TOURING VOYAGE » utilise l'outil de management qui sert à permettre de suivre et améliorer chaque étape du parcours client.
- Le directeur général de l'agence « TOURING VOYAGE » exige que le consentement du client à la collecte et la conservation de ses données personnelles soit renouvelé depuis l'entrée en vigueur.
- L'agence « TOURING VOYAGE » accorde un programme de fidélisation client qui a pour objectif d'inciter la clientèle à commander à nouveau ses vacances ou son voyage d'affaire chez eux.
- L'agence « TOURING VOYAGE » utilise une méthode pour répondre aux attentes des clients en leur posant des questions, et aussi en leur personnalisant l'expérience client.
- Les réclamations sont prises en considération et on les corrige afin d'éviter de mettre la réputation à mal pour l'agence.

Chapitre III : la GRC au sein de « TOURING VOYAGE »

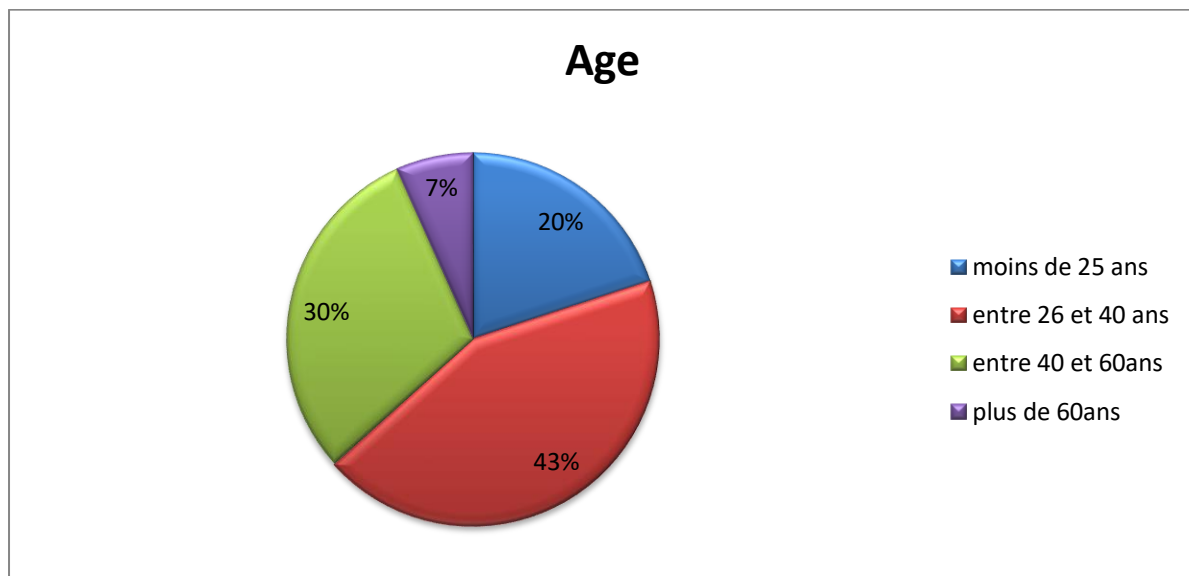
2. Présentation et analyse du questionnaire :

Q1 : quel âge avez-vous ?

Tableau N°7 : Répartition de l'échantillon par âge

âge	Effectifs	pourcentages
moins de 25 ans	6	20%
entre 26 et 40 ans	13	43,33%
entre 40 et 60ans	9	30%
plus de 60ans	2	6,67%
le total	30	100%

Figure N°9 : Répartition de l'échantillon par âge.



La source : réaliser par nous-mêmes d'après l'enquête de terrain.

- On a ciblé toutes les catégories d'âge susceptible de fréquenter l'agence, en premier les personnes ayant entre 26 et 40 ans par 43%, puis vient la catégorie entre 40 et 60 par 30%, ensuite ceux qui ont moins de 25 ans par 20%, et les plus de 60 ans en dernier par 7%.

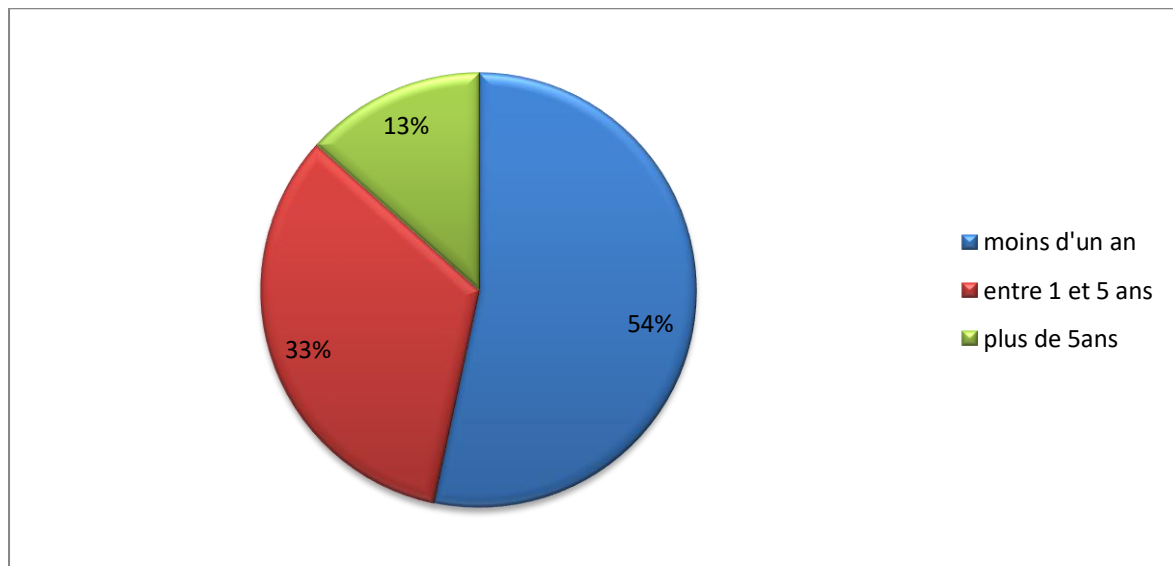
Chapitre III : la GRC au sein de « TOURING VOYAGE »

Q2 : depuis combien de temps êtes-vous client de cette agence ?

Tableau N°8 : répartition de l'échantillon par la durée de connaissance de l'agence

	effectifs	pourcentages
moins d'un an	16	53,33%
entre 1 et 5 ans	10	33,33%
plus de 5ans	4	13,33%
le total	30	100, %

Figure N°10 : répartition de l'échantillon par la durée de connaissance de l'agence



La source : réaliser par nous-mêmes d'après l'enquête de terrain.

- 33% des personnes de l'échantillon sont devenue des clients dans la période comprise entre 1 et 5ans, 54% on mois d'un an, et 13% qui sont les enceints client de l'agence de plus de 5ans.

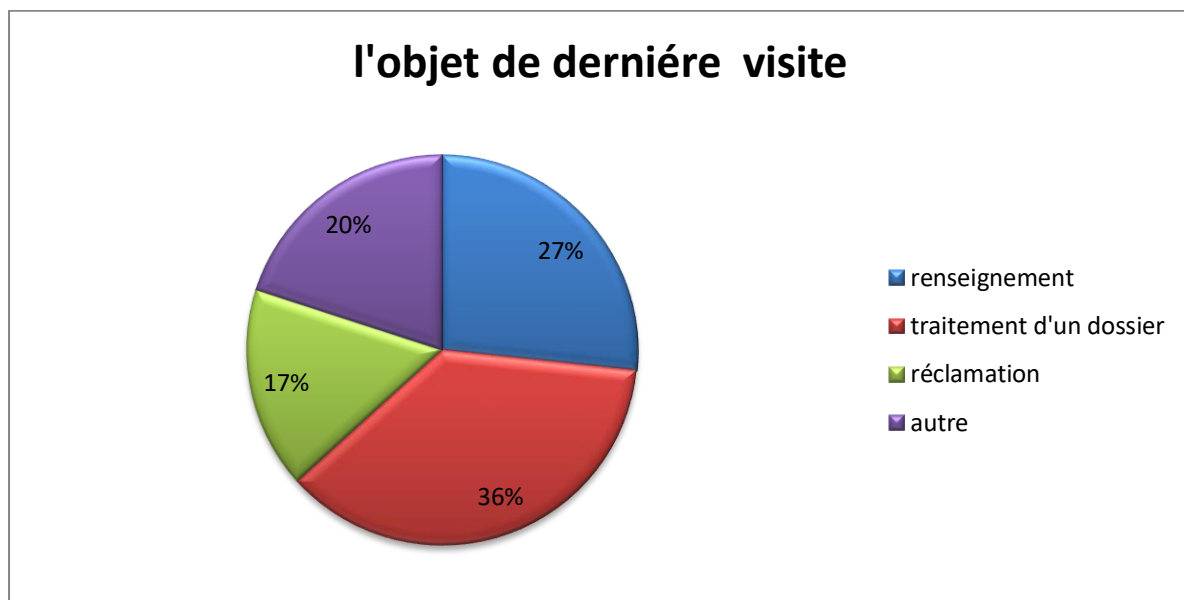
Chapitre III : la GRC au sein de « TOURING VOYAGE »

Q3 : Quel est l'objet de votre dernière visite à cette agence ?

Tableau N°9 : l'objet de la dernière visite à TVA-TO

	effectifs	pourcentages
renseignement	8	26,67%
traitement d'un dossier	11	36,67%
réclamation	5	16,67%
autre	6	20,00%
le totale	30	100,00%

Figure N°11 : l'objet de la dernière visite à TVA-TO



La source : réaliser par nous-mêmes d'après l'enquête de terrain

- 36% des clients, le traitement des dossiers était l'objet de dernière visite à l'agence, 27% pour renseignement, 20% pour autre motifs et le reste pour réclamations avec un pourcentage de 17%.

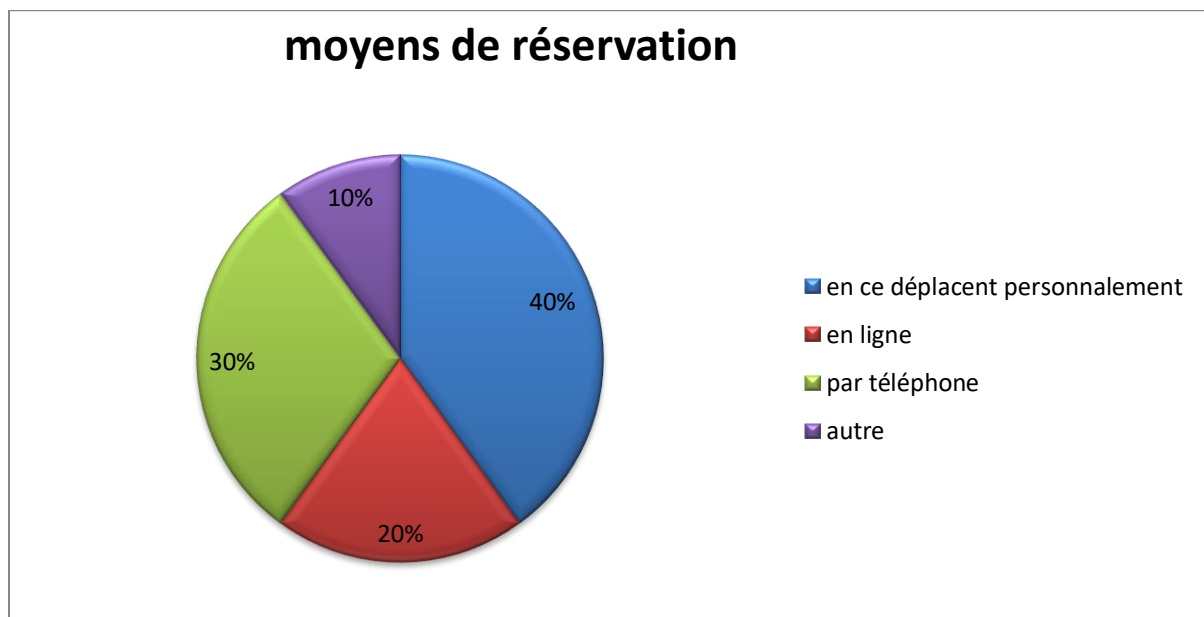
Chapitre III : la GRC au sein de « TOURING VOYAGE »

Q4 : comment effectuez-vous une réservation au niveau de cette agence ?

Tableau N°10 : moyens de réservation utiliser par les clients

	effectifs	pourcentages
en ce déplacent personnellement	12	40 %
en ligne	6	20 %
par téléphone	9	30 %
autre	3	10 %
le totale	30	100 %

Figure N°12 : moyens de réservation utiliser par les clients



La source : réaliser par nous-mêmes d'après l'enquête de terrain

- La majorité des clients avec un pourcentage de 40% se déplacent personnellement pour leur réservation, 30% par téléphone, puis les 20% en ligne, et 10% par autre moyen. cela signifie que l'agence ne donne pas trop d'importance aux nouvelles technologies pour améliorer son site d'Internet afin d'augmenter le taux de réservations effectuées par ce biais.

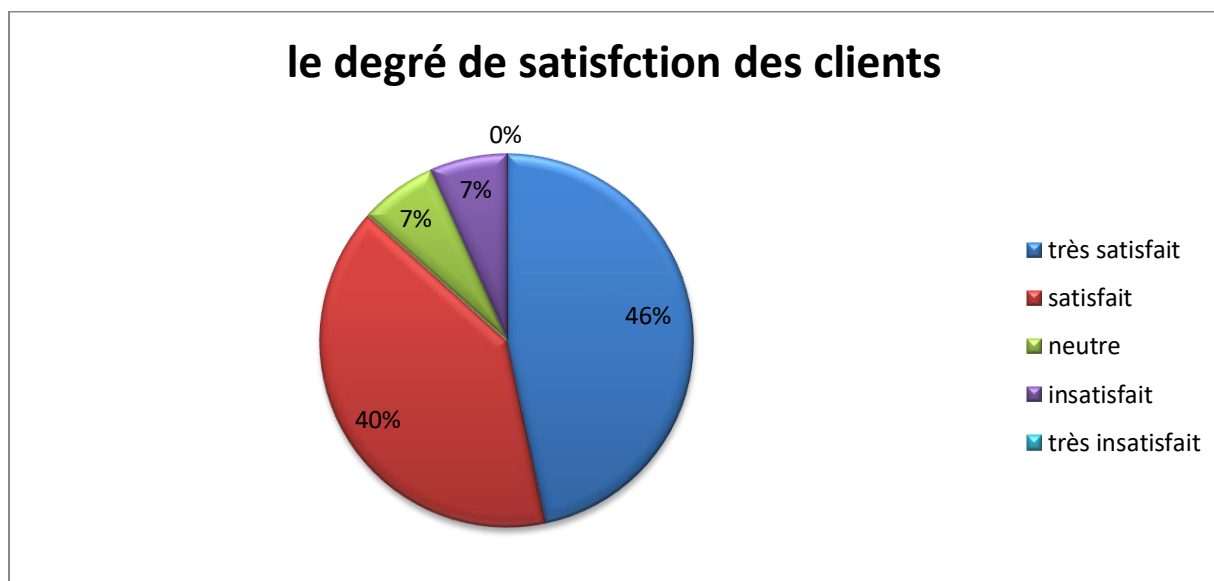
Chapitre III : la GRC au sein de « TOURING VOYAGE »

Q5 : Dans quelle mesure êtes-vous satisfait des services fournis par cette agence ?

Tableau N°11 : degré de satisfaction des clients vis-à-vis des services de l'agence

	effectifs	pourcentages
très satisfait	14	46,67%
satisfait	12	40%
neutre	2	6,67%
insatisfait	2	6,67%
très insatisfait	0	0%
le total	30	100%

Figure N°13 : le degré de satisfaction des clients vis-à-vis des services de l'agence



La source : réaliser par nous-mêmes d'après l'enquête de terrain

- On remarque que 46% le pourcentage le plus élevé et relatif aux clients qui sont très satisfait des services de l'agence, 40% sont satisfait, 7% neutre, et 7% sont insatisfait. Ce qui explique que les services de l'agence sont au niveau.

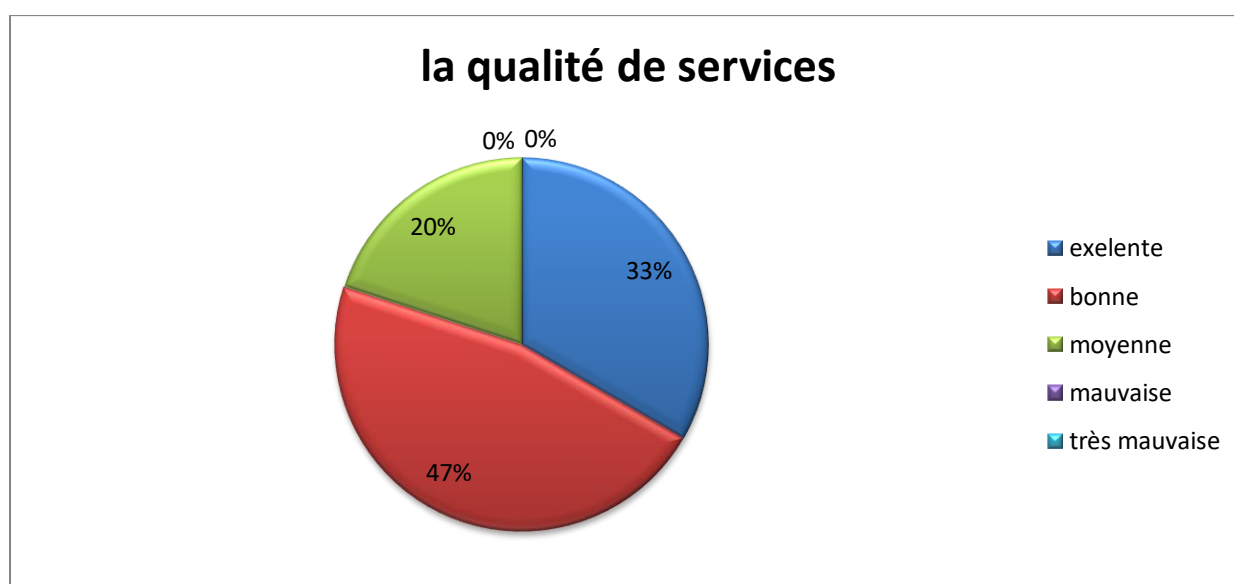
Chapitre III : la GRC au sein de « TOURING VOYAGE »

Q6 : quelle était la qualité de service lors de votre réservation et de votre voyage ?

Tableau N°12 : la qualité de service leur de la réservation et le voyage

	effectifs	pourcentages
Excellente	10	33,33%
Bonne	14	46,67%
Moyenne	6	20 %
Mauvaise	0	0 %
très mauvaise	0	0 %
le total	30	100%

Figure N° 14 : la qualité de service leur de la réservation et le voyage



La source : réaliser par nous-mêmes d'après l'enquête de terrain

- On remarque que la majorité des clients sont satisfait par les produits et services que l'agence fournis avec un pourcentage de 47% qui considèrent la qualité bonne, et 33% qui les considèrent d'une qualité exelente, et les 20% restent comme moyenne. Ce qui montre que TVA-TO est une bonne agence qui répond aux besoins de ces clients.

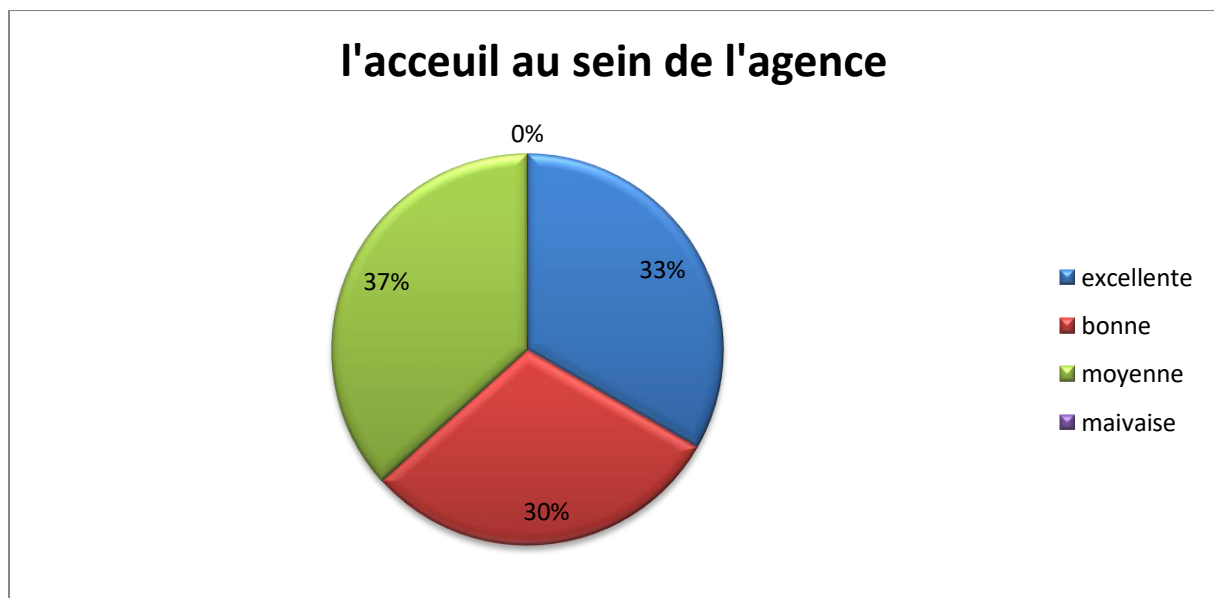
Chapitre III : la GRC au sein de « TOURING VOYAGE »

Q7 : comment jugez-vous l'accueil qui vous est réservé au sein de l'agence ?

Tableau N°13 : l'accueil au sein de l'agence

	effectifs	pourcentages
excellente	10	33,33%
bonne	9	30 %
moyenne	11	36,67%
mauvaise	0	0 %
le totale	30	100 %

Figure N°15 : l'accueil au sein de l'agence



La source : réaliser par nous-mêmes d'après l'enquête de terrain

- 37% des individus, jugent que l'accueil au sein de l'agence Touring Voyage Algérie est moyenne et pour maintenir cette situation; TVA doit veiller à assurer et améliorer continuellement l'aspect communicatif et l'accueil au sein de son agence ; ce qui est important dans la fidélisation de la clientèle, 33% des clients l'ont jugé excellente, et 30% bonne

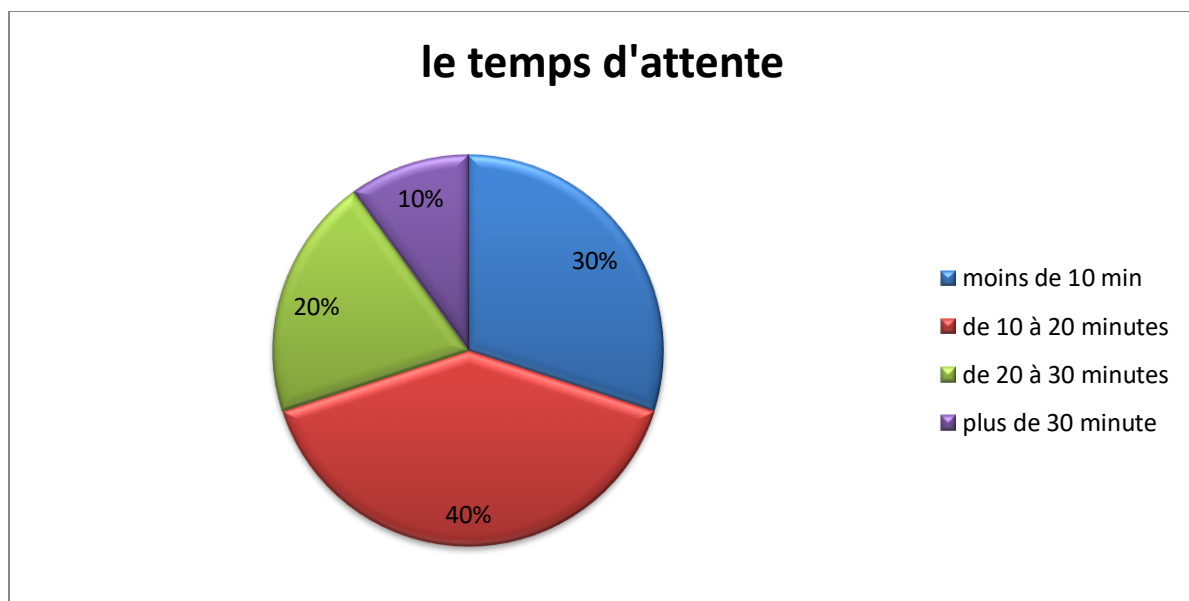
Chapitre III : la GRC au sein de « TOURING VOYAGE »

Q8 : votre temps d'attentes avant votre prise en charge par un agent a été ?

Tableau N°14 : le temps d'attente au sein de l'agence

	effectifs	pourcentages
moins de 10 min	9	30%
de 10 à 20 minutes	12	40%
de 20 à 30 minutes	6	20%
plus de 30 minutes	3	10%
le total	30	100%

Figure 16 : le temps d'attente au sein de l'agence



La source : réaliser par nous-mêmes d'après l'enquête de terrain

- 40% de personnes, leur temps d'attente est entre 10 à 20 min, 30% moins de 10min, 20% entre 20à 30min, et 10% plus de 30%. On voit que le temps d'attente des clients n'est pas long ce qui motive les clients à revenir à l'agence.

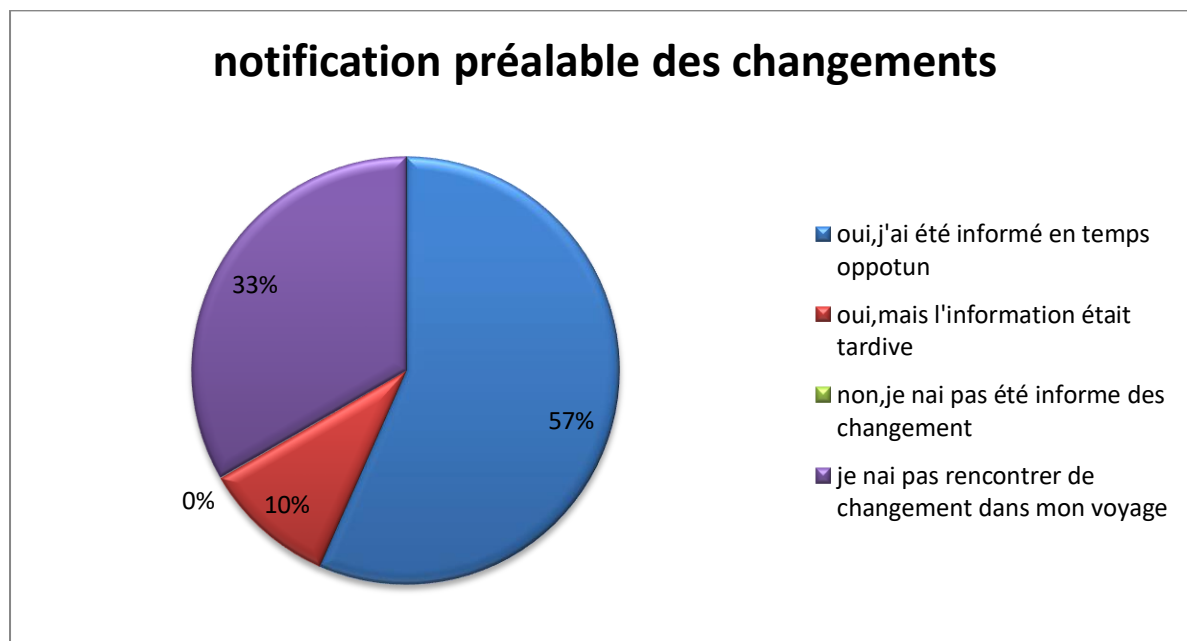
Chapitre III : la GRC au sein de « TOURING VOYAGE »

Q9 : Avez-vous été informé des changements ou des perturbations éventuelles dans votre voyage (retard, annulation, modification d'itinéraires) ?

Tableau N°15 : notification préalable des changements pas l'agence

	effectifs	pourcentages
oui, j'ai été informé en temps opportun	17	56,67%
oui, mais l'information était tardive	3	10 %
non, je n'ai pas été informé des changements	0	0 %
je n'ai pas rencontré de changement dans mon voyage	10	33,33%
le totale	30	100, %

Figure N°17 : notification préalable des changements pas l'agence



La source : réaliser par nous-mêmes d'après l'enquête de terrain

Chapitre III : la GRC au sein de « TOURING VOYAGE »

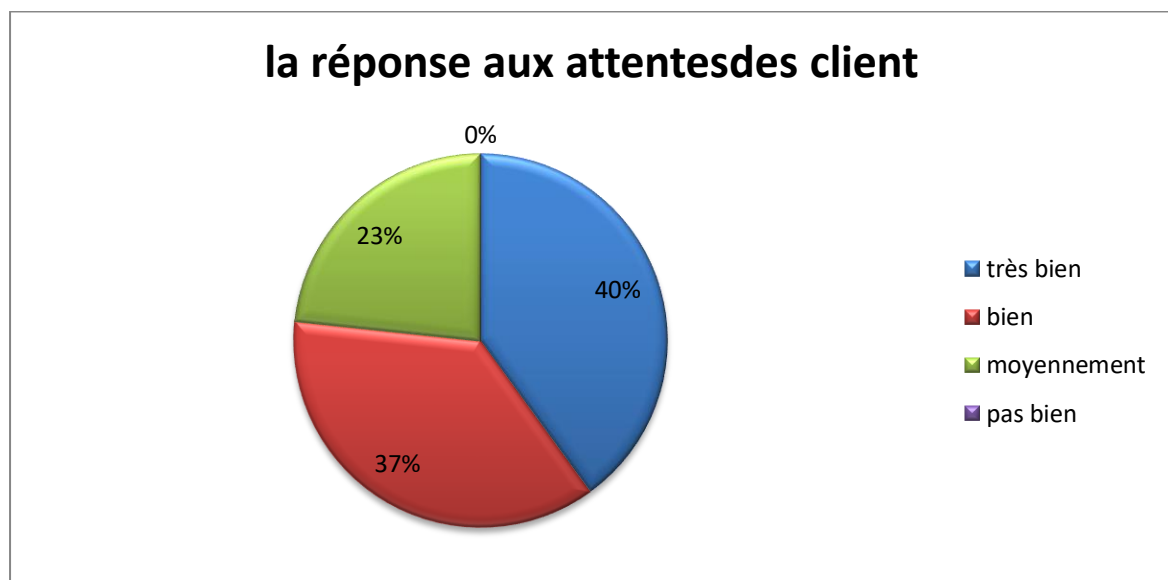
- On remarque que 57% des clients ont été informé des changements par l'agence, ce qui nous montre que l'agence suit ces clients dans toutes les étapes de la réservation jusqu'au déroulement du voyage, sachant que 33% n'ont pas rencontré de changement dans leur voyage, et 10% qui ont été informés tardivement.

Q10 : Dans quelle mesure pensez-vous que cette agence a répondu à vos attentes ?

Tableau N°16 : la réponse aux attentes des clients par l'agence

	effectifs	pourcentages
très bien	12	40 %
bien	11	36,67%
moyennement	7	23,33%
pas bien	0	0 %
le totale	30	100 %

Figure N°18 : la réponse aux attentes des clients par l'agence



La source : réalisée par nous-mêmes d'après l'enquête de terrain

Chapitre III : la GRC au sein de « TOURING VOYAGE »

- 40% des sondés trouve que la réponse de l'agence aux attentes des clients et très bien, ce qui renforce la confiance entre l'agence et ses clients, 37% la trouvent bien, et 23% moyenne.

Q11 : comment évaluez-vous la variation et la qualité des destinations proposées par cette agence ?

Tableau N°17 : la qualité des destinations proposées par l'agence

	effectifs	pourcentages
excellente	14	46,67%
bonne	9	30 %
moyenne	7	23,33%
mauvaise	0	0 %
le totale	30	100 %

Figure N°19 : la qualité des destinations proposées par l'agence



La source : réaliser par nous-mêmes d'après l'enquête de terrain

Chapitre III : la GRC au sein de « TOURING VOYAGE »

- La majorité des clients de TVA-TO avec 47% trouvent que les destinations proposées par l'agence sont d'excellente qualité, 30% bonne, et 23% moyenne. Ce qui nous montre que les destinations offertes par l'agence sont excellentes à bonnes selon l'avis de la majorité de leurs clients.

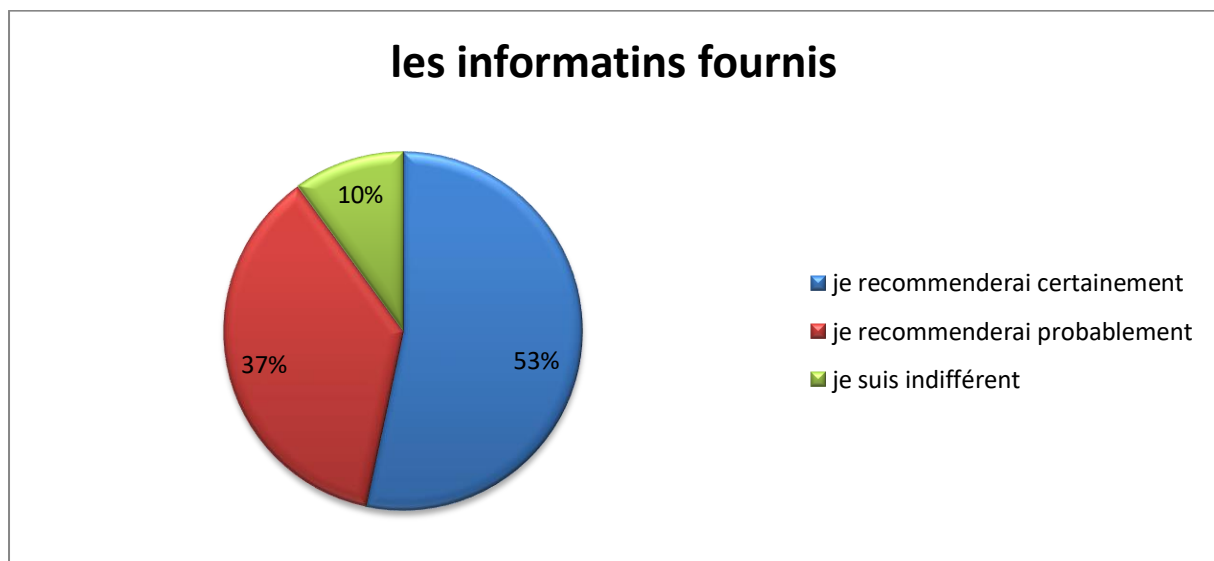


Q12 : avez-vous reçu des informations détaillées et utiles sur les destinations, les attractions et les activités proposées avant votre voyage ?

Tableau N°18 : les informations fournies par l'agence

	effectifs	pourcentages
oui, j'ai reçu des informations très utiles	16	53,33%
oui, j'ai reçu des informations de base	14	46,67%
non, les informations reçues étaient insuffisantes	2	6,67%
le totale	30	100 %

Figure N°20 : les informations fournies par l'agence



La source : réalisée par nous-mêmes d'après l'enquête de terrain

Chapitre III : la GRC au sein de « TOURING VOYAGE »

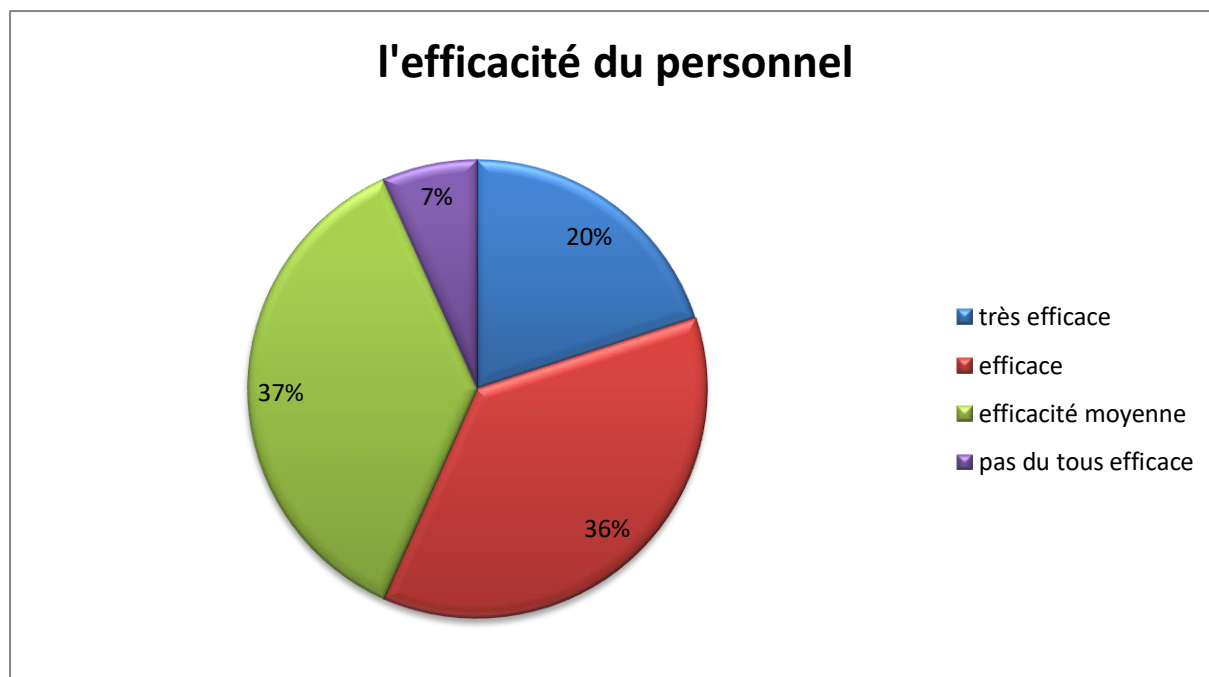
- D'après cette question nous constatent que la majorité des clients ont reçu des informations de la part de l'agence concernant les destinations, les attractions et les activités proposées dont 50% trouve les informations très utiles, 44% de base, et les 6% les trouvent insuffisante.

Q13 : comment évaluez-vous l'efficacité du personnel de cette agence dans la résolution des problèmes éventuels ?

Tableau N°19 : l'efficacité du personnel dans la résolution des problèmes

	effectifs	pourcentages
très efficace	6	20 %
efficace	11	36,67%
efficacité moyenne	11	36,67%
pas du tout efficace	2	7%
le totale	30	100%

Figure N°21 : l'efficacité du personnel dans la résolution des problèmes



La source : réaliser par nous-mêmes d'après l'enquête de terrain

Chapitre III : la GRC au sein de « TOURING VOYAGE »

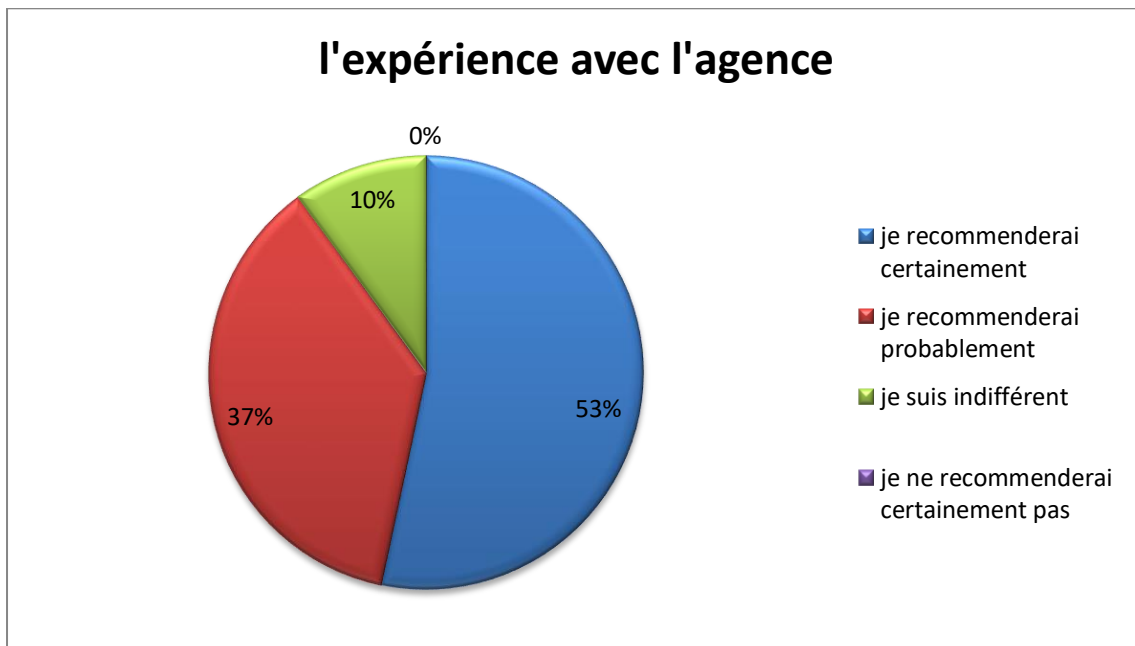
- 36% de la clientèle juge que le personnel en contact est compétent et efficace dans la résolution des problèmes, 37% des clients trouvent leur efficacité moyenne, 20% les trouvent très efficace, et 7% pas du tout efficace. Pour éviter ça, il est jugé important que ces agents d'accueil fassent l'usage de plus de professionnalisme et des formations continues pour une meilleure prise de contact, afin que ses clients ne se tournent pas vers les autres agences concurrentes.

Q14 : comment évaluez-vous votre expérience globale avec cette agence de voyage ?

Tableau N° 20: expérience globale avec l'agence

	effectifs	pourcentages
bonne	19	63,33%
moyenne	11	36,67%
mauvaise	0	0 %
très mauvaise	0	0 %
le totale	30	100%

Figure N°22 : expérience globale avec l'agence



La source : réalisée par nous-mêmes d'après l'enquête de terrain

Chapitre III : la GRC au sein de « TOURING VOYAGE »

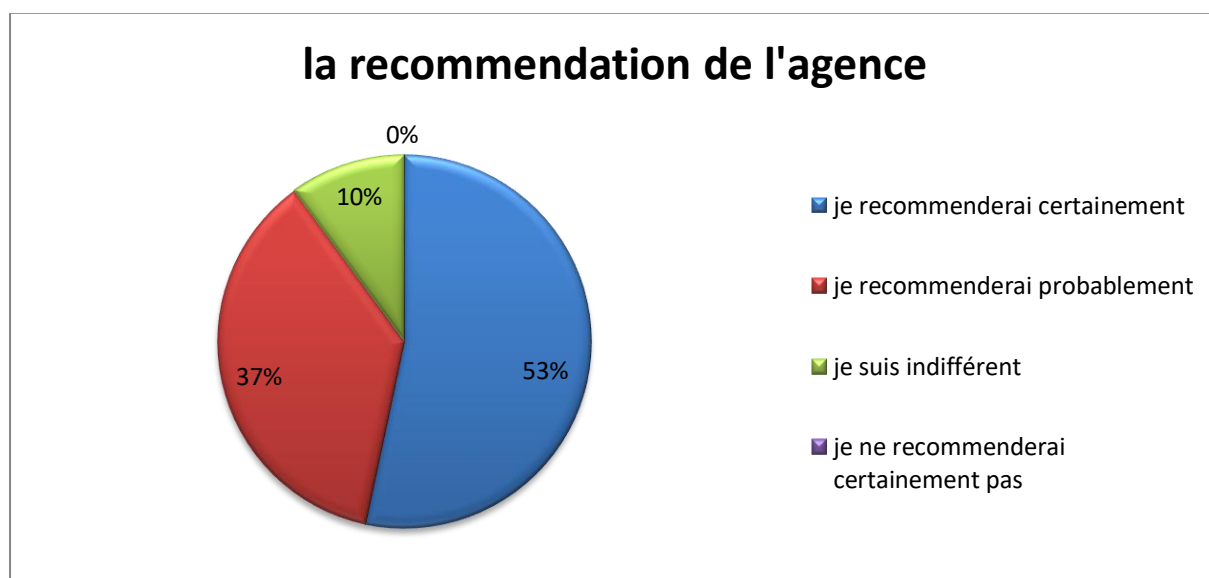
- On constate que les grandes majorités de la clientèle 63% ont une bonne expérience avec l'agence, et 37% une moyenne expérience. Ces constats nous montrent que les clients sont satisfaits des services proposés par l'agence.

Q15 : Dans quelle recommanderiez-vous cette agence à vos proches et amis ?

Tableau N°21 : la recommandation de l'agence au proches et amis

	effectifs	pourcentages
je recommanderai certainement	16	53,33%
je recommanderai probablement	11	36,67%
je suis indifférent	3	10 %
je ne recommanderai certainement pas	0	0 %
le totale	30	100%

Figure N°23 : la recommandation de l'agence au proches et amis



La source : réaliser par nous-mêmes d'après l'enquête de terrain

Chapitre III : la GRC au sein de « TOURING VOYAGE »

- La majorité des clients de TV-TO interrogés recommandent l'agence à ce proche et ces amis, ce qui signifie que ce sont des clients fidèles à cette agence.

✚ Les critiques faites à l'agence TVA de Tizi-Ouzou :

On va présenter les forces et faiblesses, les opportunités et menace de l'entreprise TVA de T.O /

Tableau N°22 : analyse SWOT de l'agence TVA-TO

Forces	faiblesse
<ul style="list-style-type: none">✓ longue expérience sur le marché local).✓ La situation géographique.✓ sa qualité étant Tour opérateur.✓ Exclusivité de représentation de certaines compagnies aérienne.✓ Gamme de produits diversifiée.✓ personnel en contact jeune et motivée✓ système d'information relatif au client très riche et facile à exploiter.	<ul style="list-style-type: none">✓ la communication faible✓ moins d'effort dans L'exploitation des bases de données client.✓ L'absence de la réservation en ligne.✓ Site web restreint très limité.
Opportunités	Menace
<ul style="list-style-type: none">✓ réseau de distribution de 35 agences, couvrant ainsi la quasi-totalité de l'Algérie.✓ Partenaires étrangers nombreux.	<ul style="list-style-type: none">✓ aucune agence à l'étranger pour la représenter.✓ Concurrence accrue de la part des agences privées et destinations étrangères.✓ Coût élevé du transport aérien.

Conclusion

Dans notre chapitre elle nous permet d'approcher la problématique de manière concrète grâce à la mise en place d'un terrain d'application qui est sur le terrain ou on a utilisé deux méthodes : une méthode quantitative en utilisant le questionnaire et une méthode qualitative en utilisant un guide d'entretien. Les résultats et le traitement des données de ces deux enquêtes nous amener à déduire que la majorité des personnes de l'agence « TOURING VOYAGE » sont satisfaits de la qualité des produits et services de cette agence.

Conclusion générale



Conclusion générale

Face à des concurrents de plus en plus ardens, et à une clientèle mieux informée et plus exigeante, les entreprises n'ont désormais qu'un seul objectif en tête, conserver leurs parts de marché, et surtout leurs parts de clients. Pour réaliser leur but, les entreprises doivent implanter une stratégie de gestion de relation client, qui est un concept qui est venu bouleverser le monde des entreprises, en leur offrant les supports nécessaires à une meilleure gestion de leur relation.

L'amélioration de la qualité de service passe par l'amélioration de l'offre du service et aussi une bonne préparation du personnel en contact. Ce dernier devra posséder un nombre de compétences et d'attitudes qui permet aux différents clients une meilleure qualité perçue. La gestion de la relation client permet alors d'avoir une relation personnalisée surtout avec une prestation de service qui tend vers la demande du client.

Une bonne gestion de la relation client est donc même primordiale pour mieux se démarquer de la concurrence et mieux répondre aux exigences et attentes des clients. Il faut que les clients se sentent importants et en confiance avec l'entreprise. Ainsi, que la relation client passe par l'écoute et la réactivité envers les clients, afin de leur proposer la meilleure qualité de service. Améliorer le ciblage des prospects et des clients dans le but de les fidéliser en répondant à leurs attentes et leurs besoins ainsi que de pouvoir gérer les réclamations et les clients difficiles.

Notre recherche nous a montré que les clients de l'agence de voyage « TOURING VOYAGE » sont satisfaits, confirmé par les résultats du questionnaire que nous avons utilisé pour cette enquête

Pour conclure ce travail de recherche, commençons par répondre de façon claire et précise à notre problématique, qui est : « Dans quelle mesure l'intégration de la gestion de la relation client permet-elle de satisfaire les attentes des clients dans le but de les fidéliser.

La gestion de la relation client pensée pour augmenter la qualité de service permet d'accroître significativement la fidélisation. La prise de contact avec une hot line ou un service client est un moment clé de cycle de vie client, et souvent engageant.

La bibliographie :

Ouvrages :

- Anne.julien,marketing direct et relation client,édition,demos 2005
- Berry L, Relationship marketing, emerging perspectives on services marketing. Eds.L.Berry,G.L.Shostack et G,upah, Chicago, American Marketing Association . (1983)
- BAYNAST LENDREVIE et LEVY, Mercator 12ème ed, ed dunod 2017
- “ commerce et marketing (février 7,2014/ la qualité de service et son impact sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle »
- DANIEL RAY, « mesurer et développer la satisfaction client, »
- Du paradigme transactionnel au paradigme relationnel : une approche par les produits fidélisant », Dominique Crié, université des sciences et technologies de Lille 1 I, A.
- DEMEURE Claude,Aide mémoire marketing, 6ème édition Berti, 2008
- Editions d'organisation « le marketing relationnel » de Que sais-je ?, Editions d'organisation.2004
- ED PEELEN, Gestion de la relation client,pearson édition 2005
- Flambarud Ruaud S., Le marketing relationnel : nouvelle donne du marketing, Ethique.com, 2002
- Jean –Claude Dufour, Stéphane Maisonnas marketing et service : du transactionnel au relationnel, les presses de l'université Laval, 1997
- Jean Claude (boisdevesy) le marketing relationnel éditions d'organisation 2ème édition 2001
- JEAN-MARC-LEHU « stratégie de fidélisation ». éditions d'organisation, paris, 2002,
- J.LENDREVIE,et J,Levy « Mercator tout le marketing a l'ère digital », édition duodi,paris
- KOTLER.ph et AL marketing management 14ème éd,ed pearson France 2012
- Le féburre et G.Venturi, Gestion de la relation client, ED Eyrolles, France, 2005
- LEFEBURE, René, VENTURI gestion de la relation client édition eyrolles paris 2005
- LENDREVIE LEVY LINDON. Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing », 10e édition DUNOD, Paris, 2012,
- LEHU.J-M l'encyclopédie du marketing édition d'organisation France 2004
- LE MONNIER, Nathalie « valoriser son site web », paris : édition d'organisations, (2002)
- Van Leathem. N,la boîte à outils du responsable marketing ed dunod,paris 2007

Mémoires :

- « wiki mémoires. Net/2014/02/fidélisation-fidélité-facteurs-étapes. »
- thèse Etat des pratiques relationnelles en B to C:la confiance au cœur des relations consommateurs-enseignes.

- mémoire L'apport de la mise en place du marketing relationnel en BtoB Réaliser par ABERBOUR Abdenour et BENALI Ryma .université Bejaia promo 2020
- mémoire de magister en management Option : Marketing La gestion de la relation client comme élément de consolidation de la fidélisation Cas des entreprises algériennes 2011-2012 .
- Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciales Le Système d'information marketing et la gestion de la relation client au sein d'une entreprise. Cas: Agence TVA/TO réalisé par BENAMARA Sarah et HAMICHE Lynda

Articles :

- GILLES TALBOT « Genesys/Blog genesys.com/fr.fr/blog/post/principaux motifs d'insatisfaction client
- Gurau Calin, la relation client comme source d'avantage concurrentiel : un modèle expérimental des stratégies génériques.
- Julien Bruant, les enjeux de la segmentation dans la relation client, thèse professionnelle, l'école des mines de paris par, 2002.
- KATE COUTURE « input kit, expérience client, facteurs impactant la satisfaction de client »
- La Gestion de la Relation Client, Objectifs et Causalité illustrative article réaliser par BELKHOUTOUT Khalid , Enseignant chercheur Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales Université Mohammed V Rabat.
- Morgan.R.M et Hunt.S.D. (The commitment trust theory of relationship Marketing). Journal of Marketing,(1994)
- Molka Abbes, Etat des pratiques relationnelles en B to C : la confiance au cœur des relations consommateurs-enseignes distribution ; Reims Management School
- Marketing des services, du transactionnel au relationnel : « comment composer sa stratégie », article écrit par Dr Yasmine Benamour, l'économiste édition n°1843 du 31/08/04
- Wtarschoot, W. and Van den Bulte,C., “ The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited”, Journal of marketing, Vol.56,October 1992

Sites internet :

- https://www.guideinformatique.com/avis-expert-le-marketing-relationnel-face-a-la-confusion-du-cm_473-298.htm
- <https://www.lemagit.fr/conseil/operationnels-analytiques-collaboratifs-atouts-et-contraintes-des-grands-types-de-CRM>
- <https://www.cherclient.com/les-articles/225-solution-cm-pour-etablir-des-relations-durablesavec-ses-clients.html>
- [File:///C:/Users/mn%20pc/Downloads/538626e4245e4%20\(1\).pdf](File:///C:/Users/mn%20pc/Downloads/538626e4245e4%20(1).pdf)
- <https://www.touring-algeria.com/about.html>

Les annexes

Le guide d'entretien :

- **Q1 : quel est l'effectif de votre personnel ?**

.....
.....

- **Q2 : quels sont les postes occupée ?**

.....
.....

- **Q3 : quels sont leurs diplômes et qualification professionnel ?**

.....
.....

- **Q4 : quels sont vos objectifs ?**

.....
.....

- **Q5 : disposez-vous d'un outil de management de relation client au sein de votre agence ?**

.....
.....

- **Q6 : votre agence dispose-t-elle d'une base de données relative aux clients ?
quelles sont les données que vous enregistrer ?**

.....
.....

- **Q7 : quels sont vos canaux de communication avec vos clients ?**

.....
.....

- **Q8 : disposez-vous d'un programme de fidélisation au sein de votre agence ?**
- **Si non ! Pourquoi ?**

.....
.....

- **Q9 : renseignez-vous auprès de vos clients par rapport à leurs attentes ?**
- **Si oui ! comment ?**

.....
.....

- **Q10 : comment jugez-vous les réclamations de vos clients ?**

.....
.....

- **Q11 : réalisez-vous des enquêtes de satisfaction auprès de vos clients ?**

.....
.....

Le Questionnaire :

Bonjour,

Dans le cadre de notre formation Master en science commerciale, spécialité Marketing Hôtelier et Touristique, Nous préparons un mémoire qui s'intitule : Le rôle de management de la relation client pour la satisfaction et la fidélisation des clients.

Nous sollicitons votre collaboration et nous vous invitons à bien vouloir répondre à ce questionnaire qui nous permettra d'enrichir d'avantage notre analyse et de répondre ainsi à notre problématique de la recherche.

Nous précisons que les données recueillies resteront confidentielles et ne seront utilisées qu'à des fins académiques et dans le cadre de ce mémoire. Merci pour Votre collaboration.

1. Votre âge

- Moins de 25 ans
- Entre 26 et 40 ans
- Entre 40 et 60 ans
- Plus de 60 ans

2. Depuis combien de temps êtes-vous client de cette agence ?

- Moins d'un an
- Entre 1 et 5 ans
- Plus de 5 ans

3. Quel est l'objet de votre dernière visite à cette l'agence ?

- Renseignement
- Traitement d'un dossier
- Réclamation
- Autres

4. Comment effectuez-vous une réservation au niveau de cette agence ?

- En se déplaçant personnellement
- En ligne
- Par téléphone
- Autres

5. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait des services fournis par cette agence?

- Très satisfait
- Satisfait
- Neutre
- Insatisfait
- Très insatisfait

6. Quelle était la qualité de service lors de votre réservation et de votre voyage?

- Excellente
- Bonne
- Moyenne
- Mauvaise
- Très mauvaise

7. Comment jugez-vous l'accueil qui vous est réservé au sein de l'agence ?

- Excellent
- Bon
- Moyen
- Mauvais

8. Votre temps d'attentes avant votre prise en charge par un agent a été ?

- Moins de 10 minutes
- de 10 à 20 minutes
- de 20 à 30 minutes
- Plus de 30 Minute

9. Avez-vous été informé des changements ou des perturbations éventuelles dans votre voyage (retard, annulation, modifications d'itinéraires ?

- Oui, j'ai été informé en temps opportun
- Oui, mais l'information était tardive
- Non, je n'ai pas été informé des changements
- je n'ai pas rencontré de changements dans mon voyage

10. Dans quelle mesure pensez-vous que cette agence de voyage a répondu à vos attentes ?

- Très Bien
- Bien
- Moyennement
- Pas bien

11. Comment évaluez-vous la variété et la qualité des destinations proposées par cette agence?

- Excellente
- Bonne
- Moyenne
- Mauvaise

12. Avez-vous reçu des informations détaillées et utiles sur les destinations, les attractions et les activités proposées avant votre voyage ?

- Oui, j'ai reçu des informations très utiles.
- Oui j'ai reçu des informations de base.
- Non, les informations reçues étaient insuffisantes

13. Comment évaluez-vous l'efficacité du personnel de cette agence dans la résolution des problèmes éventuels ?

- Très efficace
- Efficace
- efficacité moyenne
- Pas du tout efficace

14. Comment évaluez-vous votre expérience globale avec cette agence de voyage ?

- Bonne
- Moyenne
- Mauvaise
- Très mauvaise

15. Dans quelle mesure recommanderiez-vous cette agence à vos proches et amis ?

- Je recommanderai certainement
- Je recommanderais probablement
- Je suis indifférent
- Je ne recommanderai certainement pas

Merci pour Votre collaboration

Table de matières

Introduction générale	1
Chapitre I : le marketing relationnel et la GRC	5
Introduction	5
Section 1 : généralités sur le marketing relationnel	5
1. Historique du marketing relationnel.....	6
2. La définition du marketing relationnel.....	7
3. Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel.....	10
4. Les objectifs et les outils du marketing relationnel.....	13
5. Les formes du marketing relationnel.....	14
a. Le marketing de base de données.....	14
b. Le marketing interpersonnel.....	14
c. Le marketing des réseaux.....	14
6. Les missions du marketing relationnel.....	16
a. Le marketing relationnel proactif.....	16
b. Le marketing relationnel adaptatif	16
c. Le marketing relationnel de fidélisation.....	16
d. LE marketing relationnel de partenariat.....	16
7. Les avantages et les limites du marketing relationnel.....	17
Section 2 : la GRC élément fondamentale du marketing relationnel	18
1. Historique du CRM	18
2. La définition du CRM.....	19
a. Le CRM comme processus technologique.....	19
b. Le CRM comme processus relationnel.....	20
c. Le CRM comme principe efficacité organisationnelle.....	20
d. Le CRM comme stratégie d'entreprise.....	20
3. Les composantes du CRM	21
a. Connaissance du client.....	21
b. Stratégie relationnelle	21
c. Communication	21
d. Propositions des valeurs individualisées.....	22
4. Les types de CRM.....	22
a. CRM opérationnelle.....	22
b. CRM analytique	23
c. CRM collaborative.....	24

5. Le processus de la GRC.....	25
5.1.Collecter et qualifié les données clients.....	25
5.2.Segmenter	25
5.3.Ajuster la politique marketing	26
5.4.Echanger avec les clients.....	26
5.5.Evaluer le dispositif	27
6. Les outils de la GRC.....	28
6.1.Les outils analytiques et les outils opérationnel.....	28
a- Les outils opérationnel.....	28
b- Les outils analytique	29
6.2.Les outils de restitution.....	30
7. Les principes de la GRC.....	31
8. L'importance stratégique de la GRC.....	31
9. Les avantages et les contraintes de la GRC.....	33
a. Les avantages de la GRC.....	33
b. Les contraintes de la GRC	34
Conclusion	34
Chapitre II : de la satisfaction à la fidélisation du client.....	35
Introduction	35
Section 1 : la satisfaction des clients	35
1. Le concept de la satisfaction client.....	35
2. Les caractéristiques de la satisfaction client.....	36
3. Les facteurs de la satisfaction et de l'insatisfaction client.....	38
3.1.Les facteurs de satisfaction client.....	38
3.2.Les facteurs de l'insatisfaction client.....	38
4. Les étapes pour mettre en place une mesure de satisfaction.....	39
Section 2 : la fidélisation des clients.....	40
1. Le concept de fidélisation client.....	40
2. Les différents concepts de fidélisation.....	41
3. Les enjeux de la fidélisation.....	41
4. Les facteurs de fidélisation.....	42
5. Les outils de la fidélisation.....	44
6. Les programmes de fidélisation.....	45
7. L'intérêt de la fidélisation	46
Conclusion.....	47

Chapitre III : la GRC au sein de « TOURING VOYAGE »	48
Introduction	48
Section 1 : présentation du groupe club Algérie et Touring voyage Algérie TO	48
1. Présentation du groupe « TOURING CLUB Algérie »	48
2. Présentation de l'agence « TOURING VOYAGE TIZI OUZOU ».....	50
3. Les offres relatives à « TOURING VOYAGE Algérie DE TIZI OUZOU ».....	51
4. Organigramme de l'agence TVA-TO.....	53
Section 2 : la démarche méthodologique de la recherche	54
1. Choix de méthode de l'enquête.....	54
2. L'objectif de l'enquête.....	54
3. La taille de l'échantillon	55
4. L'élaboration du questionnaire.....	55
5. Types de questions.....	55
6. L'élaboration d'entretien.....	55
Section 3 : l'interprétation des résultats de recherche	56
1. Présentation et analyses de l'entretien.....	56
1.1.Présentation de l'entretien.....	56
1.2.L'analyse et l'interprétation des résultats.....	57
2. Présentation et analyse du questionnaire.....	58
3. Les critiques faites à l'agence TVA-TO	73
Conclusion	74
Conclusion générale	75
Bibliographie	76
Annexes	78
Table de matières	84

Résumé

Les entreprises cherchent aujourd'hui à mettre en place des systèmes de collecte et de traitement de données toujours plus performants. Pour cela, l'entité doit s'intéresser aux clients, de conquête et de fidélisation puis armer sa force de vente pour la maîtrise des enjeux clés futurs. Une utilisation systématique des renseignements détenus sur les clients, la gestion de la relation client permet d'entretenir avec eux, des relations plus personnelles et plus riches avec une qualité constante. Elle consiste à savoir cibler, à attirer et à conserver les bons clients. Pour arriver à un résultat satisfaisant dans la construction et le développement des relations avec les clients, les systèmes de gestion des relations clients ou de Customer Relationship Management (CRM) (en anglais) doivent permettre aux responsables d'entreprise de mieux comprendre leurs clients pour adapter et personnaliser leurs produits ou leurs services. La gestion de la relation client permet d'entretenir avec eux des relations personnelles et plus riche avec une qualité authentique. Elle consiste à savoir cibler, à attirer et à conserver les bons clients et aussi les fidéliser.

ملخص

ان سعي المؤسسات الى اكتساب العملاء و الاحتفاظ بهم و تدعيم العلاقة معهم جعلتها في امس الحاجة الى استراتيجية لبناء قاعدة صلبة و فعالة و متكاملة تتضمن احتياجات و سلوكيات العملاء و تقيد فاعلية التسويق و المبيعات و هذا ما تحققه منظومة ادارة علاقة العملاء و ذلك من خلال التنسيق و التكامل بين افراد المبيعات و خدمة العملاء و تكنولوجيا المعلومات بهدف خلق و تحسين العلاقات الشخصية مع العملاء المختارين بعناية مما يمكن المؤسسات من تبسيط العمليات و خصم تكاليف المبيعات و التسويق و تقديم خدمات افضل بجودة عالية و توفير معلومات اكثر اكتمالا مما يساهم بصورة كبيرة في تحسين رضا العملاء و زيادة الارباح