

Université Mouloud MAMMERRI de Tizi-Ouzou

Faculté des sciences économiques, sciences commerciales et de gestion

Département des Sciences Commerciales



Mémoire

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

Option : Management Marketing

Thème :

**L'intérêt de la mise en place d'une gestion de la relation client B to B
au sein d'une PME Algérienne cas : « SARL Laiterie Matinale de
TIFRA LAIT».**

Réalisé par

AIT DRIS Amel

GHERSBOUSBANE Leila

Encadré par

Mr. MADOUCHE Yacine

Devant les membres de Jury

Président : Mr. SEDDIKI Abderahmane

Rapporteur : Mr. MADOUCHE Yacine

Examineur : Mr. LHADJ MOHAND Moussa

Promotion 2017/ 2018

Université Mouloud MAMMERY de Tizi-Ouzou

Faculté des sciences économiques, sciences commerciales et de gestion

Département des Sciences Commerciales



Mémoire

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

Option : Management Marketing

Thème :

**L'intérêt de la mise en place d'une gestion de la relation client B to B
au sein d'une PME Algérienne cas : « SARL Laiterie Matinale de
TIFRA LAIT».**

Réalisé par

AIT DRIS Amel

GHERSBOUSBANE Leila

Encadré par

Mr. MADOUCHE Yacine

Devant les membres de Jury

Président : Mr. SEDDIKI Abderahmane

Rapporteur : Mr. MADOUCHE Yacine

Examineur : Mr. LHADJ MOHAND Moussa

Promotion 2017/2018

Remerciements

Avant tout, nous remercions Allah le tout-puissant qui nous a donné la volonté, le courage et la patience durant notre parcours d'étude afin de réaliser ce modeste travail.

Nos vifs remerciements s'adresse à notre encadreur **Monsieur MADOUCHE Yacine** qui a été toujours présent pour nous orienter sur le bon chemin et à qui nous sommes reconnaissantes pour tous les moyens mis à notre disposition pour l'élaboration de ce mémoire.

Nous remercions également **Mme OUTAHER Linda** notre encadreur au sein de l'entreprise SARL Matinale de nous avoir consacré de son temps afin de faciliter l'avancement de notre étude.

Nous souhaitons également exprimer notre profonde gratitude et remerciements aux membres de jury qui nous font l'honneur d'examiner notre travail. Nous souhaitons être à la hauteur de leurs attentes.

Nous tenons aussi à remercier tous les enseignants qui ont veillé au bon déroulement de notre formation tout le long de notre cursus.

Un grand merci à toute personne qui a contribué de près ou de loin pour réaliser ce modeste travail.

Dédicaces

A la mémoire de ma grand mère

*A mes chères parents qui m'ont éclairé le chemin
et m'ont encouragé et soutenu tout le temps*

A mes grands parents

A mes sœurs (ouïza, Sînta et Amîra).

*A tout mes oncles et toutes mes tantes
et leurs enfants.*

*A tous mes amis surtout (titi, Ouarda, hînda) et leurs
familles.*

A mon binôme leïla

Amel...

Dédicaces

*Il me tient à cœur de dédier ce modeste travail à
ceux qui m'ont donné la vie source de mon
courage et mon inspiration.*

A mon père

A ma mère

A mes sœurs Nassima, Faïza, Hanane.

A mes frères Sofiane et Nacer

A tous mes amis

A mon binôme Amel

*A toutes les personnes que je porte dans mon cœur
et qui se reconnaîtront car elles en font autant.*

*Je vous dédie ce travail en guise de reconnaissance
car vous m'êtes si chers que je ne peux que vous
offrir ce que j'ai appris de mieux dans ma vie*

Leïla...

Résumé

Toute entreprise PME/PMI doit nécessairement entretenir un rapport de qualité avec sa clientèle pour la fidéliser et conserver des échanges durables. La gestion de la relation client reste un intérêt majeur pour la réussite de l'entreprise.

Les entreprises industrielles, par souci de pérennité, elles doivent impérativement adapter un marketing relationnel favorable.

La GRC au milieu « B To B » désigne l'ensemble des relations commerciales existant entre deux entreprises.

C'est dans ce cadre que nous avons ciblé sur la SARL Laiterie Matinale de « TIFRA LAIT », mettant en évidence les contributions du GRC à la fidélisation de ses clients (Distributeurs), bien que cette entité ne dispose pas d'un système CRM formalisé.

Une étude empirique a été réalisée auprès d'un échantillon de l'entreprise SARLE Laiterie Matinale de « TIFRA LAIT » Tizi-Ouzou. Les Résultats de notre recherche ont permis de décrire les déterminants de la relation qui existe entre l'entreprise et ses distributeurs, et aussi répondre à nos sous-questions.

Mots clés : PME, fidéliser, GRC, Gestion de la relation client (B To B), SARL Laiterie Matinale, Distributeurs.

Any SME / SMI company must necessarily maintain a quality relationship with its customers to retain and maintain sustainable exchanges. The management of the customer relationship remains a major interest for the success of the company.

Industrial companies, for the sake of sustainability, they must imperatively adapt relationship marketing favorable.

The RCMP in the middle of B to B refers to all existing commercial relationships between two companies.

It is within this framework that we have targeted the "TIFRA MILK" Morning Dairy Company, highlighting the CRM's contributions to the loyalty of its customers (Distributors), even though this entity does not have a CRM system formalized.

An empirical study was carried out with a sample of the company SARLE Matisse Laiterie "TIFRA LAIT" Tizi-Ouzou.

The results of our research allowed us to describe the determinants of the relationship that exists between the company and its distributors, and also to answer our questions.

Keywords: SME, loyalty, CRM, Customer Relationship Management (B to B), Morning Dairy Company, Distributors.

Liste des tableaux

| Tableau n° | Titre | Page |
|-------------------|---|-------------|
| 1 | Seuil de la définition européenne de la PME de mai 2003 | 17 |
| 2 | Evolution de la population globale des PME (S1/2016 et S1/2017) | 19 |
| 3 | Evolution des PME privées (personnes morales) par secteur d'activité (S1 2016/ S1 2017) | 19 |
| 4 | La comparaison entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel | 24 |
| 5 | La comparaison entre le marketing de négoce et le Trade marketing | 37 |
| 6 | Les flux d'informations entre le CRM analytique et le CRM opérationnel | 52 |
| 7 | La comparaison des prix entre l'entreprise SARL Matinale et SOUMMAM | 81 |

Liste des figures

| Figure n° | Titre | Page |
|------------------|--|-------------|
| 1 | Schématisation des différents circuits de distribution | 29 |
| 2 | Les cinq étapes de la gestion de la relation client | 50 |
| 3 | Pyramide des clients | 54 |
| 4 | La permanence et la complexité des échanges entre « B To B » et « B To C » | 64 |
| 5 | La relation client avec le processus commercial de l'entreprise. | 66 |
| 6 | Vision client par service et sans CRM | 68 |
| 7 | Démarche CRM : vision client globale | 69 |
| 8 | Présentation de l'unité | 77 |
| 9 | L'organigramme de la SARL Laiterie Matinale | 78 |
| 10 | Répartition de la population par fonction | 92 |
| 11 | Par quel moyen avez-vous connu les produits TIFRA LAIT | 93 |
| 12 | Pourquoi choisissez-vous les produits TIFRA LAIT | 93 |
| 13 | Vous approvisionnez chez TIFRA LAIT depuis | 94 |
| 14 | Quel est votre volume d'activité(C.A) avec l'entreprise TIFRA LAIT en % | 94 |
| 15 | Quelle est l'étendue de vos transactions avec TIFRA LAIT | 95 |
| 16 | Pensez-vous que la politique prix des produits TIFRA LAIT est raisonnable | 95 |
| 17 | Quelle est la fréquence de vos approvisionnements | 96 |
| 18 | Comment passez-vous vos commandes | 96 |
| 19 | La livraison des produits est-elle effectuée dans les délais prévus | 97 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 20 | Etes-vous satisfait de la fluidité et la transparence de l'information entre l'entreprise et vous. | 97 |
| 21 | Les produits TIFRA LAIT sont-ils exclusifs | 98 |
| 22 | Pour vos futures achats des produits TIFRA LAIT, est-ce-que vous allez | 98 |
| 23 | Recevez-vous des offres promotionnelles auprès de TIFRA LAIT | 99 |
| 24 | A votre avis, quels sont les critères importants pour qu'une marque arrive à fidéliser ses clients | 99 |
| 25 | croisement de deux variables : Pourquoi choisissez-vous les produits TIFRA LAIT*Vous-approvisionnez chez TIFRA LAIT depuis | 100 |
| 26 | croisement de deux variables : Pour vos futures achats des produits TIFRA LAIT, est-ce-que vous allez * Etes-vous satisfait de la fluidité et la transparence de l'information entre l'entreprise et vous | 100 |

Liste des figures

| Figure n° | Titre | Page |
|------------------|--|-------------|
| 1 | Schématisation des différents circuits de distribution | 29 |
| 2 | Les cinq étapes de la gestion de la relation client | 50 |
| 3 | Pyramide des clients | 54 |
| 4 | La permanence et la complexité des échanges entre « B To B » et « B To C » | 64 |
| 5 | La relation client avec le processus commercial de l'entreprise. | 66 |
| 6 | Vision client par service et sans CRM | 68 |
| 7 | Démarche CRM : vision client globale | 69 |
| 8 | Présentation de l'unité | 77 |
| 9 | L'organigramme de la SARL Laiterie Matinale | 78 |
| 10 | Répartition de la population par fonction | 92 |
| 11 | Par quel moyen avez-vous connu les produits TIFRA LAIT | 93 |
| 12 | Pourquoi choisissez-vous les produits TIFRA LAIT | 93 |
| 13 | Vous approvisionnez chez TIFRA LAIT depuis | 94 |
| 14 | Quel est votre volume d'activité(C.A) avec l'entreprise TIFRA LAIT en % | 94 |
| 15 | Quelle est l'étendue de vos transactions avec TIFRA LAIT | 95 |
| 16 | Pensez-vous que la politique prix des produits TIFRA LAIT est raisonnable | 95 |
| 17 | Quelle est la fréquence de vos approvisionnements | 96 |
| 18 | Comment passez-vous vos commandes | 96 |
| 19 | La livraison des produits est-elle effectuée dans les délais prévus | 97 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 20 | Etes-vous satisfait de la fluidité et la transparence de l'information entre l'entreprise et vous. | 97 |
| 21 | Les produits TIFRA LAIT sont-ils exclusifs | 98 |
| 22 | Pour vos futures achats des produits TIFRA LAIT, est-ce-que vous allez | 98 |
| 23 | Recevez-vous des offres promotionnelles auprès de TIFRA LAIT | 99 |
| 24 | A votre avis, quels sont les critères importants pour qu'une marque arrive à fidéliser ses clients | 99 |
| 25 | croisement de deux variables : Pourquoi choisissez-vous les produits TIFRA LAIT*Vous-approvisionnez chez TIFRA LAIT depuis | 100 |
| 26 | croisement de deux variables : Pour vos futures achats des produits TIFRA LAIT, est-ce-que vous allez * Etes-vous satisfait de la fluidité et la transparence de l'information entre l'entreprise et vous | 100 |

Liste des abréviations

ANDI : Agence National de Développement de l'Investissement.

B to B (B2B): Business to Business.

B to C (B2C): Business to consumers.

CA : Chiffre d'Affaire.

CRM: Customer Relationship Management.

ECR : Efficient Consumer Response ou réponse optimal au consommateur.

EDI : Echange des Données Informatisées.

GRC : Gestion de la Relation Client.

GRH : Gestion des Ressources Humaines.

INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques.

MG : Matière Grasse.

OCDE : l'Organisation pour la Coopération et le Développement Economique.

ONIL : Office National Interprofessionnel du lait et poudre Laitiers.

PDP : le Profit réel Dégagé par Produit.

PME: Petites et Moyennes Entreprises.

SARL: Société A Responsabilité Limité.

TPE : Très Petites Entreprises.

UTA : Unité de Travail-Année.

4P : Produit, Prix, Communication et Distribution.

Sommaire

| | |
|------------------------------------|-----|
| Introduction générale | A-D |
|------------------------------------|-----|

Chapitre I : Concepts de base : PME, Marketing relationnel, Distribution, Trade marketing

| | |
|--|----|
| Introduction | 15 |
| Section1 : Présentation des petites et moyennes entreprises (PME)..... | 16 |
| Section2 : Le marketing relationnel et la distribution..... | 22 |
| Section 3 : Le Trade marketing..... | 35 |
| Conclusion | 41 |

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu« B To B »

| | |
|--|----|
| Introduction | 43 |
| Section1 : Origine, définitions de la GRC..... | 44 |
| Section2 : Les objectifs, enjeux, avantageset inconvénients..... | 53 |
| Section3 : La gestion de la relation client en « B to B » | 61 |
| Conclusion..... | 72 |

Chapitre III : La gestion de la relation client aux milieux « B To B » au sein de la SARL Matinal de TIFRA LAIT

| | |
|--|-----|
| Introduction | 74 |
| Section 1 : Présentation de la SARL Matinal de TIFRA LAIT..... | 75 |
| Section 2 : Présentation de l'enquête de terrain..... | 84 |
| Section 3 : Présentation et analyse des résultats..... | 91 |
| Conclusion | 104 |

| | |
|----------------------------------|-----|
| Conclusion générale | 106 |
|----------------------------------|-----|

Bibliographie

Annexes

Table des matières

*« Vos clients les plus insatisfaits
sont votre plus grande source
d'apprentissage »*

Bill Gates

L'environnement des entreprises algériennes du secteur agroalimentaire (dont les produits laitiers) a beaucoup évolué au cours de ces dernières années (2010-2018 transition à l'échange de marché). Les marchés arrivant à maturité, la différenciation par le produit est devenue de plus en plus complexe dans un contexte où les clients sont de plus en plus exigeants.

L'entreprise avait souvent tendance à considérer qu'un client était acquis à jamais, parce qu'il n'avait pas d'autre choix ou bien que les habitudes engendraient l'inertie. Mais aujourd'hui, des clients il y en a de toutes sortes, des bons qui génèrent des chiffres d'affaires conséquents qui participent à la conception des nouveaux produits et restent fidèles à l'entreprise, et des mauvais qui payent en retard ou pas du tout et qui finissent par coûter plus cher qu'ils ne rapportent.

En quelques années(1980-2000), nous sommes passés du marketing de l'offre au marketing de la demande, d'un marketing produit vers le marketing client, d'un marketing push vers un marketing de fidélisation de plus en plus relationnel, celui qui convient aux clients qui demandent plus de services, plus de facilité et des communications de plus en plus personnalisées.

Le marketing relationnel est l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication principalement hors médias destiné à établir et à développer une relation individualisée, interactive et durable avec le client, il vise à améliorer la relation avec ce dernier pour augmenter son chiffre d'affaires et sa profitabilité.

Le marketing apporte donc un soutien primordial afin d'attirer le client et développer avec lui des relations stables et durables. Si, auparavant le marketing était centré sur le produit, il s'oriente maintenant vers le client qui arrive au centre de nombreuses études. Le client est ainsi devenu un objet de convoitise pour les entreprises qui investissent toujours plus dans le but de le satisfaire.

Les clients (B To C et B To B) sont devenus l'objet de beaucoup études, le centre d'intérêt de toute entreprise qui voudrait avoir des investissements rentables. Le client donc est devenu ainsi le principal sujet de conversation et de mobilisation.

La concurrence des entreprises est de plus en plus complexe, vue l'apparition des nouvelles technologies et moyens de communication (internet, réseaux sociaux), de même qu'un contexte économique difficile oblige ces dernières à accorder une attention à la gestion de la relation de leurs clients (B To C et B To B).

La gestion de la relation client « B To B » en particulier, se place au cœur des stratégies des entreprises, elle est la démarche qui réalise ces objectifs et qui assure la croissance des clients à long terme, elle représente donc une opportunité pour le marketing et la vente.

Les relations entre producteurs et distributeurs ne sont pas homogènes, elles peuvent aller de la domination à la coopération, selon le rapport de force que ces deux acteurs entretiennent. Pour éviter des situations conflictuelles, les producteurs et distributeurs cherchent à construire une relation partenariale durable et personnalisée qui leur permet de mieux satisfaire le consommateur. Les producteurs considèrent que leur force de vente n'est plus uniquement un moyen de vendre le produit mais devient un vecteur de conseil dirigé en compétences, il embouche donc des distributeurs spécialisés dans le merchandising, le catégorie management et de l'informatique. La mise en question de la relation qui existe entre producteur et distributeur est également une conséquence de l'évolution des habitudes et du comportement du consommateur, ce dernier est devenu mûr, de plus en plus infidèle aux marques, mais également aux enseignes. C'est pour ces raisons que les relations conflictuelles cèdent la place à des relations de coopération et de partenariat, cette nouvelle approche des relations est à la base du principe du **Trade marketing**¹ qui repose sur la recherche du domaine dans lequel les intérêts des producteurs et des distributeurs sont convergents et non antagonistes.

En Algérie, les entreprises industrielles notamment spécialisées dans le secteur agroalimentaire (produits laitiers, céréales, boisson, viande...) sont essentiellement de type familiales. La SARL Laiterie Matinale, qui est une filiale du groupe « TIFRA LAIT » sera l'entreprise sur laquelle notre étude sera focalisée.

Intérêt de recherche

Ce sujet porte un intérêt majeur puisqu'il s'inscrit dans le domaine du management qui est un champ indispensable pour l'économie d'un pays.

L'intérêt personnel de ce sujet est d'attirer l'attention des décideurs sur l'importance de la gestion de la relation client (B to B) sur la performance de l'entreprise.

¹Trade marketing : Marketing commercial

Motifs de choix du sujet de recherche

Le choix du thème

Nous avons choisi le thème GRC, parce qu'il est en adéquation avec notre spécialité, est un sujet d'actualité notamment avec le développement de l'environnement marketing où beaucoup d'entreprises cherchent à comprendre et analyser ce besoin et afin de montrer l'intérêt de la mise en place d'une GRC (B To B) dans la SARL Laiterie Matinale de « TIFRA LAIT ».

Motifs objectifs

Le choix du sujet traité dans cette recherche a été motivé par :

- Manque de travaux universitaires sur le sujet ;
- Donner une idée claire et précise sur la gestion de la relation client dans le secteur industriel et montrer sa grande importance pour la survie de l'entreprise.

Motifs subjectifs

- Le domaine de notre spécialité : Management marketing, nous avons jugé utile de ne pas sortir du cadre de notre spécialité et ce en choisissant un thème combinant un grand volet de la spécialité.
- Un intérêt personnel pour le domaine de la gestion de la relation client (B to B) qui est un sujet passionnant pour nous.

La problématique de recherche

Notre problématique est centrée sur la question suivante :

« La SARL Laiterie Matinale de TIFRA LAIT adopte-elle la gestion de la relation client au milieu B To B ? »

Pour répondre à cette question principale, nous avons posé les sous-questions suivantes :

- ✓ La SARL Laiterie Matinale dispose-t-elle d'une politique GRC formalisée ?
- ✓ La GRC permet-elle réellement à la SARL Matinale de fidéliser ses clients (distributeurs) existants et d'acquérir des nouveaux clients ?
- ✓ La SARL Laiterie Matinale dispose-t-elle d'une politique de communication efficace ?

Par ailleurs trois hypothèses ont été formulées dans le but d'affiner cette étude, il est question de :

H1: La SARL Laiterie Matinale ne dispose pas d'une politique GRC formalisée.

H2: La GRC permet à la SARL Laiterie Matinale de fidéliser ses clients (distributeurs) et d'acquérir des nouveaux clients.

H3: La SARL Laiterie Matinale a une politique de communication efficace.

Méthodologie de l'étude

Afin de réaliser notre étude et de bien cerner notre sujet de recherche, nous nous sommes appuyés sur une documentation diversifiée regroupant des ouvrages, des articles, des mémoires, des documents internes de l'entreprise et des informations présentes sur internet. Pour le déroulement de notre étude nous avons effectué une étude de type qualitative à travers l'entretien non directif avec le responsable commercial et un questionnaire destiné aux distributeurs de la SARL Laiterie Matinale de « TIFRA LAIT ».

De ce fait, notre travail de recherche sera composé de trois chapitres :

- Le premier chapitre portera sur les concepts de base : PME, le marketing relationnel, la distribution et le Trade marketing.
- Le deuxième chapitre portera sur la gestion de la relation client B To B (Business To Business).
- Le troisième chapitre sera le cas pratique de notre étude qui portera sur la gestion de la relation client au sein de la SARL Laiterie Matinale de Tizi-Ouzou.

Introduction

Le concept PME est aujourd'hui d'usage courant pour parler de la réalité des « petites et moyennes entreprises » que l'on oppose à celle des grandes entreprises. Ce concept est souvent peu précisé et recouvre des perceptions différentes. Plus particulièrement les PME algériennes qui sont en défi avec le temps pour atteindre le développement économique et technologique en s'appuyant sur le rôle du marketing et son degré d'importance dans chaque entreprise.

Le marketing est resté longtemps le domaine des hautes études commerciales et des entreprises multinationales, de nombreuses entreprises (petites et moyennes) sont incapables d'utiliser cet instrument parce que certains le croyant réservé aux grandes entreprises. Dans l'esprit de la plupart des consommateurs, le mot marketing correspond à une idée vague et approximative, pour certains consiste à l'étude de marché, pour d'autres se limite à la vente ou à la publicité. Mais en réalité, il est plus large à ce sens il regroupe toutes les activités qui relient une entreprise à son marché plus particulièrement ses relations avec ses clients directs ou indirects. Pour que ces entreprises arrivent à faire connaître leurs produits, elles ont besoin d'une étape indispensable qui est la distribution qui va leurs acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente, pour les mettre à disposition des consommateurs.

Ce présent chapitre à pour objet d'expliquer en premier lieu le concept de PME, puis en deuxième lieu l'évolution du marketing et son passage du marketing transactionnel à un marketing relationnel, ensuite la distribution qui constitue un élément important du mix marketing, en dernier lieu le « Trade marketing », qui étudie les relations producteurs/distributeur.

De la petite à la grande entreprise, la petite et moyenne entreprise(PME), a su trouver sa place et se développer avec succès dans un contexte économique en pleine évolution. En Algérie ce n'est qu'à partir des années 80 que l'on assiste à un regain d'intérêt pour la petite et moyenne entreprise présentée dès lors comme le pilier de développement.

Section 1 : Présentation des petites et moyennes entreprises(PME)

Cette section va présenter les PME d'une façon générale puis va se focaliser sur le cas de l'Algérie :

1.1. Définition de la petite et moyenne entreprise

Il existe plusieurs définitions des PME élaborées selon différents contextes :

Du point de vue juridique les PME sont définies comme : « *Des entreprises indépendantes qui comptent un nombre de salariés et volume d'actif limité. Ces plafonds varient selon les systèmes institutionnels adoptés* ». ²

Le plafond de salariés le plus fréquent est de 250 salariés notamment dans des pays comme l'Algérie. Cependant certains pays fixent la limite à 200 salariés ou même à 500 comme le cas des Etat Unis. Les petites entreprises en compte maximum 10, parfois 5, s'agissant des actifs financiers dans l'union européenne par exemple, les PME sont celles dont le chiffre d'affaire annuel ne dépasse pas 43 millions d'Euro ³.

Le tableau suivant nous montre les différents types d'entreprises selon leur effectifs, chiffres et de leur autonomie selon la commission européenne :

Tableau 1: Seuil de la définition européenne de la PME de mai 2003.

²GREPME. *Les PME : Bilan et perspectives* .Edition Economica, 1994, P.55.

³ MADOUCHE, Yacine. *La problématique d'évaluation du risque de crédit des PME par la banque en Algérie*. Mémoire de magistère. Option management des entreprises. Tizi-Ouzou : Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, P.87.

| | Effectifs | Chiffre d'affaires | Total du bilan | Autonomie |
|--------------------|-------------|--------------------|----------------|--|
| Micro entreprise | [1 ; 9] | <2millions € | <2millions€ | Moins de 15% du capital ou des droits de vote détenus par une autre entreprise |
| Petite entreprise | [10 ; 49] | <10millions € | <10 millions€ | |
| Moyenne Entreprise | [50 ; 249] | <50million € | <43millions€ | |
| Grande entreprise | 250 et plus | >50millions € | >43millions€ | |

Source : Nadine, LEVRATTO. *Les PME : définition, rôle économique, et politique publiques*. Édition Boeck. BRUXELLES, 2009, P.22.

Le tableau ci-dessus présente quatre(4) familles d'entreprises qui sont les suivantes :

- Les très petites entreprises (TPE) : entreprises individuelles et familiales (dont commerces et artisans) de 0 à 9 salariés ;
- Les petites et moyennes entreprises (PME) : de 10 à 249 salariés ;
- Les grandes entreprises : de 250 à 2000 salariés ;
- Les très grandes entreprises d'un effectif supérieur à 2000 personnes⁴.

D'après ce tableau on constate que le critère d'indépendance est un élément juridique reconnu comme l'un des traits caractéristiques des PME et la plupart des organismes s'accordent sur le fait qu'une PME ne doit pas appartenir à un grand groupe. Ainsi, le critère de la taille qui est défini par le chiffre d'affaire et le nombre de salariés d'une part, et l'autonomie juridique d'autre part. Sachant que le nombre de salariés pour les PME ne doit pas dépassé 250 personnes avec un chiffre d'affaire inférieur à 50 millions d'euro.

La notion de PME est présentée dans un vaste éventail du secteur de l'économie n'est pas seulement relié au secteur manufacturier comme on est souvent porté à le croire. En effet les PME sont présentes dans tous les secteurs d'activités.

⁴ LEVRATTO, Nadine. *Les PME : définition, rôle économique, et politique publiques*. Édition Boeck, 2009, P.24.

En Algérie, la nouvelle forme de développement se tourne vers la création d'entreprises privées particulièrement les PME qui sont considérées comme un vecteur de croissance, un générateur d'emploi et un moteur de progrès socio-économique.

1.2. Définition des PME algériennes selon l'article n°5 du journal officiel de la république algérienne :

La PME est définie, quelque soit son statut juridique, comme étant une entreprise de production de bien et /ou de service :

- ✓ Employant un(1) à deux cent cinquante(250) personnes ;
- ✓ Dont le chiffre d'affaire annuel n'excède pas quatre(4) milliards de dinars algérien ou dont le total du bilan annuel n'excède pas un(1) milliard de dinars algériens ;
- ✓ Le respect du critère d'indépendance ;

Au titre de la présente loi, il est entendu par :

Personnes employés

Le nombre de personnes correspondant au nombre d'unité de travail-année(UTA), c'est-à-dire au nombre de salaires, employés à temps plein pendant une année. L'année à prendre en considération pour une PME en activité est celle du dernier exercice comptable clôturé.

Seuil pour la détermination du chiffre d'affaires ou pour le total du bilan

Ceux afférents au dernier exercice clôturé de douze(12) mois

Entreprise indépendante

L'entreprise dont le capital n'est pas détenu à 25% et plus par une ou plusieurs autres entreprises ne correspondant pas à la définition de la PME⁵.

1.2.1. Évolution de PME en Algérie

Les PME Algériennes ont évolué dans les secteurs ci- dessous⁶

1.2.1.1. L'évolution de la population de la PME (Année 2016/2017)

L'évolution de la population de la PME entre le 1er semestre 2016 et le 1er semestre 2017 est de 4,56 % tous secteurs juridiques confondus, représentant un accroissement net total de +46 214 PME. Pour les PME privées personnes morales, cette l'évolution est de 3,24%.

⁵ « Journal officiel de la république algérienne » 12rabie Ethani : 1438, 11 janvier 2017, n°2, P.3.

⁶ Bulletin d'information statistique de ministère d'industrie et des mines n° 31. www.mdipi.gov.dz. Consulté le 15/10/2018.

Tableau n° 2 : Evolution de la population globale des PME (S1/2016 et S1/2017)

| | S1/2016 | S1/2017 | L'évolution |
|--------------------------------------|----------------|----------------|--------------------|
| Population globale de la PME | 1 014 075 | 1 060 289 | 4,56 |
| PME privées personnes morales | 577 386 | 596074 | 3,24 |

Source : Bulletin d'information statistique de ministère d'industrie et des mines (2016 /2017).

1.2.1.2. Evolution des PME (personnes morales) par secteur d'activité

Les secteurs où la création d'entreprise a été la plus forte entre les deux premiers semestres des exercices 2016 et 2017, restent ceux des services avec 53,04%. Les PME à caractère industriel sont au nombre de 92 804 entités à la fin du 1er semestre 2017, contre 99 275 entités à la fin du 1er semestre 2016, soit une régression de 6,52 %.

Tableau n° 3 : Evolution des PME privées (personnes morales) par secteur d'activité (S1 2016/ S1 2017)

| | Secteurs d'Activité | S1/2016 | Parts (%) | S1/2017 | Parts (%) | Evolution (%) |
|------------|-----------------------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|----------------------|
| I | Agriculture | 7 094 | 1,23 | 6392 | 1,07 | -9,90 |
| II | Mines et services liés | 3 201 | 0,55 | 2843 | 0,48 | -11,18 |
| III | BTPH | 169 124 | 29,29 | 177727 | 29,83 | 5,09 |
| IV | Industries manufacturières | 99275 | 17,19 | 92804 | 15,58 | -6,52 |
| V | Services | 298 692 | 51,73 | 316044 | 53,04 | 5,81 |
| | Total Général | 577 386 | 100,00 | 595810 | 100,00 | 3,19 |

Source : Bulletin d'information statistique de ministère d'industrie et des mines (2016 /2017).

1. 2.2. Les caractéristiques des PME

Selon une étude de l'organisation pour la coopération et le développement économique (OCDE en 2004) sur les PME, on peut résumer les caractéristiques des PME des pays en développement et en transition dans les points suivants⁷ :

- La faible capacité des petites entités à faire entendre leurs voix au stade de la formulation de l'action gouvernementale et l'absence de dialogue institutionnalisé entre les secteurs public et privé ;
- L'absence de législation adéquate sur les droits de propriété et des moyens pour la faire respecter, qui compromet l'accès au crédit en particulier pour les femmes;
- L'existence des préjudices défavorables envers l'initiative privée, d'une prise de distance et d'une méfiance réciproque entre le secteur privé et public
- La dominance des entreprises publiques dites nationales dans les secteurs stratégiques et la prédominance du secteur public dans la promotion des exportations et des investissements ;
- Le manque d'informations économiques et des données statistiques pertinentes, actualisées sur les PME et les institutions de soutien ;
- Un nombre élevé des TPE dans le tissu des PME et le poids important du secteur informel dans l'activité économique.

Aujourd'hui, considérées comme un acteur majeur des performances économiques du pays, les PME algériennes ont des caractéristiques, qui ne sont pas homogènes et varient d'un secteur d'activité à un autre, selon la dimension de l'entreprise et la région de son implantation. Les PME en Algérie se distinguent, en plus de celles partagées par leurs homologues des pays en développement, citées précédemment, par les caractéristiques suivantes :

- Une structure financière souvent fragile et la prédominance du capital amical (familial) ;
- Une concentration relative dans les secteurs de la production des biens de consommation et des services ;
- Prépondérance des micros-entreprises (96,15 % des PME en Algérie (2009) appartiennent à la catégorie des TPE avec moins de 10 salariés) ;
- Compétence et qualification professionnelles des dirigeants des PME sont souvent non justifiées (faible capacité managériale) ;
- Une grande souplesse structurelle et un manque de spécialisation ;
- Manque d'informations fiables, pertinentes et actualisées ;

⁷SI LEKHEL Karim, KORICHI Youcef, GABOUSSA Ali. *Les PME en Algérie : Etat des lieux, contraintes et perspectives*. Revues.univ-ourgla.dz consulté le 16-04-2018.

- Quasi-absence de l'innovation et manque d'inventivité ;
- Faiblesse de l'accumulation technologique ;
- Faiblesse de l'activité de sous-traitance ;
- Manque d'encadrement technique.

1.2.3. La place et le rôle des PME dans l'économie algérienne

La place et le rôle des PME dans l'économie suscitent toujours un large débat. En Algérie, les PME longtemps marginalisées et reléguées au second rang derrière les grandes entreprises publiques, qui engluaient la quasi-totalité des budgets des plans et des programmes de développement, elles occupent depuis deux décennies une place prépondérante dans le système économique. Si les grandes sociétés occupent une place capitale dans les systèmes industrialisés, les PME jouent un rôle essentiel et leur succès aura une incidence directe sur la santé de l'économie et de la société algérienne, puisqu'elles sont le vecteur de la création d'emplois, de la valeur ajoutée et de la croissance économique⁸.

Section 2 : Le marketing relationnel et la distribution

Historiquement, depuis que l'homme échange, le relationnel a toujours été la base de commerce. Le marketing relationnel est apparu récemment en se fondant sur les déficiences du marketing transactionnel. Il cherche à mettre au centre des préoccupations des managers. Le client vu comme la composante primordiale du fonds de commerce des entreprises.

⁸SI LEKHEL Karim, KORICHI Youcef, GABOUSSA Ali. *Les PME en Algérie : Etat des lieux, contraintes et perspectives*. Revues.univ-ourgladz consulté le 16-04-2018.

2.1. Le marketing de masse

D'après SOULEZ Sébastien le marketing de masse se définit comme : « *Le marketing de masse correspond au développement du marketing management, avec en particulier le concept fameux des 4p (produit, prix, communication, distribution) .Il privilégie des situations de contacts nombreux avec des ensembles anonymes au moyen de médias de masse et au travers d'une distribution de masse* »⁹.

2.1.1. Les caractéristiques du marketing de masse

Le marketing de masse se caractérise par les points suivants ¹⁰:

- Une réflexion à court terme ;
- Une focalisation sur la transaction (plutôt que sur la relation) ;
- Une communication à sens unique (du producteur vers le consommateur) ;
- Une priorité donnée à l'acquisition de nouveaux clients (plutôt qu'à la fidélisation).
- Un indicateur clé : la part de marché (plutôt que le taux de rétention ou la satisfaction).

Ce marketing de masse a atteint ses limites en raison de la saturation des marchés (exacerbation de la concurrence et multiplication des offres), du raccourcissement du cycle de vie des produits. En effet, dans ces conditions, il devient beaucoup plus difficile pour une entreprise d'acquérir des nouveaux clients et d'accroître sa part de marché. Surtout, de nouvelles technologies apparaissent qu'elles ne sont pas exploitées, elles risquent de faire perdre un avantage concurrentiel à une entreprise sur son marché.

C'est pourquoi on assiste au passage d'un marketing de masse à un marketing relationnel.

2.2. Le marketing relationnel

Selon SOULEZ Sébastien Le marketing relationnel se définit comme : « un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou la marque »¹¹.

⁹ SOULEZ, Sébastien. *Le marketing*. 5^{ème} éd. Paris : Edition Lextenso ,2015-2016, P.135.

¹⁰ *Ibid.*, P.136.

¹¹ SOULEZ, Sébastien., op. Cit, P.136.

D'après LAMBIN Jean-Jacques : « *Le marketing relationnel est une approche stratégique et opérationnelle qui cherche à améliorer la valeur pour l'actionnaire par le développement de relations appropriées avec des clients clés et des segments de clients* »¹².

2.2.1. Les raisons d'être du marketing relationnel

Le marketing relationnel se fonde sur une nouvelle philosophie de gestion qui affirme que dans les marchés saturés, il convient de valoriser la fidélité plutôt que la transaction. Comme la majorité des marchés sont à maturité dans les économies occidentales. Le marketing relationnel a donc de bonnes raisons d'être. Il ne s'agit donc plus, pour une entreprise de chercher prioritairement à maximiser ses parts de marchés, mais bien ses parts de clients. « **Une bonne relation vaut mieux qu'une vente** », elle est loin d'être l'idée du marketing opérationnel classique où l'objectif ultime était la vente même si celle-ci se fait au détriment de la confiance du client. Au contraire le marketing relationnel recherche la valeur à long terme du client, même si celle-ci se gagne au prix d'une transaction individuelle perdue.

Le tableau ci-dessous représente les points de différenciations entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel.

Tableau n° 4 : La comparaison entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel.

| | Marketing transactionnel | Marketing relationnel |
|-----------------|---------------------------------|------------------------------|
| Mission | Conquête | Fidélisation |
| Objectif | Transaction, parts de marché | Relation, parts de client |

¹²LAMBIN, Jean-Jacques. *Marketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marché*. 7^{ème} éd. Paris : Edition Dunod, 2008, P.31.

| | | |
|-----------------------------|------------------------------|-------------------------------------|
| Organisation | Gestion de marque/de produit | Gestion de client |
| Source d'information | Etude de marché | Dialogue permanent, base de données |
| Communication | Communication de masse | Communication personnel |
| Contexte favorable | Marché non saturés | Marché saturé |
| Secteurs privilégiés | B2C | B2B, service |

Source : LAMBIN, Jean-Jacques. Marketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marché. 7^{ème} éd. Paris : Edition Dunod, 2008, P.31.

L'arrivée du marketing relationnel se trouve justifiée par les évolutions de l'environnement des marchés : la progression de l'individualisme , la baisse de la fidélité généralisée, le manque de temps augmentant la sensibilité au service, la croissance des exigences dans une société développée, la disponibilité d'outils et de techniques informatiques puissantes, la perte d'efficacité des médias traditionnels et la montée des médias interactifs, via internet, la saturation de l'offre et l'accroissement de la pression concurrentielle.

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 un client, ainsi que il vise à améliorer la relation avec un client pour augmenter son chiffre d'affaire et sa rentabilité. Le marketing relationnel vise à entretenir une relation en dehors même des moments d'achat, s'oppose ainsi au marketing transactionnel, ce dernier regroupe un ensemble de techniques focalisées sur le produit et l'acte de vente.

En effet, le développement du marketing relationnel conduit a la naissance du marketing one to one qui contient des éléments commun avec le marketing relationnel à travers l'utilisation d'un entrepôt de données informatisées et de logiciels spécifiques permettant d'analyser l'information, la segmentation et la gestion d'actions commerciales(actions de prospection, de vente ou de fidélisation).

2.2.2. Le marketing one to one : le marketing one to one va plus loin que le marketing relationnel en ce sens qu'il individualise réellement la relation.les outils du marketing de masse n'est plus utilisé, la relation personnalisée seule compte.

2.2.2.1. Les principes du marketing one to one

Le marketing one to one se caractérise par les points suivant : ¹³

- Ecoute du client ;
- Connaissance du client ;
- Production à la demande ;
- Individualisation de la relation ;
- Mémoire du client (au sein d'une base de données).

Finalement, on peut résumer les oppositions fondamentales entre le marketing traditionnel et le marketing one to one dans les points suivants :

- Le marketing one to one est centré sur la création d'un flux régulier de transaction, et non sur une transaction en particulier sur la quelle il faut maximiser le profit immédiat ;
- Le marketing one to one est fondé sur une réflexion à long terme : le client peut coûter à court terme s'il rapporte à long terme ;
- Le marketing one to one procède par un dialogue interactif (écoute du client centrale) et non par des communications à sens unique ;
- La priorité du marketing one to one est la rétention des clients actuels est non l'acquisition frénétique de nouveaux clients du risque de perdre les clients fidèles ;
- L'indicateur clé du marketing one to one est la part de client (la part des achats d'un client dans une entreprise) et non la part de marché (qui ne permet pas de se rendre compte du taux d'attrition, c'est-à-dire la perte de clients).

2.2.3. La relation client

Nous avons pu mettre en avant la place prépondérante prise par le client au sein du marketing : auparavant centré essentiellement sur le produit, le marketing s'oriente résolument vers le client, qui devient l'objet de toutes les études, de tous les investissements, de toutes les convoitises de la part des entreprises. Nous sommes passés, depuis des années 1980, d'un marketing de l'offre à un marketing de la demande, d'un marketing de masse (one to many) à un marketing individualisé (one to one), « d'un push marketing », à un marketing de fidélisation. En résumé d'un marketing transactionnel à un marketing relationnel, la

¹³ SOULEZ, Sébastien. *Le marketing*. 5^{ème} éd. Paris : Edition Lextenso, 2015-201, P.137.

relation client devient l'interface clé de l'entreprise, qu'elle soit de production ou de distribution : interface producteur- distributeur, ou interface distributeur- client final.

Distribuer des produits, c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et à leur entretien. De ces exigences découle une multitude d'opérations elles sont assumées par des individus et des organisations qui forment les différents circuits de distribution.

2.3. La distribution

La distribution est l'un des éléments du mix marketing qui constitue une étape indispensable de toute entreprise. Dans cette étape nous allons présenter les différents éléments qui englobent cette fonction.

2.3.1. Définition

D'après Claude Demeure la distribution est définie comme :

« La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur »¹⁴.

2.3.2. Le canal de distribution

Selon G.Mansillon et J. Dubois le canal de distribution se définit :

« Voie d'acheminement de biens de même nature entre le producteur et le consommateur et qui comprend éventuellement l'intervention de commerçant intermédiaires »¹⁵.

2.3.3. Le circuit de distribution

Selon G.Mansillon et J. Dubois le circuit de distribution se définit : *« C'est un ensemble des canaux de distribution par lesquels s'écoule un bien ou une catégorie de bien entre le producteur et le consommateur »¹⁶.*

« Un circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit »¹⁷.

2.3.4. Le réseau de distribution

« C'est un ensemble des personnes physiques ou morales qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service, depuis le producteur ou l'importateur jusqu'au consommateur final »¹⁸.

De ce qui précède, on peut déduire que c'est la distribution qui permet d'acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente, elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à disposition des consommateurs, son organisation est complexe elle englobe tout un ensemble de fonctions d'acteurs, de circuits et de canaux. Cette fonction évolue sans cesse au rythme des innovations technologiques et commerciales. Donc la

¹⁴DEMEURE, Claude. *Aide-mémoire marketing*. 5^{ème} éd, 2005, P.167.

¹⁵ MANSILLON.G, DUBOIS.J.et.al. *Marketing action commerciale* .10^{ème} éd. P.358.

¹⁶ *Ibid.*, P.358.

¹⁷ DEMEURE, Claude. *Op.cit.*, P.167.

¹⁸ MANSILLON.G., DUBOIS .J. *Op.cit.*, P.358.

distribution est un élément sur lequel les entreprises peuvent se différencier en choisissant une stratégie de distribution adaptée à leurs produits et à leurs clientèles.

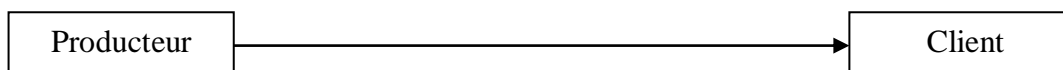
2.3.5. Les différents canaux de distribution

Pour distinguer les différents canaux de distribution, le critère de nombre de stades de distribution est le plus utilisé, il caractérise la longueur d'un canal de distribution. Ainsi le canal de distribution peut être :

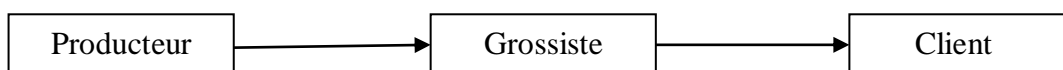
- ✓ **Direct** : encore appelé ultra-court ou extra-court, s'il ne comporte aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur.
- ✓ **Court** : s'il ne comporte qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur.
- ✓ **Long** : plusieurs intermédiaires peuvent intervenir entre le producteur et le consommateur.

Figure 1 : schématisation des différents circuits de distribution.

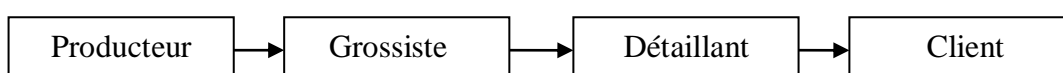
Circuit direct:



Circuit court:



Circuit long:



Source: adapté de LENDREVIE ; LEVY ; LIDON. Mercator. 9^{ème} éd. Paris : Edition Dunod, 2009, P.374.

2.3.6. Les stratégies de distribution

Une entreprise désirant distribuer ses produits sur un marché, en utilisant des intermédiaires de la distribution, a le choix entre plusieurs stratégies :

- ❖ **Stratégie de distribution intensive.**
- ❖ **Stratégie de distribution sélective.**
- ❖ **Stratégie de distribution exclusive.**

-Stratégie de distribution intensive : cette stratégie consiste à distribuer un produit dans le plus grand nombre de points de vente possible. Elle convient aux produits de grande consommation, souvent en parallèle avec une communication elle est aussi intensive.

Le principal avantage de cette stratégie est qu'elle permet de générer un chiffre d'affaire important et de faire connaître le produit assez rapidement par contre, elle entraîne des coûts de distribution également importants, ainsi que la difficulté de bâtir une image de marque cohérente (puisque on peut trouver le produit partout)¹⁹.

-Stratégie de distribution sélective : c'est une forme de distribution par laquelle une entreprise sélectionne ses distributeurs en fonction d'un certain nombre de critères quantitatifs ou qualitatifs (taille du lieu de vente, compétence professionnelle...), il est nécessaire que ses critères soient précis, le but est l'amélioration du service au consommateur et qu'ils n'entravent pas la libre concurrence sous peine d'être en contradiction avec la législation²⁰.

-Stratégie de distribution exclusive : c'est une forme de distribution adopté par certains producteurs qui réservent à un certain nombre de points de vente l'exclusivité de la distribution de leurs produits dans une zone donnée. Elle peut s'accompagner d'un accord d'exclusivité réciproque qui oblige le distributeur à ne pas vendre de produits concurrents, cette forme de distribution se rencontre fréquemment pour des produits de qualité ou de luxe, a pour objectif de réserver la distribution à quelques points de vente spécialisés, pour conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et garder au produit une image de prestige²¹.

¹⁹ DEMEURE, Claude. *Aide-mémoire marketing*. 6^{ème} éd. Paris : Edition Dunod, 2008, P.211.

²⁰ M .c BELAID. *Concepts Clés du marketing* .Alger : les pages bleues, 2008, P.117.

²¹ *Ibid.*, P.117.

2.3.7. Les fonctions de la distribution : la distribution constitue de plusieurs fonctions sont les suivantes :

2.3.7.1. Les fonctions spatiales : la fonction transport permet d'acheminement des produits du lieu de production au lieu de consommation et toutes opérations de manutention correspondantes.

2.3.7.2. Les fonctions d'assortiment : cette fonction regroupe les fonctions suivantes :

-**L'allotissement ou fractionnement** consiste à partager les lots de la production en lots plus petits adaptés aux besoins des clients.

-**Le tirage** classe les produits par catégorie de qualité (exemple : matériaux de construction).

-**L'assortiment** proprement dit est le choix que présente un distributeur pour attirer le client (détaillant ou consommateur final).

2.3.7.3. Les fonctions temporelles : elles sont liées au temps qui sépare la production de la consommation et l'achat du paiement.

-**Le stockage** permet un ajustement dans le temps entre la production et la consommation, il joue un rôle régulateur entre l'offre et la demande.

-**Le financement** permet au client d'obtenir un délai de paiement de la part de son fournisseur.

2.3.7.4. Les fonctions commerciales : elles permettent de s'approvisionner en produit et incitent le client à se procurer le produit²².

-**L'achat** : est la première fonction de la distribution.

-**L'information** : donne envie au consommateur d'acheter en mettant le produit en valeur et en décrivant ses caractéristiques, ses conditions d'utilisation, ...Elle est réalisée par l'intermédiaire de campagnes de communication et/ou par le vendeur.

-**La vente** : nécessite l'élaboration d'un argumentaire pour une vente personnelle ou d'un dossier marchandisage en libre-service.

-**Les services rendus au consommateur** : facilitent l'achat (horaire d'ouverture du magasin, accueil) et l'utilisation du produit (livraison, installation, entretien, garantie).

2.3.8. La fonction de gros

²² BARCZYK.D ; EVRARD.R. *La distribution*. Edition Nathan, 1997, P.6.

Les grossistes achètent en grande quantité aux producteurs et aux importateurs et revendent, en quantité adaptée à leurs besoins, à des commerçants, à des utilisateurs industriels ou à des collectivités.

2.3.8.1. Les caractéristiques de la fonction en gros

Les grossistes assurent l'ensemble des fonctions de la distribution, pourtant leurs activités mettent l'accent sur certaines fonctions fondamentales :

- Ce sont des acheteurs : ils sélectionnent donc une gamme de produits qu'ils transportent, stockent avant de les redistribuer ;
- Ils organisent le transport des marchandises des lieux de production aux lieux de consommation ;
- Ils assurent le stockage qui permet d'ajuster dans le temps la production et la consommation ;
- Ils effectuent le fractionnement, car le grossiste achète en grande quantité et revend des séries adaptées à la consommation ;
- Le grossiste reçoit des informations de producteur qu'il répercute auprès des clients. Le contact qu'il établit avec les clients lui permet de recueillir des informations qu'il peut transmettre aux producteurs ;
- Il joue, par ailleurs, un rôle de banquier en accordant des facilités de paiement aux clients.

2.3.8.2. Les particularités de la fonction de gros

Cette fonction a plusieurs spécificités qui se résument dans les éléments qui suivent :

- Pour approvisionner un point de vente à partir d'une usine, il ya deux possibilités : soit par camion qui livre directement, soit on passe par un entrepôt.
- A présent, la plupart des distributeurs adoptent l'entrepôt qui entraîne une économie de transport, une meilleure planification des réceptions et une diminution des stocks.
- Il faut que les entreprises de gros aient une surface financière importante pour faire face à l'immobilisation des capitaux (achat des marchandises, financement des entrepôts, crédit client, ...) et aux frais de fonctionnement.
- Les grossistes sont spécialisés par famille de produits. Ils ont ainsi une meilleure connaissance des produits et des marchés et leurs logistique est plus efficace. Par exemple certains sont spécialisés dans les matériaux du bâtiment, le matériel électrique, le bois et ses dérivés,...

2.3.9. La fonction de détail

Les détaillants : sont des commerçants, ils achètent des marchandises pour les revendre en état au consommateur final.

2.3.9.1. Les caractéristiques de la fonction en détail

La fonction de détail se caractérise par :

-L'achat : le détaillant s'approvisionne soit auprès des producteurs, soit auprès des grossistes, il effectue ses achats en fonction des besoins de sa clientèle.

-Le stockage : correspond à la quantité de produit nécessaire pour faire face aux besoins de la clientèle entre deux livraisons, il peut s'agir d'un stockage spéculatif lorsque le détaillant a voulu profiter de promotions et à acheter en quantité plus importante que ses besoins.

-L'assortiment : le détaillant met à disposition des consommateurs une collection des produits parmi lesquels ceux-ci effectuent leur choix. L'assortiment positionne le commerçant sur le marché. Le consommateur le situe ainsi dans son univers concurrentiel.

-La vente : consiste à proposer au consommateur le produit dont il a besoin en bon moment, en quantité voulue et dans un lieu proche de celui de la consommation. La disposition des produits dans les magasins en libre-service et l'argumentaire de vente dans les autres magasins lui facilite la tâche.

-Le service client : facilite l'achat et l'utilisation du produit : horaires d'ouverture, information du vendeur, livraison à domicile, crédit,...

2.3.9.2. Les particularités de la fonction de détail

-Le détaillant doit disposer d'un marché suffisant pour assurer la rentabilité de son exploitation. Il doit connaître les caractéristiques de sa clientèle pour adapter son assortiment. L'assortiment est constitué par la variété des produits offerts : il se définit par sa largeur et sa profondeur. La largeur correspond au nombre de besoins satisfaits et la profondeur au nombre de produits satisfaisant un même besoin.

-Avant de créer ou d'acheter un magasin, il faut réaliser une étude d'implantation qui détermine le meilleur endroit qui évalue les différentes possibilités. Il faut tenir compte de la démographie, du réseau de communication et l'existence de centres attractifs, donc le choix de la localisation est primordial.

-Le détaillant doit disposer d'un local adapté aux produits vendus, au nombre de client potentiel du magasin et aux méthodes de vente.

-Les capitaux doivent être suffisants pour financer les immobilisations, les stocks et assurer l'indépendance financière de l'entreprise.

2.4. Les stratégies de communication vis-à-vis des distributeurs

L'adhésion des distributeurs aux objectifs de distribution du fabricant n'est pas acquise d'office. Pour obtenir leur coopération, le producteur a le choix entre plusieurs stratégies²³ :

- La stratégie push ou bien de pression.
- La stratégie pull ou stratégie d'aspiration.

2.4.1. La stratégie push ou bien de pression : il s'agit d'inciter le distributeur à référencer le produit, à le commander en quantité plus importante, à pousser le client à acheter en accordant à la marque un meilleur emplacement dans le rayon, en favorisant l'acte d'achat par des conseils ou autres incitations marketing. Pour obtenir un tel résultat, le fabricant doit orienter ses efforts de communication publicitaire et promotionnelle vers le distributeur : remises exceptionnelles, participation financière à la publicité du point de vente, animation du rayon, aide au merchandising, concours de vente, etc.

2.4.2. La stratégie pull ou stratégie d'aspiration : le fabricant axe ses efforts de communication sur le consommateur ou l'utilisateur final en vue de créer des attitudes positives par rapport à la marque. Séduit, le client potentiel recherche et réclame le produit dans son point de vente habituel. Le distributeur est alors conduit naturellement à référencer la marque pour répondre à la demande de sa clientèle. Les moyens les plus couramment utilisés sont : la publicité dans les grands médias, la présentation du produit dans les foires et salons, la distribution d'échantillons.

Une telle stratégie est coûteuse et implique des moyens financiers importants, les grandes entreprises adoptent généralement une stratégie mixte et agissent au niveau du distributeur et du client final.

²³ BARCZYK.D., EVRARD.R. *La distribution*. Edition Nathan, 1997, P.52.

Section 3 : Le Trade marketing

Il existe une certaine complémentarité entre fournisseurs et distributeurs et non pas une simple opposition, Car chacune de ces deux entités est dépendante de l'autre entité puisque d'une part les distributeurs ont besoin des marques produites par les industriels pour satisfaire les consommateurs dans leurs assortiments. D'autre part, les industriels ont besoin des distributeurs pour écouler leur production, plus ses industriels seront référencés chez les distributeurs plus leurs ventes augmenteront c'est la raison par laquelle les relations industriels-distributeurs doivent évoluer vers une meilleure collaboration. Cette collaboration est nécessaire pour mieux servir le consommateur : ils ne sont plus l'un contre l'autre, mais ensemble pour réduire leurs coûts, améliorer le taux de service.

3.1. Définition du marketing

La chambre de commerce internationale définit le marketing comme :

« L'ensemble de toutes les activités qui concourent à diriger les produits et les services vers le marché afin d'en assurer la vente. Il inclut notamment l'étude de marché, la présentation du produit, la distribution, la promotion de la vente et la publicité »²⁴.

Selon Kotler et Manceau le marketing est défini :

« Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur »²⁵.

3.2. La naissance du Trade marketing

Le Trade marketing est un concept traduit littéralement en français par le marketing de commerce, cette notion est née au Etat- Unis dans les années 90, son fondement se base sur un partenariat entre industriel et distributeur sur les aspects de la logistique, du merchandising et de la promotion. Le Trade Marketing est né du constat qu'industriels et distributeurs ne plaçaient pas le consommateur au centre de leurs stratégies. Les industriels raisonnaient en marketing consommateur et marketing de masse et les distributeurs, quant à eux raisonnaient en termes de marketing de masse et marketing enseigne.

Le début des années 90 a été marqué par l'apparition de deux phénomènes majeurs : la progression du " hard discount ", et l'évolution du comportement des consommateurs qui sont apparus comme étant de moins en moins fidèles aux marques et aux enseignes. Ces phénomènes ont été accrus par une baisse de la consommation et une « saturation » des marchés durant cette période. Dans ce contexte de crise, industriels et distributeurs ont dû trouver une solution pour sortir leur épingle du jeu. Ils ont adaptés leurs modes de fonctionnement en vue d'atteindre plus efficacement le client final. Les distributeurs ont ainsi orienté leurs raisonnements marketing en termes de cible, positionnement et stratégie d'enseigne. Les industriels quant à eux ont plutôt orienté leurs stratégies vers un marketing du distributeur c'est-à-dire mieux connaître leur client intermédiaire qui sont les distributeurs. C'est la naissance du Trade Marketing.

3.2.1. Définitions du Trade marketing

Selon Kotler, Keller, Manceau le Trade marketing se définit :

²⁴DJITLI, Mohammed Seghir. *Comprendre le marketing*. Alger: Edition BERTI, 1990, P.13.

²⁵KOTLER, Philip. KELLER, Kevin; MANCEAU, Delphine. *Marketing Management*. 15^{ème} éd .Paris: Edition PERSON, 2015, P.6.

« Le Trade marketing est le marketing réalisé à l' intention du distributeur en le considérant comme un client et en lui appliquant l'ensemble de la démarche marketing. L'objectif consiste à repérer les attentes de chaque enseigne pour développer avec elle des relations personnalisées à long terme »²⁶.

Selon Claude Chinardet le Trade marketing se définit :

« Le Trade marketing est né de l'idée que pour satisfaire le consommateur, le fabricant doit utiliser pour vendre sa marque et son produit les circuits de distribution et que ces derniers ont besoin à leur tour des fabricants pour satisfaire leurs clients »²⁷.

Selon Procter & Gamble le Trade marketing est défini comme :

« Une volonté de l'industriel et du distributeur d'intégrer des contraintes et les objectifs de leurs partenaires respectifs afin de mieux répondre aux attentes des consommateurs »²⁸.

3.2.2. La comparaison entre le marketing de négoce et le Trade marketing

Le tableau suivant présente les différents points de différenciations entre le marketing de négoce et le Trade marketing.

Tableau n° 5 : La différence entre le marketing de négoce et le Trade marketing

| Marketing de négoce | Trade marketing |
|----------------------------|---|
| Centré sur la transaction | Centré sur la relation |
| Centré sur la marque | Centré sur le client et ses besoins |
| Centré sur le produit | Centré sur la catégorie de produits |
| Prix et négociation | Service |
| Transfert des coûts | Réduction des coûts par création de la valeur |
| Profit à court terme | Profit à long terme |
| Mentalité d'adversaires | Mentalité de partenaires |
| Rapports standardisés | Rapports personnalisés |

Source : Kotler & Dubois. *Marketing Management*. 11^{ième} éd. Paris : Edition Person, 2004, 558.

Le Trade marketing représente la forme la plus sophistiquée de gestion des rapports fabricants distributeurs. Le fabricant crée, au sein ou en dehors du département marketing, un service spécialement chargé des relations avec les distributeurs et dont la mission est de suivre

²⁶ KOTLER, KELLER, MANCEAU. *OP.cit*, P.832.

²⁷ CHINARDET, Claude. *Le Trade marketing*. Les éditions d'organisation. 1994.

²⁸ KOTLER & DUBOIS. *Marketing Management*. 11^{ième} éd. Paris : Edition Person, 2004, P.558.

l'évolution de leurs besoins et de leurs activités. Ce service établit en liaison avec les distributeurs, les objectifs commerciaux, les niveaux des stocks, les opérations de merchandising et les campagnes publicitaires-promotionnelles. L'objectif est de convaincre les distributeurs de porter leurs efforts sur la vente à la clientèle plutôt que sur les négociations d'achat avec le fabricant.

3.2.3. Les flux d'information

La maîtrise des technologies de l'information est un enjeu capital pour les industriels et les distributeurs. L'optimisation des flux d'informations est une considérable opportunité pour les commerçants qui sont au point de rencontrer des produits et des clients ; c'est chez eux que se trouve l'information la plus riche du monde, parmi les moyens qui permettent la circulation de l'information on trouve :

3.2.3.1. L'Echange des Données Informatisées(EDI)

Il a pour objectif la circulation des données informatisées entre le fabricant et le distributeur par télécommunication directe ou par le biais d'une messagerie telle que le serveur Allegro. Ce transfert est bien entendu plus facile si les données des deux partenaires sont déjà harmonisées (normes GENCOD et EAN Edifact). Dans le cas contraire, il est nécessaire d'utiliser des logiciels spécialisés, qui peuvent circuler ainsi les bons de commandes, les fiches produits, les avis d'expédition, les factures, les données scanning, etc.

Travailler sur l'EDI permet aux utilisateurs de réduire les coûts administratifs, de raccourcir les délais de rédaction à une demande du partenaire, d'améliorer la qualité des prévisions, de limiter les stocks.

3.2.3.2. Les données scanning

Elles sont obtenues grâce à l'équipement en scanner des postes d'encaissement des grandes surfaces. Elles représentent une vraie mine d'information pour le distributeur, mais aussi pour le fabricant. Il est ainsi possible de mesurer des volumes de vente par produit, marque, rayon au jour le jour, voire heure par heure.

3.2.3.3. Le Profit réel Dégagé par Produit(PDP)

Elle a pour objectif le calcul de l'ensemble des coûts imputables à la commercialisation d'un produit à l'aide d'un critère d'évaluation, qui est la durée de chaque tâche participant à la distribution de telles analyses permettant au fabricant d'adapter son offre

(conditionnement du produit, modalités de la livraison et de transport...) dans une perspective d'économie. Le distributeur, quant à lui, il est en mesure d'effectuer des comparaisons entre fournisseurs dans le but d'optimiser l'allocation de sa surface de vente²⁹.

3.2.4. Les domaines d'application du Trade marketing

Il distingue les domaines suivants :

- La logistique.
- L'ECR.
- L'assortiment.
- La communication.

-La logistique : c'est un domaine privilégié de collaboration entre le fabricant et l'enseigne, l'objectif étant de minimiser les coûts, les stocks, les délais de réponse à une demande du point de vente.

-L'ECR (Efficient Consumer Response ou réponse optimal au consommateur) est une nouvelle stratégie de partenariat introduite aux États-Unis en 1993. Elle vise à la suppression de toutes les charges de logistique inutile, définies comme celles qui n'apportent aucune valeur ajoutée au consommateur. Elle conduit à l'optimisation des flux de marchandises : commandes automatiques, ajustement de la production aux ventes, approvisionnement et transports en flux tendus, etc. l'industriel ajuste, en accord avec l'enseigne, les niveaux de stocks, les délais de livraison, les modalités de transport à partir des informations transmis par l'EDI.

-L'assortiment : il est construit à partir des besoins réels de la clientèle du point de vente, dans un objectif de rentabilisation de l'espace occupé en linéaire. Fabricant et distributeur déterminent ensemble les produits ou marques à proposer en linéaire, le merchandising et l'animation du rayon, le prix public, le rythme de réapprovisionnement. Des outils permettant d'apporter des aides à la décision : techniques d'étude des ventes, de l'offre de la concurrence, de gestion du linéaire et des stocks, analyses matricielles, systèmes d'aide à la fixation des prix.

-La communication : initiée par le fabricant (proposition d'animation promotionnelles sur le lieu de vente) ou par le distributeur (opération événementielles organisées par le magasin), elle doit être centrée sur les caractéristiques propres à l'image et à la clientèle de l'enseigne,

²⁹ BRACZYK.D ; EVRARD.R. *OP.cit.*P.72.

les techniques de communications, les médiats et supports, les produits et marques sélectionnés pour la communication, sont choisis en fonction du potentiel et des objectifs du magasin³⁰.

3.2.5. Le mix marketing du Trade marketing

Il se présente comme suit :

- Le Trade produit : le bon produit au bon moment.
- Le Trade prix : la marge arrière peut être l'occasion d'aller « dans le sens » du distributeur afin de répondre à ses objectifs.
- Le Trade promotion : mise en place d'action promotionnelles à l'image de l'enseigne et selon les périodes promotionnelles.
- Le Trade place : l'assortiment, les techniques de merchandising et la logistique.

3.2.6. Les objectifs du Trade marketing

Le Trade marketing a pour objectif de :

- Limiter les charges de distribution pour maintenir, voire restaurer les marges : industriels et enseignes collaborent pour rationaliser la gestion de la distribution, et récupérer ainsi la valeur ajoutée.
- Améliorer l'offre produits pour s'adapter à la clientèle et au positionnement de l'enseigne .Le fabricant participe à la construction de l'assortiment et apporte aux points de ventes les services aptes à maximiser leurs performances en termes de chiffre d'affaires. La collaboration peut donc s'exercer dans tous les domaines de la distribution où peuvent être dégagés des effets de synergie entre le fabricant et une enseigne: circulation de l'information, mise en place de la logistique, élaboration de l'assortiment, gestion et animation des linéaires, communication, etc³¹.

Enfin, pour bien définir le trade marketing, il faut simplement comprendre la portée de ce dernier qui s'inscrit dans le cadre d'une tendance réelle dans l'évolution des rapports industriels/distributeurs et non pas seulement comme un effet de mode, son but est précis : satisfaire le consommateur et la situation gagnant/gagnant.

³⁰ BRACZYK.D ; EVRARD.R. *La distribution*. Edition Nathan, 1997, P.73.

³¹ BRACZYK. D., EVRARD.R. *OP.cit*. P.70.

Conclusion

D'après ce présent chapitre, à travers lequel nous avons abordé les éléments essentiels qui nous permettront de comprendre notre thème d'étude qui est la gestion de la relation client au milieu « B to B » plus particulièrement les PME Algériennes.

L'objet du second chapitre est l'étude de la GRC, en général, et la GRC dans le milieu « B To B ».

Introduction

Les entreprises passent d'un marketing de masse principalement orienté vers la conquête de nouveau client à un marketing de précision conçu pour fidéliser et construire des relations fortes avec les clients. Nous sommes entrés dans l'âge du marketing relationnel, cette approche place le client au cœur des stratégies de l'entreprise, elle désigne de lui proposer des services et des produits les plus finement adaptés à ses besoins. La gestion de la relation client(GRC), plus connue sous l'acronyme de CRM (Customer Relationship Management), constitue un nouveau paradigme dans le domaine de marketing. L'ouverture vers le marketing relationnel a naturellement conduit à s'intéresser à la gestion de la relation client.

Ce présent chapitre s'étalera sur la gestion de la relation client d'une façon détaillé dans une organisation, puis de préciser sur les spécificités de la relation client dans le monde « B To B ».

La connaissance de chaque client d'une manière individuelle est primordiale pour

développer une relation à long terme et lui proposer une offre adaptée, la présente section aborde les aspects du concept CRM, à savoir : origine, définitions, étapes et types.

Section 1 : Origine et définitions de la GRC

Cette section va présenter l'historique et la définition de la GRC

1.1.Origine de la gestion de la relation client (CRM)

L'émergence du concept de gestion de la relation client est le résultat d'une lente évolution de la mentalité des entreprises³², il est toujours difficile de construire une approche simplificatrice des concepts marketing, mais un historique rapide montre qu'un nouveau concept est apparu tous les dix ans pour modeler les orientations stratégiques, « passage d'une orientation produit à une orientation client ».

A) L'ère préindustrielle : la relation de proximité

L'ère préindustrielle s'est terminée plus ou moins récemment selon les secteurs. Pour prendre l'exemple du commerce, l'apparition des grandes surfaces, les concentrations des centrales d'achat et les pressions concurrentielles sur les petits commerces ont débuté il y a quelques dizaines d'années. Auparavant, le commerce à destination du grand public était avant tout bâti sur un modèle de valeurs de proximité, de fonds de commerce à taille humaine et de relations personnelles, pour ne pas dire de voisinage.

B) Les cinquantes et sixties : la reconstruction

Les années 1950 et 1960 furent les années de la production de masse, il fallait proposer des produits aux consommateurs pour répondre à une demande explosive. La demande était simple, l'offre devait l'être également. Pendant cette période, les entreprises se sont essentiellement concentrées sur la création de nouveaux produits et l'élargissement de l'offre.

C) Les seventies : segmentation de marchés

Les années 1970 furent les années de la rationalisation, l'optimisation de la production visait à baisser les coûts de fabrication. Il fallait, par la combinaison d'une baisse des coûts, d'une amélioration des processus de vente et de la création de nouveaux moyens de toucher la clientèle, élargir la taille de leurs marchés potentiels. Les entreprises ont commencé à segmenter leur clientèle et ont élargi leurs gammes de produits.

³² IHADRIENE, Samira. *Le CRM est un outil de fidélisation de la clientèle bancaire* : cas Trust Bank. Mémoire de master académique, Option: Marketing. Alger: Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2016.

D) Les eighties : (consommateur) et acteurs

Les années 1980 furent les années de la qualité. Les exigences des consommateurs commençaient à se faire sentir. Il fallait, pour satisfaire ceux-ci, améliorer la qualité des produits. Les entreprises se sont lancées dans la mesure de la qualité des produits et dans le développement des services aux clients. Pendant plus de trente ans, les entreprises ont perfectionné leurs techniques de production et de gestion pour mieux connaître et maîtriser les produits. Dans la même période, elles ont évidemment développé des approches du client, mais celles-ci sont restées épisodiques et peu industrielles.

E) Les nineties : l'orientation client

Depuis le début des années 1990, le marché connaît une profonde modification avec l'inversion du paradigme marketing : passage d'une orientation produit à une orientation client. Les années 1990 marquent le début de l'ère du client. Les bases de données client se multiplient. L'essor du marketing direct permet de mettre en avant les avantages de la relation directe. Les canaux d'accès et d'information prolifèrent.

F) Début 2000 : l'inversion des relations client-fournisseur

Sans aucun doute, les années 2000 marquent l'intensification de cette tendance client avec l'émergence du concept de marketing one to one : une offre spécifique pour chaque client, possible essentiellement grâce à l'avènement de l'Internet. Les entreprises, quelque soient leurs secteurs d'activité, concentrent leurs efforts sur le service et la gestion de la Clientèle. En parallèle, les nouveaux horizons ouverts par les technologies de communication et de l'information désignent également une inversion des rôles : le consommateur joue un rôle de plus en plus actif jusqu'à se substituer aux distributeurs, à s'auto conseiller et à assurer lui-même son Propre service client.

G) L'explosion de la bulle Internet : l'heure des bilans et de la raison

Après avoir cédé à l'euphorie générale et lancé sans compter des projets parfois pharaoniques, les entreprises marquent une pause dans leurs investissements technologiques et notamment dans le CRM. Cette pause est l'occasion de tirer un premier bilan des retours sur investissements, bilan parfois mitigé avec de réels succès mais aussi de véritables flops, certains allant jusqu'à l'abandon pur et simple

1.2. Définition de Gestion de la relation client

La GRC peut avoir plusieurs définitions :

Selon VAN LAETHEM Nathalie, la GRC se définit comme : « *La gestion de la relation client correspond à l'expression anglaise Customer Relationship management (CRM).*

La GRC est l'ensemble des outils et techniques destinés 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 »³³.

D'après LENDREVIE.J et LINDON. D Le CRM ou (gestion de la relation clients) :
« *C'est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifier par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise »³⁴.*

KOTLER Phillip définit La gestion de la relation client : « *GRC ou CRM de l'expression anglaise Customer Relationship management consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soins tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise »³⁵.*

Selon DEMEURE, Claude : « *La gestion de la relation client, plus communément appelée par son acronyme GRC « en anglais CRM ou Customer Relationship management » désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques, permet de pratiquer un marketing ouvert (multipliant les points de contact) et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise »³⁶.*

1.3. Les étapes du la GRC

Le processus de la gestion de la relation client constitue les étapes suivantes :

- Identifier les clients ;
- Segmenter la clientèle ;
- Adapter les services clientèle ;
- Echanger les informations (entre entreprise et client) ;
- Evaluer la relation existante entre l'entreprise et le client.

³³ VAN LAETHEM Nathalie. *Toute la fonction marketing*. Paris : Edition Dunod, 2005, P.103.

³⁴ LENDREVIE.J, LEVY.J; Lindon. D .*Théorie et pratique du marketing*. MERCATOR. 7^{ème} éd. Paris: Edition Dalloz, 2003, P.937.

³⁵ KOTLER Phillip., et al .*Marketing Management*. 13^{ème} éd. France : Edition Pearson Education. 2009, P.179.

³⁶ DEMEURE, Claude. *Aide-mémoire marketing*. 6^{ème} éd. Paris : Edition Dunod, 2008, P.353.

1.3.1. Identifier les clients :

L'identification consiste à collecter des informations sur chaque client, ou du moins sur ceux qui ont été ciblés dans le plan d'action. Ces informations doivent être formalisées et intégrées dans une base de données afin que l'entreprise bénéficie d'un mode de connaissance systématique et automatisé des clients.

Les sources d'information sont multiples : questionnaire, force de vente, comptabilité, carte de fidélité, livraison, service après -vente, call center, internet, courrier, base de données externes...Les entreprises ont souvent des bases de données partielles et imparfaites, mais doivent pourtant pas être négligées³⁷.

Une base de données client se définit comme :

« Un ensemble structuré d'informations accessibles et opérationnelles sur la clientèle et les prospects, que l'on utilise pour les qualifier, leur vendre un produit ou un service et / ou maintenir une relation commerciale »³⁸.

Construire une base de données de clients passe par quelques étapes :

- Auditer les sources d'information actuelles sur clients, internes ou externes à l'entreprise ;
- Evaluer les sources d'information potentielles en termes d'intérêt, de cout et de faisabilité ;
- Définir une politique qui systématise la collecte d'information ou en d'autre termes : quels objectifs ?quels moyens ? quelle récompenses (à titre d exemple : pourquoi les clients s'identifieraient-ils aux caisses ?)
- Evaluer la faisabilité de l'intégration des bases de données existantes, il vaut mieux parfois partir de bases de données existantes et d'autre cas partir de zéro.

1.3.2. Segmenter la clientèle

³⁷ LENDREVIE, LEVY, LINDON. Mercator : *Théorie et nouvelles pratiques du marketing*. 8^{ème}éd Paris : Edition Dunod, 2006, p. 889.

³⁸ KOTLER, Philip., KELLER, MANCEAU, Delphine. *Marketing Management*. 15^{ème} éd. Paris : Edition PERSON. P.827.

L'identification des clients n'est qu'une première étape, il faut analyser les données et regrouper les clients. La segmentation sur bases de données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leur comportement.

On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats (petit/moyen/ gros clients...), du type de produits achetés, de leur centre d'intérêts exprimés, de leur centre d'intérêts exprimés, de leur probabilité calculée de défection. La segmentation par rentabilité est un type de segmentation extrêmement important pour conduire une politique relationnelle.

Le *scoring* qui consiste à attribuer des points en fonction de l'accumulation d'indices est une technique très utilisée de calculer la probabilité d'une réponse positive à une stimulation. Cependant, si le principe est simple, l'application est difficile, les scores sont souvent trop mécaniques et catégorisent de façon trop figée les clients. Il faut définir les indices pertinents qui soient prédictifs d'un comportement³⁹.

1.3.3. Adapter les services à la clientèle

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter le service et la communication auprès des clients. Cette adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contact ou encore sur le contenu de la communication.

Internet 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 visiteur, reconnaître et accueillir un visiteur identifié (qui aura donné son identité lors d'une visite), proposer des services liés au profil des visiteurs telles que des recommandations personnalisées et enrichir progressivement le profil de l'internaute.

1.3.4. Echanger les informations (entre entreprise et client)

Les interactions résultent soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client. Dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique, en verra un e-mail ou un message SMS... Pour faire une offre au client ou entretenir une relation. Dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise en appelant un standard téléphonique, en envoyant un courrier ou un e-mail, ou en se rendant dans un point de vente. Dans ses derniers cas, l'entreprise doit tirer profit des opportunités de contact en nourrissant la base de données d'informations nouvelles sur le client ainsi qu'on lui proposant en réponse une offre spécifique.

³⁹ LENDREVIE, LÉVY, LINDON. *Op.cit.*p.891.

La pertinence de l'interaction est décisive pour la satisfaction du client. Une interaction mal conçue, une offre ou une communication mal adaptée est de faible valeur pour le client, elle peut même détruire de la valeur en irritant inutilement le client.

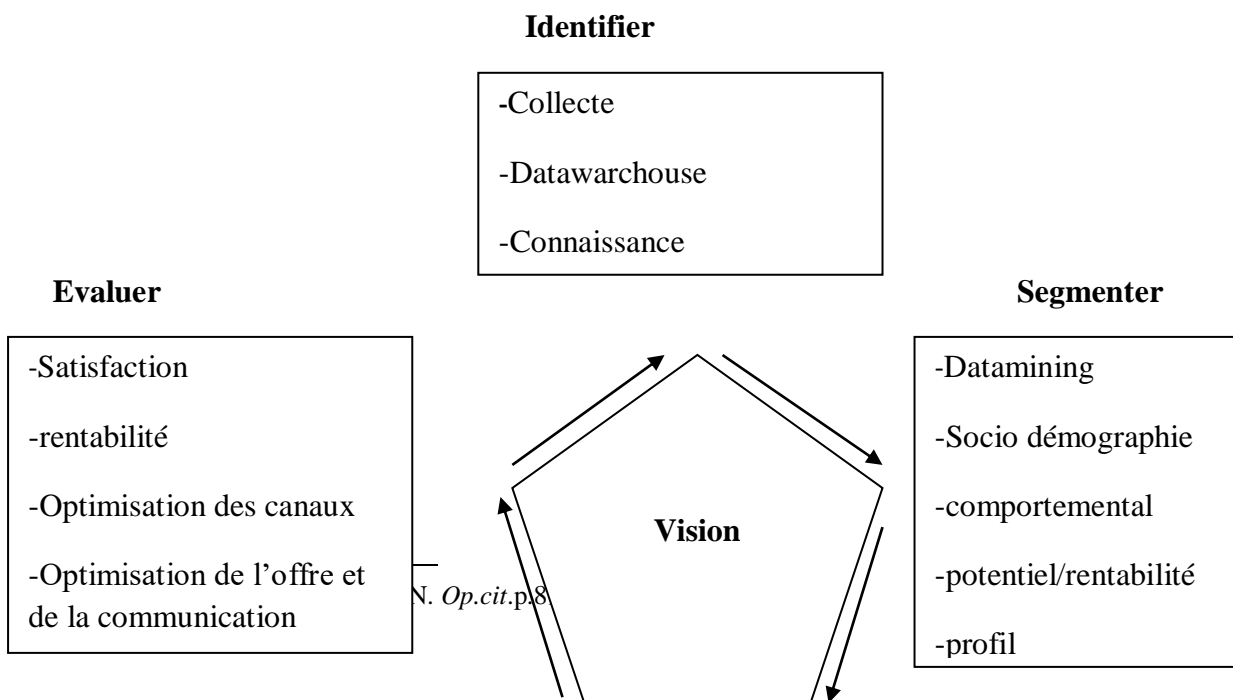
1.3.5. Evaluer la relation existante entre l'entreprise et le client

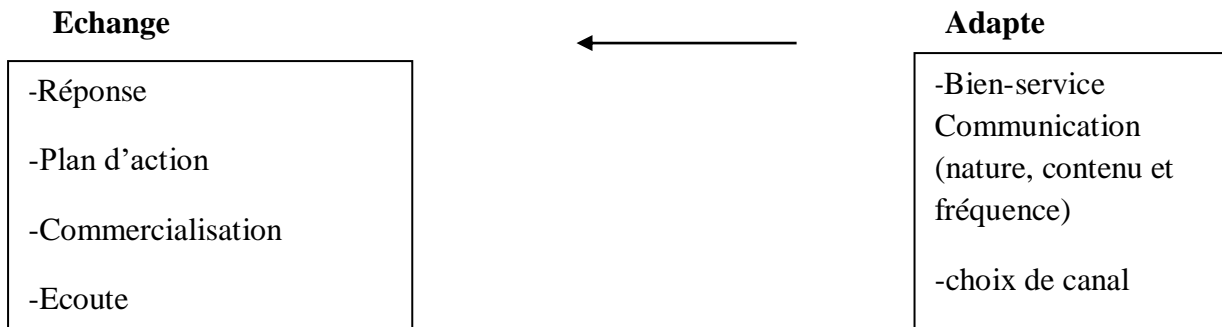
La relation client se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. De ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle de ce processus.⁴⁰

Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes, indices et satisfaction, taux d'attrition, chiffre d'affaire par client, rentabilité par client, part de client, taux de transformation des courriers ou de bons, taux d'ouverture de *newsletters*...

La figure suivante représente les étapes de la gestion de la relation client :

Figure n°2 : Les cinq étapes de la gestion de la relation client





Source : LENDREVIE, LÉVY, LINDON. *Théorie et pratique du marketing*. MERCATOR. 8^{ème} éd. Paris : Edition Dunod, 2006, P.889.

1.4. Les types de la gestion de la relation client

Il existe deux types, le CRM analytique et le CRM opérationnel

1.4.1. Le CRM analytique

Le CRM analytique vise à améliorer la compréhension du client et la diffusion de l'information dans l'ensemble des processus commerciaux. Il permet de planifier, de gérer et d'évaluer les objectifs des activités et les interactions des clients afin de cibler, planifier et évaluer les activités marketing, commerciales et d'assistance. Le CRM analytique est constitué d'un ensemble d'outils analytiques qui ont pour objet de collecter, consolider, analyser et transformer les données sur les clients. On inclura dans ces outils des datawarehouse, datamining, outils statistiques, outils de reporting⁴¹.

1.4.1.1. 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, megabases, enquêtes...)⁴²

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

⁴¹ LENDREVIE. J., Lévy.J., LINDON.D . *Théorie et pratiques du marketing*. MERCATOR. 7^{ème} éd. Paris: Edition DALLOZ, P.943.

⁴² *Idem*, P. 943.

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

1.4.1.2. Les datamarts et le datamining (la fouille de données)

- **Les datamarts** : 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.
- **Le datamining ou fouille de données** : est un processus de découverte de corrélations, de relations, de tendances, qui passe par le traitement de grandes quantités de données, en utilisant des méthodes statistiques et mathématiques, pour comprendre (analyse exploratoire) ou prédire (analyse décisionnelle) les comportements⁴³

1.4.2. Le CRM opérationnel

Ce type de CRM se focalise sur la gestion quotidienne de la relation avec le client au travers de l'ensemble des points de contact (service client, centre d'appels, forces de vente...). Il s'agit de l'automatisation de la force de vente, de la gestion des contacts client prospect, du suivi

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 distinguera⁴⁴ :

- 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.)

⁴³Ibid, P. 943.

⁴⁴Ibid, P. 943.

Tableau n°6 : Les flux d'informations entre le CRM analytique et le CRM opérationnel :

| | |
|---|--|
| Flux d'informations de l'analytique vers l'opérationnel | <ul style="list-style-type: none">➤ Extraction de client touché par des actions de marketing directHistorique des connexions sur le site web...➤ Liste d'actions à réaliser : rappel systématique tous les semestres d'un client, apparition automatique de la liste des clients ayant demandé dans les trois derniers jours l'envoi d'un relevé client ou une information particulière. |
| Flux d'information de l'opérationnel vers l'analytique | <ul style="list-style-type: none">➤ Compte rendu des contacts clients, évolution des propositions en cours, réaction aux actions commerciales.➤ Veille commerciale : information sur la concurrence, actions marketing relevés de prix...➤ Qualification des clients avec mise à jour de données sur les clients. |

Source : Véronique des Garets. La gestion de la relation client, Université de Tours, p.07.

Section 2: Les objectifs, enjeux, avantages et inconvénients.

Cette section va traiter les éléments suivants de la GRC :

2.1. Les objectifs du CRM

Les principaux objectifs d'un projet CRM, exprimés par les entreprises, visent à l'amélioration de leurs méthodes de travail orientées vers les clients, les connaître et les comprendre pour les fidéliser et par conséquent augmenter le chiffre d'affaire : c'est aussi connaître et comprendre ceux qui ne sont pas encore client pour les conquérir. Anticiper la gestion des besoins des clients actuels et potentiels, parmi les objectifs de la CRM :

- ✓ Identifier et connaître ses clients
- ✓ Communiquer avec ses clients
- ✓ Fidéliser ses clients

2.1.1. Identifier et connaître ses clients

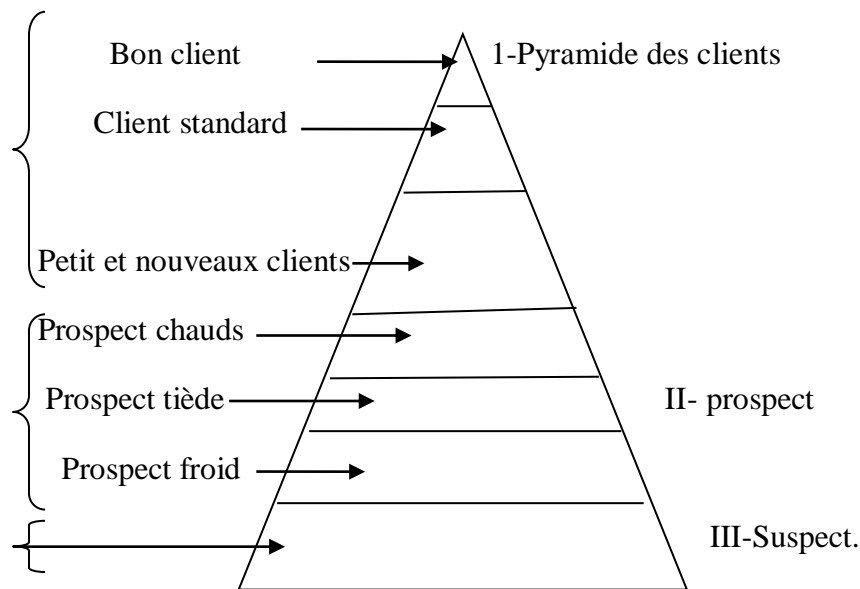
Au sein de l'entrepôt de données, la base de données clients rassemble l'ensemble des informations sur ce dernier d'une entreprise, toutes ces données permettent de dresser un profil précis de chaque client et de pratiquer ainsi un marketing réellement relationnel. Pour arriver à contacter de manière individuelle ses clients, la segmentation de la base de données

est très fine et s'appuie sur des critères comportementaux très précis. Seuls cette micro-segmentation, couplée avec des outils de scoring, permet de contacter des clients potentiellement intéressés par une proposition commerciale, telle personne sera par exemple contactée pour une offre précise correspond à un de ses achats antérieurs, et une proposition ne sera pas faite à telle autre car le scoring effectué indiquera que sa sensibilité par rapport à l'achat de tel produit est relativement faible⁴⁵.

On peut représenter l'ensemble des clients d'une entreprise sous la forme d'une pyramide (« Pyramide des clients » du schéma ci-dessous). On y retrouve, au sommet, les bons clients, suivis des clients standards. Les petits clients (dont les nouveaux clients), représentent tout le reste de la pyramide. De manière générale, la loi de Pareto s'applique, de sorte que les bons clients plus les clients standards représentent environ 20% de l'ensemble, les petits clients représentent 80%.

Le but de la gestion de la relation client est de faire monter les clients en haut de la pyramide, et de se donner les moyens pour qu'ils y restent.

Figure n° 3 : Pyramide des clients



Source : J. Cury et L.Stora. *Le client, capital de l'entreprise*. Editions d'Organisation, 2005

Pour compléter cette pyramide, on peut intégrer dans le schéma ci-dessus, en plus des différents types de clients, les notions de prospects (froids, tièdes et chauds) et de suspects

⁴⁵ LENDREVIE LEVY LINDON. Mercator. *Théorie et nouvelles pratiques du marketing*. 8^{ème} éd. Paris : Edition Dunod, 2006, P.603.

(prospects connus mais non qualifiés. Le rôle conjugué des outils de marketing direct et du travail des commerciaux va permettre de faire passer un suspect dans la partie prospect (quand il sera qualifié et que les informations le concernant seront rentrées dans la base de données prospects), puis dans la pyramide des clients⁴⁶.

2.1.2. Communiquer avec ses clients

Le marketing relationnel est par essence même un marketing de communication, basé sur un échange interactionnel entre l'entreprise et chacun de ses clients, les entreprises ont développé de nombreux moyens de communication (au sens large) avec leurs clients pour les fidéliser.

La communication entreprise/client repose sur des outils classiques tel que le mailing(sous toutes ses formes, traditionnel, fax ou avec internet), le téléphone....l'envoi de magazines d'information est également pratiqué par certaines grandes sociétés.

Cette communication peut parfois prendre un aspect différent quand l'entreprise sélectionne certains clients et les invite à une manifestation spécialement organisé pour eux.

L'entreprise peut également offrir à ses clients des cadeaux lorsqu'ils parrainent de nouveaux clients (certaines sociétés de téléphonie offrent à leurs clients des heures de communication gratuite en échange d'un nouvel abonné).

Cette communication vers les clients vise à augmenter le chiffre d'affaire réalisé avec chacun d'entre eux en leur proposant des offres personnalisées et parfaitement adaptées à leurs besoins⁴⁷.Savoir écouter la communication en provenance des clients. Le développement des centres de contact (centre d'appels ou call centers en anglais) est un exemple significatif de cette communication client/entreprise qui se développe de manière très importante, pour le client les points de contact avec l'entreprise sont nombreux : appel téléphonique, e-mail, prise de rendez-vous avec un conseiller....

Un autre moyen d'obtenir des informations en provenance des clients est de réaliser des enquêtes de satisfaction.

⁴⁶ DEMEURE, Claude. *Op.cit.* P.354.

⁴⁷ LENDREVIE.J. LEVY.J., LINDON.D. *Op.cit.* P.604.

2.1.3. Fidéliser ses clients

La fidélisation est un des buts de la gestion de la relation client. Un client que l'entreprise a patiemment monté au sommet de la pyramide devient très rentable pour elle et les coûts supportés pour le fidéliser sont en moyenne six fois moins élevés que les coûts engendrés par la transformation d'un suspect en client. On comprend alors mieux les dépenses de la fidélisation effectuées par les entreprises.

2.1.3.1. La fidélité

Un client fidèle est un client qui manifeste un attachement certain à une entreprise et à ses produits, sa fidélité le pousse à rester client de cette entreprise sans y avoir été encouragé par quelques formes de stimulation commerciale. Dans les points suivants on va voir les mesures et les facteurs de fidélité des clients :⁴⁸

- La mesure de la fidélité d'un client
- Les facteurs de fidélité
- Prospection ou fidélisation

a) La mesure de la fidélité d'un client

Plusieurs indicateurs permettent de mesurer la fidélité d'un client :

- le cycle de vie d'un client, fonction de temps et du chiffre d'affaire réalisé avec ce client, qui permet de situer le tout (nouveaux clients, le client récurrent, le client en déclin) ;
- la méthode RFM (récence, fréquence et montant des achats), qui permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client.
- l'indice de la satisfaction d'un client, qui peut également donner les indications quant à sa fidélité ;
- le taux de résonance d'un client (un client satisfait a tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier, et à en recommander l'achat)⁴⁹

b) les facteurs de fidélité

La fidélité d'un client peut avoir plusieurs origines :

- ❖ La satisfaction du produit ;
- ❖ La satisfaction du service rendu au tour de ce produit ;

⁴⁸ VAN LAETHEM. Nathalie. *Op.cit.* P. 93.

⁴⁹ DEMEURE Claude. *OP.cit.* .P.356.

- ❖ la satisfaction de la marque (dans le cas d'achat de plusieurs produits de la même marque, un processus de généralisation s'opère et la satisfaction de produit d'étend a la marque) ;
- ❖ La qualité de la relation établie entre le commerciale et le client ;
- ❖ La force de l'habitude.

Il est intéressant de les étudier pour mieux maîtriser le processus de fidélisation et adopter une démarche proactive à ce sujet envers les clients.

c) prospection ou fidélisation

Prospecter de nouveaux clients, ou bien fidéliser les clients actuels. Quel est le plus important ?

-Il y a quelques années, l'idée dominante était que la prospection était primordiale, car il fallait renouveler le portefeuille de client. En effet, il paraissait normal que des clients « partent à la concurrence » pour différentes raisons (arguments plus convaincants de la concurrence, positionnement qualité ou prix défavorables)⁵⁰.

-Aujourd'hui, la tendance est de croire le contraire à la lecture des ouvrages dédiés à la gestion de la relation client. La nouvelle stratégie client est une stratégie à long terme, il faut bâtir une relation durable avec ses clients, les fidéliser, et les faire monter tout en haut de la pyramide des clients. En contre partie, on ne tolère plus de départ de client, le marketing relationnel et le marketing one to one doivent permettre, par une communication et une offre adaptée, de conserver tous les clients. la fidélisation est arrivée au cœur de la stratégie marketing. Conserver un client devient en moyenne beaucoup moins cher que d'en convaincre un nouveau.

2.2. Les enjeux du CRM :

Le CRM répond aux préoccupations fondamentales suivantes :⁵¹

- ❖ Un meilleur service clients
- ❖ L'intégration multi-canal
- ❖ Le développement des ventes
- ❖ L'accroissement de la productivité

2.2.1. Un meilleur service clients

⁵⁰ LARS MAYER, Waaden. *La Fidélisation client*. Paris : Edition VRIBERT, 2004, P.32.

⁵¹ KOTLER, Philip, et al .*Op .cit*. P.182.

Les clients attendent plus de services de la part des marques. L'information sur les produits, le conseil, la facilitation des achats, l'automatisation, les services client sont autant des services associés qui jouent un rôle croissant dans l'appréciation des clients sur la valeur d'une offre.

Beaucoup de ces services sont adaptés à la situation de chaque client, c'est-à-dire qu'ils sont personnalisés. Le développement de ces derniers associés passe ainsi de plus en plus par celui d'un marketing relationnel.

2.2.2. L'intégration multi-canal

Les entreprises étendent progressivement leurs modes de communication et de distribution au près de leurs clients. Toute une panoplie de canaux s'offrent à elles (représentants, points de vente, catalogues, mailing, centres d'appel, internet et autres canaux électroniques, etc.).

Les clients veulent avoir une expérience continue et interagir avec la même entreprise, quelque soit le canal utilisé.

Mieux identifier les clients, conserver la mémoire des interactions avec eux, faire partager cette connaissance entre les différents canaux, permettre au client d'interagir de façon cohérente avec l'entreprise à travers de multitude de canaux, sont autant d'enjeux qui deviennent ainsi une préoccupation des entreprises.

2.2.3. Le développement des ventes

Sur des marchés dont la croissance est relativement faible, la part de celle-ci des entreprises passent de plus en plus par la fidélisation des clients en préservant, voire en augmentant la part des dépenses consacrées à la marque.

Une politique relationnelle n'est pas seulement destinée à accroître la qualité de service, à l'image d'un service client, mais une façon privilégiée de développer les ventes. Plutôt que de se focaliser seulement sur la part de marché (qui est un solde final qui ne permet pas d'identifier le nombre de clients qui ont quitté l'entreprise par rapport de ceux qui ont été recrutés), une entreprise soucieuse de développer ses ventes doit s'intéresser au capital client⁵²

La vente est toujours le moyen d'assurer la pérennité de l'entreprise.

2.2.4. L'accroissement de la productivité

⁵² LEFEBERE, René., VENTURI, Gilles. *Gestion de la relation client*. Paris : Edition Eyrolles, 2005, P.09.

Il existe, dans la gestion de la relation avec le client, de nombreuses tâches qui peuvent être partiellement ou totalement automatisées, aussi bien en matière de communication que de commercialisation. Cette automatisation peut conduire à des réductions de coût, c'est-à-dire des gains de productivités que recherchent constamment les entreprises.

2.3. Avantages et inconvénients du CRM

Comme toutes les stratégies marketing, la stratégie CRM offre de nombreux avantages tant pour l'entreprise que pour les clients, mais elle présente aussi des inconvénients liés à plusieurs contraintes.

2.3.1. Avantages

L'application de CRM présente plusieurs avantages :

- Mieux analyser les besoins des clients à partir de son historique centralisé et accessible par tous les intervenants ;
- Exploiter d'avantage l'échange client /vendeur, les clients n'ont pas tous les mêmes valeurs (valeur actuelle et potentiel) permet d'offrir un niveau de service proportionnel à la valeur de chaque client ;
- Augmenter la qualité de service après vente à travers un suivi au près d'un client ;
- Fidéliser la clientèle par une attention particulière et en rendant plus élevé le coût de transfert vers un concurrent ;
- Réduire les coûts commerciaux et efficacité marketing, par une publicité axée directement au bon endroit et bon client et permet de mesurer chacune des activités promotionnelles et sélectionner les plus performantes ;
- Gagne productivité, un service à la clientèle qui permet au gestionnaire de suivre en temps réel l'évolution de l'entreprise et réagir à temps ;
- Augmenter les parts de marché.

2.3.2. Inconvénients

- Coûts d'implantation plus élevés (cause d'intégration) ;
- Haut risque d'échec lors de l'implantation, planification incohérente, absence de méthodologie et intégration des données clients soit vente, comptabilité, service, centre d'appel ; tous doivent participer, partager et unifier les données, épurer les données, éviter les doublons ;

2.4. Les facteurs clés de succès

- Insérer la gestion de la relation client dans la vision stratégique de l'entreprise ;
- Susciter l'adition des forces commerciales et marketing à l'outil et aux processus ;
- Manager par la valeur client.

Pour toutes les entreprises évoluant en B to B (Business to Business), la relation client est la première condition d'une croissance durable, car la fidélisation débouche sur des affaires récurrentes et qu'il est toujours plus facile et moins coûteux de développer ses clients existants que d'en conquérir de nouveaux .Mais ce développement ne peut s'appuyer que sur la satisfaction des clients et la qualité de la relation qu'ils entretiennent avec l'entreprise.

Section 3 : La gestion de la relation client en B to B

Dans cette section nous allons traiter la relation client dans le milieu industriel, commençant par la définition de B to B (Business to Business) suivante :

3.1. Définition de B to B (Business to business)

Selon Lendrevie Lévy le marketing B to B se définit comme : « *Le marketing B to B ou bien business to business est le marketing des entreprises qui vendent à des professionnels : entreprises, administrations, artisans, professions libérales, association..., par opposition au marketing de la grande consommation (marketing business to consumers ou marketing B to C) ou acheteurs et consommateurs sont des individus et des familles* »⁵³.

Autrement dit, le marketing « B To B » désigne l'ensemble des techniques marketings utilisés dans le cadre de l'activité commerciale inter-entreprise.

Le marketing B to B se caractérise notamment par le fait qu'il se pratique pour des biens ou produits spécifiques et par le fait que les comportements d'achats et de prise de décision sont différents. Les techniques marketings utilisés doivent donc s'adapter à ces nombreuses spécificités.

3.2. Les particularités des marchés « B To B »

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

- ❖ Une transaction n'est qu'un épisode de la relation entre client et fournisseur dont la durée moyenne dans l'industrie est de dix ans bien souvent l'objectif n'est pas de minimiser le prix d'approvisionnement d'une fourniture que de garantir l'approvisionnement continu sur le long terme.
- ❖ La première transaction entre deux entreprises qui n'ont jamais travaillé ensemble exige un très gros investissement du fait de la complexité et de la longueur du processus d'achat, il faut du temps pour construire une relation de confiance porteuse d'engagement réciproque et de la satisfaction.
- ❖ La minimisation du risque est un moteur essentiel du comportement d'achat du fait de ses implications fréquentes sur le processus de production du client.

⁵³ Lendrevie Lévy. *Mercator*. 11^{ème} éd. P.873

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

3.3. Construire la confiance entre le client et le fournisseur en univers « B To B »

La confiance entre un client et son fournisseur constitue un élément essentiel du marketing relationnel « B To B ». Elle réduit les coûts de transaction, diminue le risque d'incertitude perçue, fait gagner du temps à chacun, améliore la satisfaction et la performance de la prestation et crée de la valeur pour les deux parties⁵⁴.

En tant que client, les entreprises se différencient des consommateurs en ce qu'elles sont moins nombreuses, font des achats plus importants et nouent des relations étroites avec leurs fournisseurs. L'achat est réalisé par des professionnels, il intègre plusieurs intervenants et plusieurs étapes.

Pour attirer et fidéliser une clientèle de l'entreprise le marketing « B To B » s'appuie sur différents outils : mettre en place des politiques de marques et de communication, développer des systèmes de références de clientèle, vendre des systèmes, et ajouter des services créateurs de valeur aux offres fondées sur des biens.

3.3.1. La politique de communication d'une marque

Les entreprises « B To B » travaillent de plus en plus leur politique de marque et développement des politiques de communication soignées. Dans les activités « B To B », la marque joue souvent un rôle fédérateur entre les activités très diverses d'une même entreprise. En s'appuyant alors sur la marque corporate, en général le nom de l'entreprise.

Compte tenu de l'importance du web dans le processus d'achat « B To B », la politique de marque s'appuie fortement sur la communication en ligne afin de parvenir à être référencée parmi les fournisseurs envisagés. Les sites web facilitent de trouver l'information, le référencement sur les moteurs de recherche, la présence sur les médias sociaux, l'organisation de webinars et la mise en ligne de podcasts constituent des outils essentiels du marketing « B To B ».

3.3.2. Les systèmes de référence de clientèle

⁵⁴ KOTLER, Philip., KELLER, MANCEAU, Delphine. *Marketing Management*. 15^{ième} éd. Paris : Edition PERSON, P.242.

La mise en place d'un système de référence mettant en avant les clients satisfaits sur le site web, dans les plaquettes et les présentations voir dans les campagnes publicitaires constitue un autre outil. De nombreuses entreprises de services ont adopté cette pratique dans les secteurs de publicité, de désigne et du conseil. On peut même encourager les prospects à entrer en contact avec les clients référencés pour échanger des informations sur les prestations fournies. Les experts mettent en avant quelque facteur clés de succès dans un programme de référence client :

- Etablir un programme formel et organisé pour construire le groupe de client ambassadeurs de la marque ;
- Confier la direction de ce programme à un dirigeant expérimenté ;
- Faire un outil central pour stimuler la croissance de l'entreprise ;
- Choisir les clients référencés pour leurs véritables engouements pour l'entreprise et non en fonction d'une incitation financière à conseiller l'entreprise.

3.3.3. L'achat et la vente de système

De nombreux acheteurs préfèrent acquérir une solution complète à leur problème plutôt qu'effectuer une série d'achat isolé. On parle alors d'achat de système, ce dernier intègre plusieurs produits complémentaires et associe divers services.

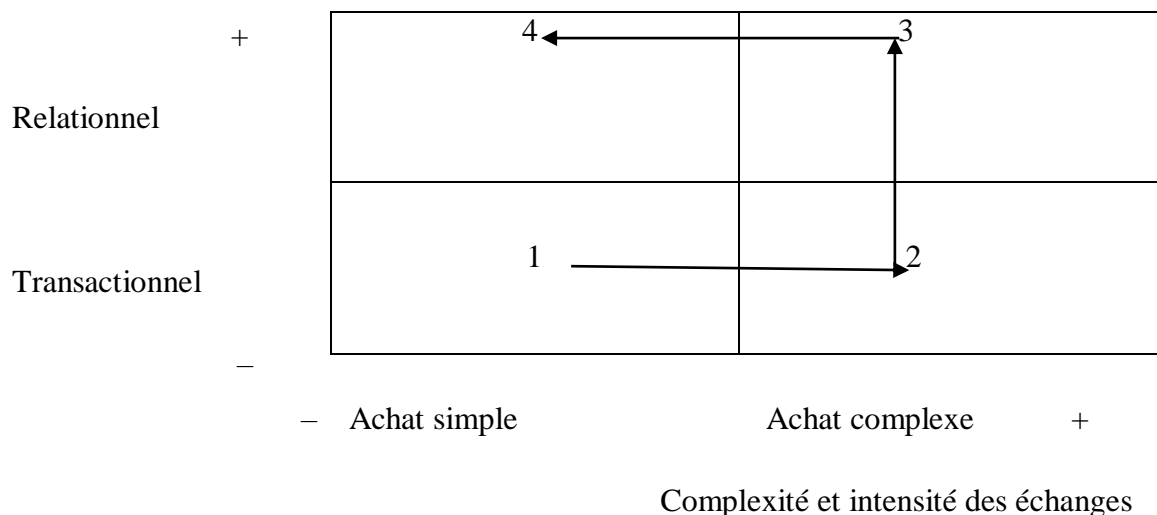
3.4. La relation d'échange « B to B » et « B to C »

Bien que certains achats « B to B » soient simples et immédiats (marketing strictement transactionnel), la plupart des échanges se situent dans le quadrant 3 du graphique. A l'inverse, l'essentiel des transactions B to C se situe dans le quadrant 1.

La figure suivante montre la permanence et la complexité des échanges entre « B To B » et « B To C » :

Figure n°4 : La permanence et la complexité des échanges entre « B To B » et « B To C »

La permanence de la relation



Source : LENDREVIE, LEVY, LINDON. Théorie et pratique du marketing. MERCATOR. 7^{ème}éd. Paris : Edition Dalloz, p.1037.

1) Les échanges « B To B » tendent à être plus complexes (quadrant 1 au quadrant 2)

Pour une même catégorie de produits vendus à des particuliers et à des professionnels, les transactions b to b tendent à se décaler vers la droite (quadrant 2), car les acheteurs sont plus exigeants sur le cahier des charges. Par exemple, en milieu professionnel les vêtements de travail doivent être résistants, ignifugés, etc. l'impact possible sur la rentabilité, la sécurité, le respect des normes ou d'autres variables renforce l'implication et complexifie l'échange : la transaction tend vers la complexité (droite de la matrice)

2) Les échanges « B To B » tendent à être plus relationnels que transactionnels (quadrant 2 au quadrant 3)

Ceci s'explique par le fait que le client s'investit plus et de ce fait cherche à engager un dialogue avec le fournisseur. Lorsque la transaction est jugée convenable, l'acheteur est tenté de la renouveler avec le même fournisseur (quadrant 2 au quadrant 3). Parce que l'implication de l'acheteur est généralement plus forte en « B To B » et que les processus transactionnels sont plus longs, cet acheteur aura tendance à ne pas recommencer

fréquemment le processus de sélection d'un fournisseur et à préférer la relation à la transaction (le haut de la matrice).

3) Les relations « B To B » ont tendance à se simplifier dans la durée par rapport aux premiers contrats (quadrant 3 au quadrant 4)

Qui veut dire que la sélection d'un nouveau fournisseur et la conclusion d'une affaire peuvent être un processus long et délicat dans les relations b to b, le fournisseur établi ; tend à avoir un avantage sur le nouveau venu. Le bénéfice pour l'acheteur est de simplifier l'ensemble des procédures, faisant ainsi passer la relation commerciale d'une procédure complexe et longue à une procédure plus normalisée et simplifiée (retour vers la gauche de la matrice)⁵⁵.

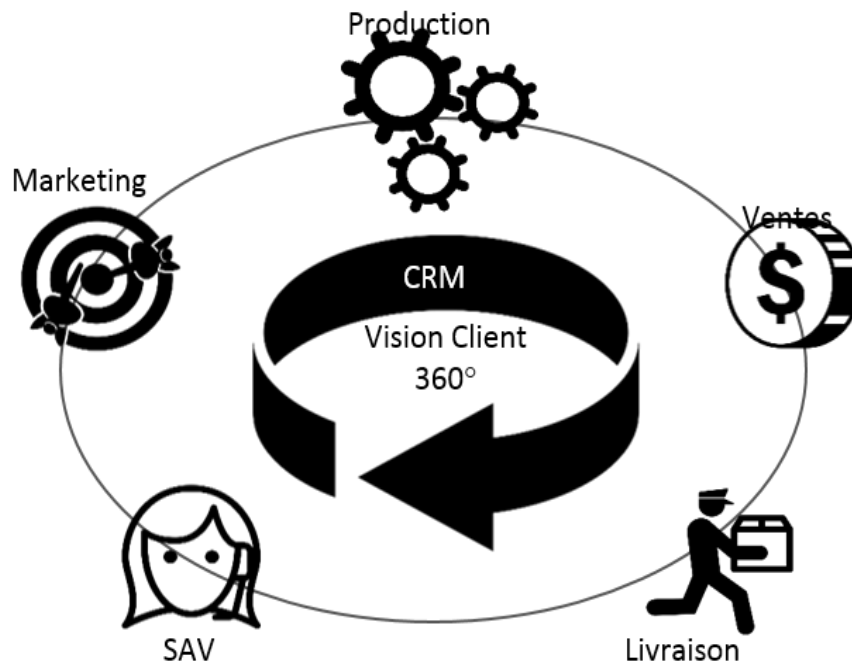
⁵⁵ LENDREVIE, LEVY, LINDON. *Théorie et pratique du marketing*. MERCATOR. 7^{ème} éd. Paris: Edition Dalloz, p.1037.

3.5. La démarche de CRM en « B To B »

Le CRM (Customer Relationship Management) ou GRC en français (Gestion de la Relation Client) est une démarche qui vise à considérer le client dans la globalité de sa relation avec l'entreprise. Elle implique de développer une vision à 360° d'un client, construite et partagée par l'ensemble des services de l'entreprise (Ventes, Production, Livraison, Marketing, SAV, etc.).

La figure suivante montre la relation entre le client et l'ensemble de processus commercial d'une entreprise⁵⁶.

Figure n° 5 : La relation client avec le processus commercial de l'entreprise.



Source : CHANIOT Michael., LEGEAY Camille. La relation client au cœur de la performance industrielle. <https://exeisconsiel.com>. Consulté le 02/08/2018.

L'objectif premier de cette démarche est de fidéliser ses clients. L'effort pour fidéliser un client est bien moins important que l'effort pour en conquérir un nouveau. La démarche CRM va œuvrer à fidéliser les clients de l'entreprise en améliorant le service rendu, et donc augmenter leur satisfaction.

⁵⁶ CHANIOT Michael., LEGEAY Camille. La relation client au cœur de la performance industrielle. <https://exeisconsiel.com>. Consulté le 02/08/2018

Pour cela, le CRM englobe le processus commercial dans son ensemble et vise à rassembler sous une même enseigne des activités :

-Marketing : opérations promotionnelles, campagnes de ciblage,...

-Force de Vente : visites terrain, plan d'actions commerciales,...

-Administration des Ventes : historique des commandes passées, contrats en cours de négociation

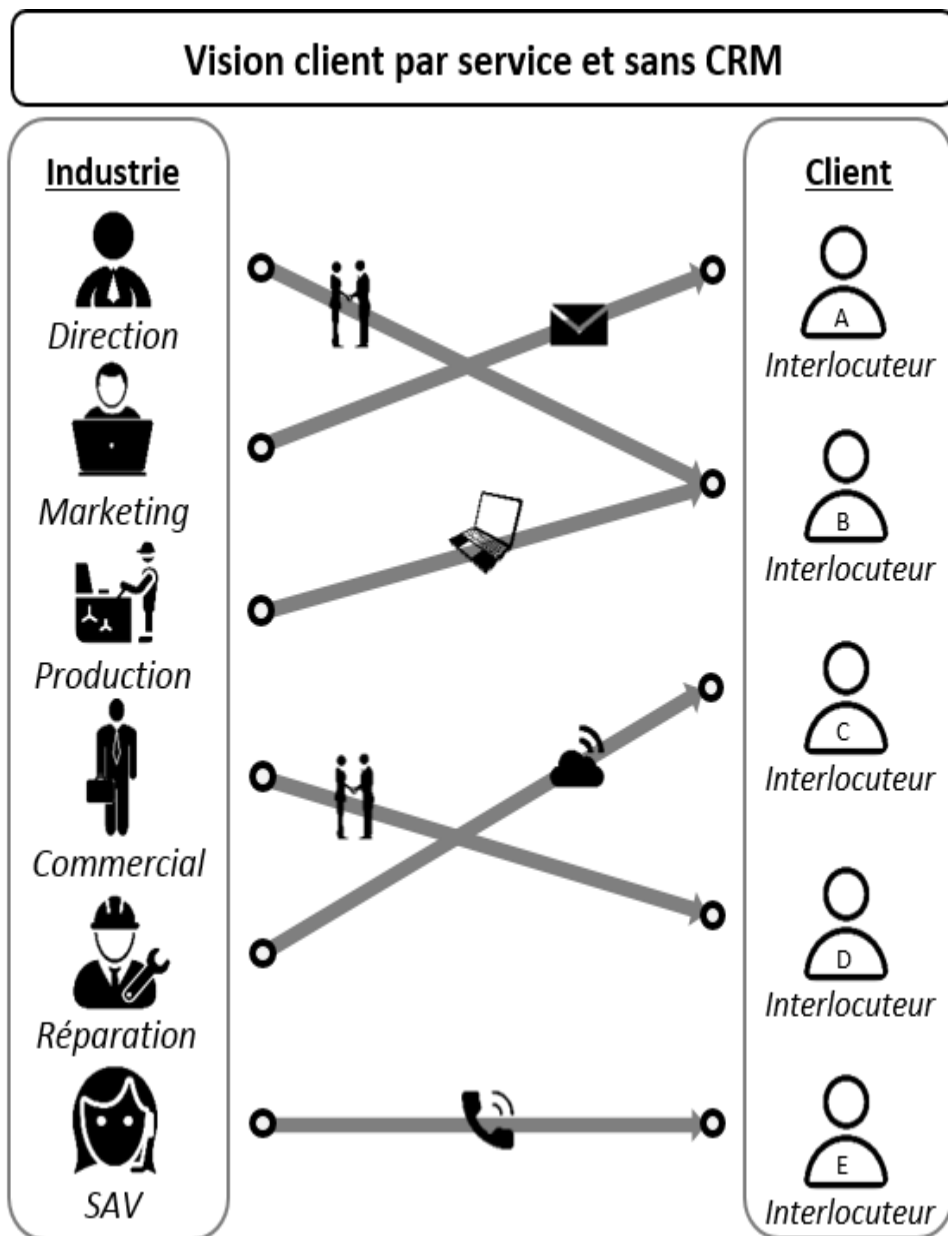
-Service Après-vente : retours produits, contentieux, impayés.

La collaboration entre ces activités permet à l'entreprise de développer sa connaissance client, de le considérer dans sa globalité et non pas comme la somme d'interactions individuelles cloisonnées. A titre d'illustration, un commercial ne peut pas être efficace auprès d'un client s'il n'est pas au courant que celui-ci est en plein contentieux avec l'entreprise suite à un produit défectueux. Cette démarche CRM est donc d'autant plus adaptée dans un contexte B to B car le client n'est pas un individu physique unique mais un ensemble d'interlocuteurs dispersés dans un certain nombre de services.

La figure ci-après illustre bien la nécessité de placer le client et l'ensemble des interlocuteurs qui la composent au cœur du dispositif. Il est ensuite facile d'agir auprès de lui en bonne intelligence et en connaissance de son activité passée et présente.

Figure n° 6 : Vision client par service et sans CRM

Avant:

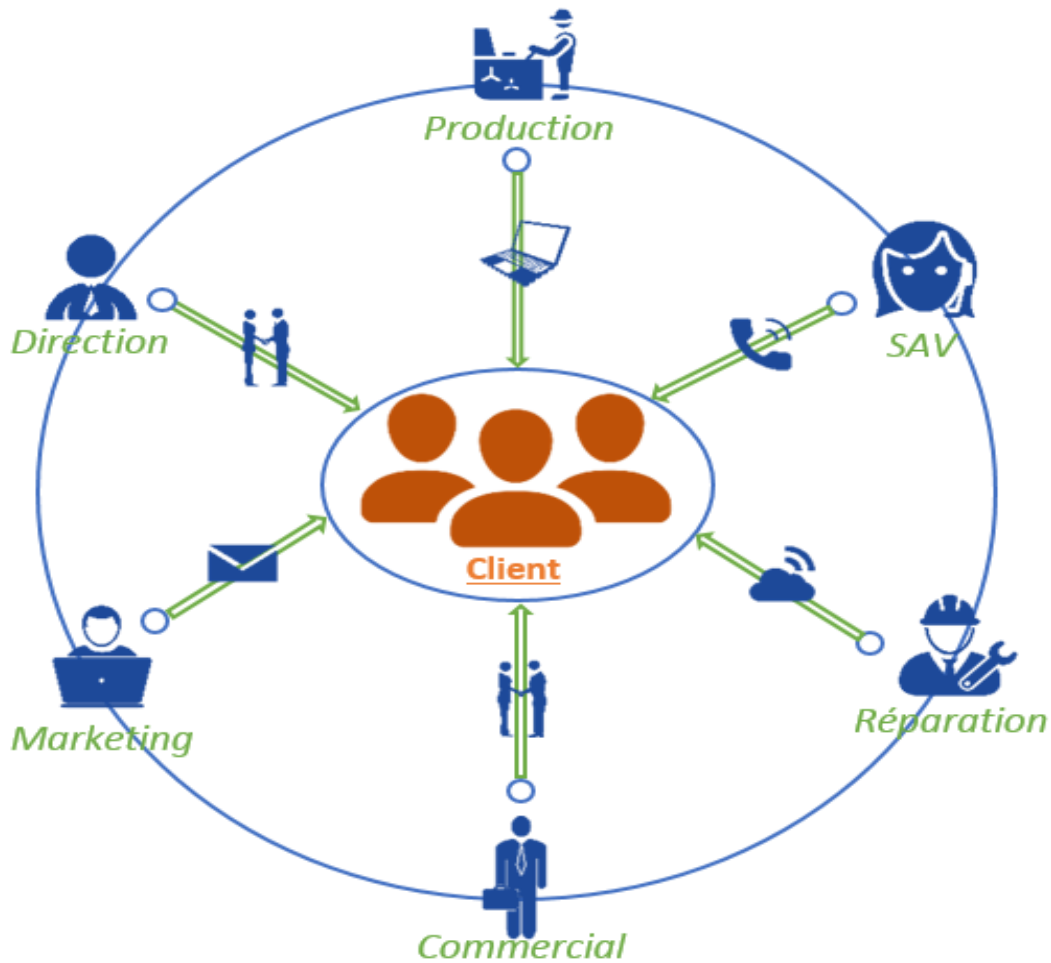


Source : CHANIOT Michael., LEGEAY Camille. La relation client au cœur de la performance industrielle. <https://exeisconsiel.com>. Consulté le 02/08/2018.

Figure n° 7: Démarche CRM : vision client globale

Après:

Démarche CRM : Vision client globale



Source : CHANIOT Michael ., LEGEAY Camille. La relation client au cœur de la performance industrielle. <https://exeisconciel.com>. Consulté le 02/08/2018

3.6. Les spécificités de la relation en « B To B »

Nous proposons de détailler les spécificités majeures que comporte la relation client dans un contexte « B To B »⁵⁷.

⁵⁷CHANIOT Michael ., LEGEAY Camille. La relation client au cœur de la performance industrielle. <https://exeisconciel.com>. Consulté le 02/08/2018

3.6.1. Un marché plus restreint

Tout d'abord, le marché potentiel n'est pas le même. Par nature, le marché « B To B » est plus restreint que le marché « B To C ». Cela renforce donc la nécessité de fidéliser ses clients existants et cibler ses futurs clients.

3.6.2. Les clients de mes clients sont mes clients

En « B To B », l'entreprise doit satisfaire à la fois ses clients directs (distributeurs, assembleurs) et indirects (clients finaux). Cela implique de gérer une relation client à 2 niveaux.

Prenons l'exemple d'un produit vendu dans une grande surface, pour garder une image de marque, le concepteur va améliorer la phase de fabrication et proposer des produits de meilleure qualité, l'objectif étant d'améliorer l'expérience perçue des consommateurs qui sont les clients de son client, donc l'industriel devra réaliser des études pour connaître mieux les consommateurs finaux et proposer des produits au plus près de leurs besoins.

3.6.3. Un processus de vente moins émotionnel mais plus complexe

Enfin, le nombre important d'intervenants et la disparité de leur fonction rend le processus de vente complexe. En effet, l'achat d'un produit peut impliquer plusieurs départements de l'entreprise comme le juridique, la qualité, le service achat et même le bureau d'étude. De plus la responsabilité en tant qu'acheteur dans une industrie est plus importante car elle implique l'entreprise en tant que personne morale. Les processus achats suivent une démarche rationnelle et doivent être justifiés de façon indiscutable. On ne retrouve pas le côté émotionnel d'un achat que l'on peut retrouver dans le « B To C ».

3.7. Une démarche CRM améliore la performance de l'organisation, des collaborateurs et des clients.

Un CRM est capable d'apporter à l'entreprise de nombreux bénéfices.

Pour l'entreprise:

- Vision complète et transverse de vos prospects et clients.

- Qualité dans les échanges d'informations.
- Ventes additionnelles et ciblées.
- Efficacité des démarches commerciales, grâce à un meilleur ciblage.

Pour les clients:

- Relation de proximité et unique en personnalisant des messages et en identifiant des besoins précis.
- Réactivité accrue aux sollicitations clients.
- Qualité perçue dans les services additionnels.

Pour les collaborateurs:

- Meilleure collaboration transverse
- Partage de l'information
- Pilotage et priorisation des activités
- Réduction du cycle de vente.

Conclusion

Le « B to B » (Business to Business) signifie les entreprises qui vendent aux entreprises. La relation avec un client professionnel diffère sur plusieurs aspects de la relation avec un particulier, une bonne gestion de la relation client « B to B » est l'un des facteurs clés dans la réussite de la croissance commerciale sur le long terme de toute entreprise.

Une base de CRM en « B to B » se caractérise généralement par une plus grande complexité, que ne reflète pas le nombre de clients qu'elle contient. Mais la quantité ne fait pas la valeur, cette base a besoin d'autant voire plus d'attention pour être performante.

L'objet de prochain chapitre portera sur la présentation de notre étude de terrain (enquête) au niveau de la SARL Laiterie Matinale de « TIFRA LAIT ».

Introduction

Ce dernier chapitre de notre travail fera l'objet d'apporter une réponse à notre problématique qui consiste, nous le rappelons, à essayer de savoir l'intérêt de la gestion de la relation client dans une entreprise agroalimentaire de Tizi-Ouzou (SARL Laiterie Matinal de TIFRA LAIT).

Par conséquent, ce chapitre s'étalera à présenter l'aspect pratique de notre travail en mettant la première section qui commencera par une présentation générale de la laiterie SARL Matinale ensuite, la deuxième section qui explique le déroulement de l'enquête suivie par la conception du questionnaire. La dernière section sera consacrée à une synthèse des résultats de l'enquête.

Section 1 : Présentation de la SARL Laiterie Matinale

Avant de passer à l'étude de notre cas pratique, nous avons jugé nécessaire de présenter l'entreprise qui nous a accueillis et cela dans l'historique qui va suivre.

1.1. Historique de l'entreprise SARL Laiterie Matinale

Voilà un quart de siècle d'expérience, créé en 1987 sous le statut d'entreprise familiale, elle est devenue SARL en 2004 en passant au stade d'industrie agro-alimentaire de renommé dépassant les frontières.

La SARL laiterie Matinale est une filiale du groupe « TIFRA LAIT », spécialisée dans la fabrication du lait et dérivés. L'unité Matinale est spécialisée dans la fabrication du lait pasteurisé et du lait fermentée (LBEN et RAIB) et le yaourt en bouteille.

Cette laiterie est située a la sortie de la ville du Tizi-Ouzou sur la route de CHABANE Achène en face de la protection civile. Elle a été créée par la société Italienne en 2004. Les propriétaires étaient les frères **CHABANE**. Jusqu'au mois de Mai 2007, ou la totalité des actions a été rachetée pour Monsieur et madame **MEDJKANE** qui deviennent les nouveaux propriétaires.

La SARL laiterie Matinale est dotée d'un capital de 1000.000 DA. Elle est subdivisée en six(06) services :

- Service commercial ;
- Service comptabilité ;
- Service production ;
- Service Infographie ;
- Service de gestion des ressources humaines (GRH) ;
- Deux laboratoires physico-chimiques et l'autre micro biologique. D'une superficie de 24m² chacun.

La SARL Laiterie Matinale produit et commercialise sept(07) différents produits :

- Lait pasteurisé conditionné en sachet de polyéthylène d'un litre ;
- Lait de vache pasteurisé conditionné en sachet de polyéthylène d'un litre ;
- Lait fermenté « LBEN » conditionné en sachet de polyéthylène et des bouteilles d'un litre ;
- Lait caillé « RAIB » conditionné est sachet de polyéthylène et des bouteilles d'un litre ;

- FINO : lait de vache UHT conditionné dans des sachets de polyéthylène d'un litre
- Des Yaourt conditionné dans des bouteilles d'un litre et des petites bouteilles pour enfants (OYA, EXOTIC, FRUITE, YOPLA).
- Les jus lactés (VIT'UP)

La laiterie Matinale s'approvisionne en lait cru de 18 collecteurs. Face à la demande plus en plus importante l'unité fonctionne 24/24. Elle traite 3000L/jours du lait pasteurisé et 6000à 10000L/jours du lait caillé.

L'évolution du chiffre d'affaire (CA) de la laiterie depuis les trois dernières années et de :

2015 :956 213 501.00 DA

2016 :1 091 083 397 DA

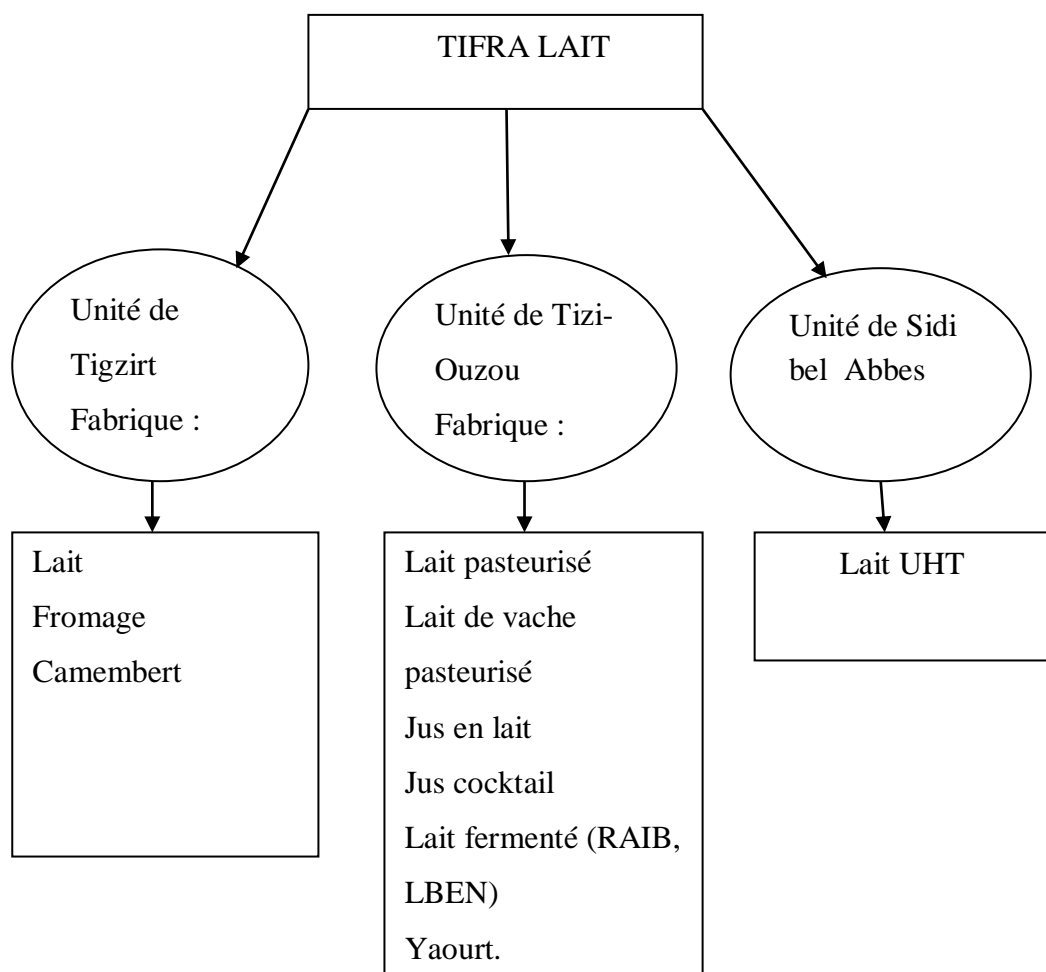
2017 : 8 066 976 492.46 DA

Depuis 2008, l'entreprise tourne avec deux équipes, soit un effectif de 91 personnes. La moyenne de production journalière est actuellement de 200.000 litres (tous produits confondus). Cette moyenne représente environ 50% de capacité réelle de production. Cette situation est due aux contraintes d'approvisionnement en poudre de lait ONIL (Office National Interprofessionnel du lait et poudre laitiers) subventionné (quota de 167 tonnes/mois) ainsi qu'à la collecte de lait de vache limité (54000litres/jours).

- La SARL Matinale s'appuie sur sa capacité à développer ses gammes et à introduire en permanence des produits nouveaux du point de vue nutritionnel et gustatif (ses produits sont fabriqués à base de lait de bonne qualité et de bons morceaux des fruits, et d'autres sont aromatisés riche en vitamines et du calcium, pauvre en matière grasse).
- La société distribue ses produits par ses propres moyens de transport ainsi que par le baie de ses clients.
- Le produit Matinal est présent partiellement dans l'ensemble du territoire national, parmi les wilayas aux quelles elle distribue ses produits on trouve (la liste suivantes représente les grands clients de l'entreprise) : Tizi-Ouzou, Alger, Oran, Mostaganem, Ain ti mouchent, Mascara, Saïda, Sidi bel Abbes, Relizane, Adrar, Msila, Ouargla, Tiaret, Boumerdes, Constantine, Jijel, Djelfa.
- Pour les clients (distributeurs) dont la livraison est assurée par l'entreprise sont exclusifs.

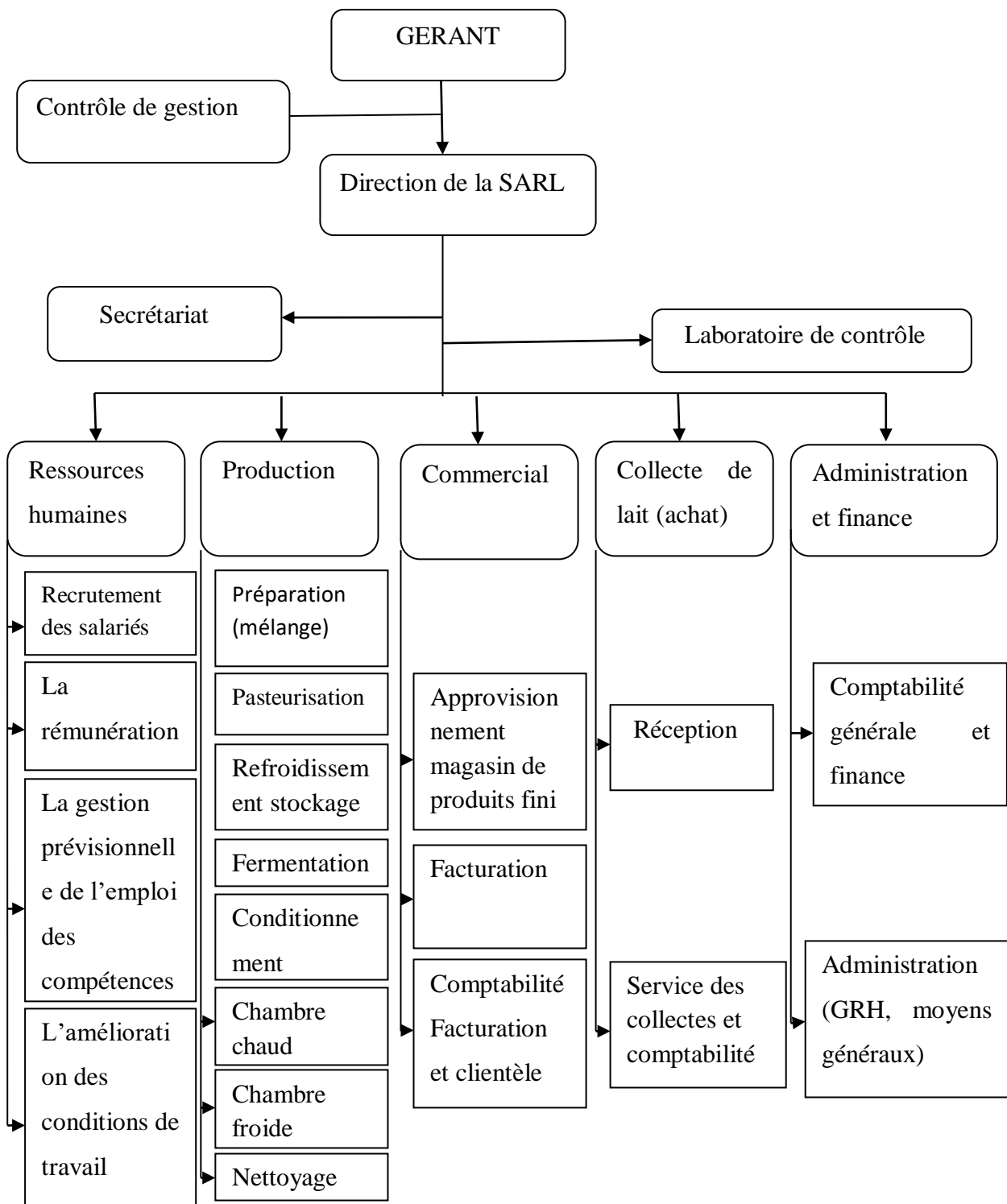
- Le but que fixe l'entreprise à moyen terme est la couverture de toutes les wilayas. Pour cela, la société envisage d'ouvrir d'autres dépôts de ventes régionaux (Est, Centre, Ouest et Sud),
- L'acquisition de plusieurs camions frigorifiques, le renforcement des équipements de productions et pour ce qui était de la réalisation d'une ligne de conditionnement de bouteille de lait avec unité de fabrication de bouchons.
- La SARL Laiterie Matinale à commencée la production des produits en bouteille (l'ben, raib et du yaourt) en 2013.

Figure n° 8 : Présentation de TIFRA LAIT



Source: Document interne de l'entreprise (2018).

Figure n° 9 : L'organigramme de la SARL Laiterie Matinale (TIFRA LAIT).



Source : Document fourni par l'entreprise (2018).

1.2. Les fonctions de la SARL Laiterie Matinale

La laiterie Matinale à une structure fonctionnelle, consiste à diviser le travail dans l'entreprise en fonction. La direction générale a pour but de réaliser d'une façon performante et efficace ses fonctions, ces dernières sont représentées comme suit :

➤ **Le contrôle de gestion**

Il est considéré comme une structure essentielle dans l'entreprise en vue de la tâche qui lui est confiée, à savoir le contrôle de diverses opérations d'approvisionnement, d'achat, de production, de vente, de collecte de lait ainsi que l'évaluation des rapports journaliers de l'activité et le bilan annuel.

➤ **Secrétariat**

Il est chargé du standard téléphonique, de transmission et de la réception de toutes les correspondances destinées à la laiterie.

➤ **Le laboratoire de contrôle**

Comme son nom l'indique, il a comme rôle l'analyse des échantillons de toutes les étapes de la production. C'est la structure de contrôle de qualité à travers :

- Les analyses physico-chimiques (la densité et l'acidité, ...)
- Les analyses microbiologiques (test d'antibiotique, ...)
- Le nettoyage.

➤ **Les ressources humaines**

La fonction ressources humaines est chargé du recrutement des salariés, la rémunération du personnel ; la gestion prévisionnelle de l'emploi et des compétences ; et aussi l'amélioration des conditions de travail.

➤ **La production**

Elle concerne les fonctions de préparation, de pasteurisation, de refroidissement, de stockage, de fermentation, de conditionnement et de nettoyage.

➤ **Administration et finance**

L'administration est chargée de la gestion de personnel, des prestations sociales et des moyens généraux.

Les finances ont pour mission d'assister les structures financières et comptable des unités, ainsi d'assurer le montage financier des projets.

➤ **La collecte de lait**

Elle a comme mission la réception du lait et le suivie des collectes et de la comptabilité.

➤ **La fonction commerciale**

Ses fonctions principales concernent l'approvisionnement, le stockage, la facturation ainsi que la vente des produits finis.

1.3. Le processus de la production

La fonction de production a pour responsabilité de produire des biens et services de bonne qualité, quantité et délais exigés par le programme commercial et dans les conditions financières de l'entreprise. Son pouvoir est de définir, maître en œuvre et de contrôler les méthodes, les matières, la main d'œuvre et les équipements nécessaires pour assurer cette production.

1.4. Le processus de fabrication des produits de la laiterie

A) Le lait pasteurisé : deux types de matières premières sont utilisés (la poudre 0% de matière grasse, 26% de poudre de MG).

- Reconstitution : au niveau du mélange, par un circuit fermé, on aboutit après mélange de proportions standardisées des deux poudres citées plus haut et de l'eau préchauffé à 45 C pour obtenir un lait liquide reconstitué.
- Pasteurisation : elle contient deux étapes :

Chauffage : chauffage de lait au niveau de réchauffé- réfrigérant à plaque a 86 C.

Refroidissement : le lait reconstitué subit un refroidissement entre 4 à 6 C.

- Stockage : il est réalisé dans des cuves à doubles paroi pour maintenir la température à (4 à 6).
- Le conditionnement : il se fait grâce à des remplissages, le lait est versé dans des sachets de polyéthylène d'un litre. Le produit est destiné à la commercialisation.

B) Le lait fermenté (l'ben)

Le processus de fabrication de lait fermenté (l'ben) comprend plusieurs étapes successives :

- Mélanger les deux produits de lait (26% et 0% MG) avec de l'eau.
- Chauffage à 86 C.
- Refroidissement à 28-30 C
- Envoyer vers les cuves de stockage.
- Ajouter les ferments avec agitation, laisser mûrir pendant 12 heures.
- Contrôle de laboratoire pour confirmer l'obtention d'une acidité de 65 Dormic.
- Refroidi à (4 à 6 C).

- Conditionnement dans des sachets et bouteilles.

Tableau n°7 : La comparaison des prix entre l'entreprise SARL Matinale et SOUMMAM

| Désignation | Emballage | Contenance | Prix de Matinale | Prix de SOUMAMA |
|------------------|-----------|------------|------------------|-----------------|
| L'Ben | bouteille | 1L | 90 DA | 100 DA |
| Raib | bouteille | 1L | 90 DA | 100 DA |
| L'Ben 100% | bouteille | 1L | 90 DA | 100 DA |
| L'Ben au bifidus | bouteille | 1L | 90 DA | 100 DA |
| Yaourt aromatisé | bouteille | 1L | 90 DA | 100 DA |
| Yaourt fruité | bouteille | 1L | 120 DA | 120 DA |

Source : adapté des documents internes à l'entreprise (2018)

A partir de tableau ci-dessus on a constaté que les prix des produits Matinale sont moins chers par rapport aux produits de SOUMMAM (concurrent), cela s'explique qu' a travers la non prise en considération de la politique de communication dans ce cas le prix est un facteur qui joue sur l'état d'esprit du consommateur(sachant que les produit TIRA LAIT sont de bonne qualité). Donc on peut déduire que l'entreprise Matinale gagne un avantage de domination par les prix.

1.5. Les points forts et les points faibles de la SARL Laiterie Matinale

1.5.1. Les points forts : les points forts de la SARL sont :

✓ La disponibilité

La SARL assure la présence du produit et cela selon la demande ;

La mise des moyens de transport ;

La communication avec l'ensemble des clients.

✓ La bonne qualité

Assure pour le consommateur un produit de qualité.

Gamme riche.

✓ **Le prix**

Aboutir à des prix dont le consommateur aura pas de gêne de réponse.

1.5.2. Les points faibles : la SARL Laiterie Matinale constitue des points faibles suivants :

- ✓ Communication informelle ;
- ✓ Prix mal positionné ;
- ✓ Peu de disponibilité (pas de stock).

1.6. La position de la SARL Laiterie Matinale sur le marché

Une entreprise qui lance une nouveauté à une innovation peut être soit un leader, soit un challenger, ou bien un suiveur ou spécialiste.

❖ **Le leader**

Dans la plupart des secteurs d'activités, il existe une entreprise connue, comme le leader du marché Algérien (Soummam), le leader prend généralement l'initiative des modifications de prix, des lancements de nouveaux produits et possède le système de distribution le plus vaste et le budget promotionnel le plus élevé.

❖ **Le challenger**

Toute société qui occupe la seconde, la troisième ou la quatrième place sur le marché est en position du dauphin (TIFRA LAIT), le dauphin qui cherche à accroître sa part devient un challenger.

❖ **Le suiveur**

S'il se contente des positions acquises, il devient alors un suiveur.

1.7. Les objectifs de la SARL Laiterie Matinale

Le but principal de Matinale (TIFRA LAIT) est de garder sa place de challenger, et de viser la place de leader. Ceux-ci tournent autour de trois concepts clés qui sont les suivants :

➤ **L'innovation, l'amélioration et la création des produits**

Le leader d'un marché est bien souvent celui qui crée les nouveautés, destinent les tendances...le danger si l'on néglige cet aspect est de passer de la place d'innovation à celle d'imitateur et ainsi perdre sa position de numéro 1 aux yeux des consommateurs.

➤ **Croissance de production**

Le but étant de maintenir une productivité accrue ce qui se traduira par une augmentation du chiffre d'affaires.

➤ **Management de leurs coûts fixes**

Une meilleure gestion des coûts fixes permet des économies d'échelles et donc une meilleure rentabilité.

Section 2 : Présentation de l'enquête de terrain

Cette section sera architecturée de la manière suivante : une présentation des études qualitatives et quantitatives ainsi que les notions d'échantillonnage et de population suivie par une présentation de la conception du questionnaire et du déroulement de l'enquête

2.1. Les études qualitatives et quantitatives

Il existe deux types d'études sont les suivantes

- Les études qualitatives
- Les études quantitatives

2.1.1. Les études qualitatives

Dans ce cas l'entreprise s'intéresse par la source primaire ou elle fait appel à des procédés précis dont elle utilise des méthodes qualitatives.

2.1.1.1. Définition

Selon Claude DEUMEURE : « *On appelle qualitative toute étude qui permet d'analyser et d'essayer de comprendre les motivations et le comportement des individus. Elle est basée sur des méthodes issues de la psychologie appliquée (analyse d'entretiens individuels ou de groupe, techniques projectives...)* »⁵⁸.

D'après LENDREVIE Lévy Lindon : « *les études qualitatives permettent de construire des hypothèses, que des études quantitatives permettront ensuite de valider et de quantifier* »⁵⁹.

Autrement dit, Les études qualitatives sont celles qui sont utilisées par l'entreprise dans l'objectif d'acquisition des informations concernant les comportements des individus, définir les hypothèses et expliquer les phénomènes existants.

2.1.1.2. Les Caractéristiques de l'étude qualitative

Les recherches qualitatives se caractérisent par ⁶⁰ :

- Un nombre réduit de contact, ainsi qu'un mode particulier de sélection des répondants et d'interprétation des données
- L'entretien est généralement confié à un spécialiste, un psychosociologue. Il utilisera des méthodes d'animation issues de la dynamique de groupe et de psychologie (empathie, écoute active, reformulation).

⁵⁸BERTELOOT, Claude., Sylvain. *Aide-mémoire marketing* 6^{ème} éd. *Op.cit.*, p.53.

⁵⁹ LENDREVIE, Lévy, Lindon. *Mercator.* : 11^{ème} éd. Edition : Paris, P. 71.

⁶⁰ GAUTHY, SINÉCHAL; Marc, VANDERCAMMEN, Mar. *Etude de marché : méthode et outils.* 3^{ème} éd.

Belgique : Edition boeck université, 2010, P.94.

- Elle porte sur un échantillon assez restreint d'individus (entre 10 et 150 selon les outils utilisés) vu la masse d'information qu'il faut traiter.

Les études de marché de manière générale et quantitative en particulier suivent une démarche de réalisation et l'exploitation très précise. L'étude quantitative peut être réalisée suivant plusieurs méthodes : celles des sondages, panels ...

2.1.2. Les études quantitatives

Nous allons voir successivement de quoi consiste l'étude de marché quantitative et les différentes méthodes utilisables pour leur réalisation.

2.1.2.1. Définition

« Les études quantitatives sont celles qui sont réalisées par sondage ou par panel, au moyen d'un questionnaire, auprès d'un échantillon de population ciblé afin d'analyser leur opinion et leur comportement »⁶¹.

« Les études quantitatives sont un ensemble de procédure pour mesurer des phénomènes (de connaissance, des attitudes, du comportement ou de la performance) »⁶².

Autrement dit, L'étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinion réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population à étudier

Pour l'élaboration d'un plan d'étude l'entreprise choisit une méthodologie quantitative pour une question qui apporte une réponse d'ordre quantitatif⁶³.

Le plan d'étude constitue de plusieurs phases suivantes :

- le recueil de données secondaires afin de comprendre le contexte de l'étude ;
- Le choix de la population à étudier ;
- La taille de l'échantillonnage ;
- La rédaction d'un questionnaire.

Ces études permettent de répondre aux questions suivantes⁶⁴ :

Qui ?, Combien ?, Comment ?

⁶¹ Le coin d'entrepreneur .*Etude de marché qualitative ou quantitative* ?[en ligne]. (30.septembre2016) .disponible sur : <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/etude-de-marché-qualitative- ou- quantitative/différences> (consulté le 29/04/2018).

⁶²DAHAK, Abdennour., KARA, Rabah. *Le mémoire de master*. Tizi-Ouzou : Edition EL-AMEL, 2015, p.68.

⁶³ SOULEZ, Sébastien. *Le marketing*. 5^{ème} éd. Edition l'extenso, 2015, p.83.

⁶⁴ BERNOUSSI, Nedjma .*La segmentation marketing : De l'étude de marché à la stratégie marketing*. Alger. : Edition l'office des publications universitaires, 2010, p.125.

-**Qui** interroger ou à qui administrer les questionnaires ?

-**Combien** de personnes faut-il interroger ?

-**Comment** les choisir parmi tant de personnes, qui sont a priori en possession des informations recherchées ?

En fait, les études qualitatives et quantitatives sont complémentaires. Sachant que les études qualitatives visent à définir les causes et les fondements des comportements et les études quantitatives permettent de mesurer des opinions ou des comportements à travers la quantification des résultats (résultats chiffrés). Autrement dit, la première sert à la formulation des hypothèses et la deuxième va les tester, c'est-à-dire confirmer ou infirmer.

2.2. Notions d'échantillonnage et de population

Etant donné que l'aspect pratique de ce travail sera une enquête de terrain auprès d'un échantillon des clients de la SARL Matinale dans la wilaya de Tizi-Ouzou, nous avons jugé utile de procéder à une brève présentation des notions d'échantillonnage et de population.

2.2.1. La technique de l'échantillonnage

Dans le cadre d'une étude quantitative par sondage, l'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Les résultats obtenus sur l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population que l'on souhaite étudier, le plus souvent l'échantillon est prélevé d'une manière aléatoire

En effet, dans une perspective de recherche, il est quasiment impossible d'observer ou de mesurer l'ensemble des sujets ou des personnes concernées par le travail d'investigation, d'ailleurs nous pouvons citer à titre illustratif le cas du sondage qui se définit comme une technique faisant appel à des portions bien définies de populations pour les interroger.

L'échantillonnage se fait à partir d'une population préalablement définie en fonction de l'objectif recherché, en constituant un groupe représentatif appelé échantillon et en suivant une méthode d'échantillonnage bien déterminée, ces trois éléments seront tour à tour étalés dans les paragraphes suivants.

2.2.2. Définition de la population d'étude (la population mère ou la population cible)

Nous avons réalisé sur le terrain une enquête dans le but d'analyser la relation qui existe entre l'entreprise « tifra lait » et ses distributeurs. Une enquête sur terrain a été organisée et elle a permis d'apporter une touche à nos connaissances théoriques exposées dans ce mémoire.

Dans notre étude sur la gestion de la relation client au sein de la SARL matinale. La population mère est considérée par l'ensemble de ses distributeurs, c'est-à-dire les distributeurs qui fréquentent l'unité en ce moment et auparavant.

2.2.3. L'échantillon

Il se définit comme :

« L'échantillonnage c'est de la sélection d'un échantillon de personne que l'on souhaite interroger au sein de la population mère sur la base de leurs caractéristiques de consommation et d'achat, de leur avis et attentes »⁶⁵ .

Autrement dit, l'échantillon est un sous-ensemble de la population. L'enquête de terrain doit obéir à l'impératif de définir un échantillon des distributeurs susceptibles d'être enquêtés mais que ces dernières doivent justifier d'un certain nombre de caractéristiques pour qu'elles soient considérées comme une miniature de la population étudiée.

2.2.3.1. Méthodes d'échantillonnage

Il existe, en théorie, deux grandes catégories de méthodes d'échantillonnage, et qui sont les méthodes probabilistes (aléatoire) et les méthodes non probabilistes (empiriques).

Premièrement, les méthodes non probabilistes (ou empiriques ou à choix raisonné) se caractérisent par le fait que la sélection des membres de l'échantillon n'est pas aléatoire mais raisonnée. Beaucoup plus simple, ces méthodes n'exigent pas de posséder la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage. Parmi les méthodes les plus courantes nous retrouvons

- l'échantillon de convenance: le chercheur sélectionne un échantillon à sa portée pour recueillir l'information;
- l'échantillon par quotas : le chercheur détermine l'échantillon en fonction des quotas établis sur la base des catégories déjà déterminées;
- la méthode des itinéraires: on établit des instructions précises pour l'enquêteur (ex: interroger devant un rayon précis une personne toutes les dix minutes);
- le sondage auprès des volontaires : on interroge les individus qui acceptent de répondre au questionnaire;
- l'échantillonnage sur place : c'est-à-dire sur le lieu d'achat ou d'activité, lorsque la population étudiée est définie par son activité (ex. clients d'un centre commercial).

⁶⁵ BERNOUSSI, Nedjma .*Op.cit*, p.124.

En deuxième lieu, les méthodes probabilistes (ou aléatoires) consistent à tirer au sort l'échantillon dans une population à étudier, donnant une probabilité connue et non nulle à chaque élément d'être sélectionné. Les méthodes les plus utilisées sont les suivantes:

- Le sondage aléatoire simple: c'est un tirage au sort des individus de la base de sondage;
- Le sondage aléatoire stratifié: c'est un tirage au sort d'individus dans des groupes homogènes (strates) réalisés dans la base de sondage (tirer au sort trois élèves de chaque classe d'une école, les classes étant les strates);
- La méthode en grappes: c'est un tirage au sort de grappes dans lesquelles tous les individus sont interrogés (tirer au sort dix classes d'une école et interroger tous les élèves de cette classe).

Dans le cas de notre travail, nous avons opté pour la première méthode de l'échantillonnage, l'échantillon de convenance (méthode d'échantillonnage non probabiliste)

2.3. Elaboration du questionnaire

Dans ce qui suit, nous allons présenter le questionnaire et les différentes phases de la rédaction de celui-ci :

2.3.1. Définition du questionnaire

Le questionnaire est défini selon LAMBIN, Jean-Jacques & CHANTAL de Moerloos comme étant:

«Un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations recueillies directement auprès des répondants et qui prend la forme d'un ensemble de question fermée ou ouverte »⁶⁶.

Une fois qu'on a fini les étapes citées au préalable on a élaboré un questionnaire qui est un outil privilégié de sondage et de support par lequel on a traduit les objectifs de notre enquête en interrogeant une certaine catégorie de distributeurs de la SARL Laiterie Matinale de Tizi-Ouzou. Pour obtenir des informations susceptibles de la part de ses interviewés, ces derniers ont répondu à notre question d'étude et aux sous questions proposées. Notre questionnaire a pour objectif principal de décrire l'intérêt de la gestion de la relation client au milieu « B To B ».

2.3.1. Les différents types de questions

⁶⁶ LAMBIN, Jean-Jacques ., CHANTAL de Moerloose. *Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing À L'orientation –marché.* 7^{ème} éd.. Paris : Edition Dunod, 2008, p.167.

La qualité de la réponse dépend souvent de la qualité de la question. Dans notre questionnaire nous avons élaboré 15 questions concernant notre problématique et nos sous questions et la fiche signalétique dans laquelle on a pu déterminer : le statut des distributeurs. Ce présent questionnaire contient deux types de questions : des questions fermées et des questions ouvertes.

2.3.1.1. Les questions fermées

Elles servent à comprendre et à faciliter l'expression, à dialoguer et à changer des informations. Ce sont des questions de différents types là où on demande aux répondants de choisir leurs réponses parmi les suggestions proposées, ces réponses sont précises et facilement exploitable par l'informatique, il existe plusieurs types :

A) Les questions dichotomiques

Question fermée pour laquelle le choix de répondant se résume à deux possibilités (le plus souvent oui/non) par exemple 7^{ème} question « Pensez-vous que la politique prix des produits « Tifra lait » est raisonnable » ici l'interviewé doit répondre soit par oui ou bien non.

B) Les questions Multichotomiques à réponse unique

Ce type de question oblige le prospect à choisir une seule réponse parmi les différentes modalités qui lui sont proposées par exemple la question quatre(4) : « Vous approvisionnez chez « tifra lait » depuis ? » dans cette question l'interviewé choisit une des quatre propositions soit : Moins d'un an, entre 1 an et 5 ans, entre 5 ans et 10 ans , plus de 10 ans.

C) Les questions Multichotomiques à réponse multiple

Elle permet de choisir plusieurs possibilités comme la 15^{ème} question : « A votre avis quels sont les critères importants pour qu'une marque arrive à fidéliser ces client ». Les distributeurs peuvent choisir plusieurs réponses, soit le bouche à oreille, la prise au sérieux des remarques client, la simplicité pour passer la commande, la rapidité et les couts de livraison, les offres promotionnelles, les offres personnalisées.

2.3.2.2. Les questions d'échelles de jugement

C'est une échelle qui permet d'évaluer soit un produit ou un service sur un critère précis, par exemple la 2^{ème} partie de la question 14 : « et comment jugez-vous ses activités promotionnelles ? » l'interviewé a le choix de répondre soit par très faible, faible, bonne, très bonne.

- Les questions d'échelles de satisfaction

Dans ce cas, elles mesurent le niveau de satisfaction par rapport aux produits et services, comme la montre la question11 : « êtes-vous satisfait de la fluidité et la transparence de l'information entre l'entreprise et vous (distributeur) ? », l'interviewé répond soit par : très satisfait, satisfait, moyennement satisfait, non satisfait.

Section 3 : Présentation et analyse des résultats.

Cette présente section va traiter les deux éléments suivants

- ✓ Les méthodes utilisées pour l'analyse des résultats.
- ✓ Analyse et interprétation des résultats obtenus de l'enquête.

3.1. Méthode utilisé pour l'analyse des résultats

Après le recueil des données, la seconde étape consiste sur l'analyse et l'interprétation des résultats : le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par le biais de la méthode tri à plat et le tri croisé.

3.1.1. Le tri à plat

Le tri à plat concerne l'examen d'une seule variable à la fois cette variable peut bien sur avoir plusieurs modalités qui servent de base au calcul des pourcentages. Il consiste aussi à présenter le nombre d'individus d'échantillons pour chaque modalité.

L'objectif de l'analyse est de résumer la masse d'informations quantitatives accumulées en un ensemble synthétique d'indicateur descriptifs et donner des représentations quantitatives et graphiques des données ce qui permet de voir rapidement leurs principales caractéristiques⁶⁷.

3.1.2. Le tri croisé

Le tri croisé consiste a l'analyse des relations entre les variables est un passage obligé : il faut que le chercheur réalise un tri croisé en prenant en compte simultanément deux variables et montre qu'il a bien vu ce qui est caché et qui lie les variables et produit le phénomène ou en justifie l'existence. La construction d'un tableau croisé implique qu'on observe en même temps les modalités de réponses à deux questions pour un répondant.

3.1.3. Logiciel de traitement des données

Les logiciels de traitement des données sont nombreux et pour la plupart sont très bien construits et facile à utiliser.

Pour l'analyse des données qui sont collectées dans notre questionnaire, nous avons utilisé le logiciel d'analyse des données SPSS.

Le logiciel d'analyse des données SPSS est un logiciel spécialement conçu pour les analyses statistiques en sciences sociales.

C'est un logiciel spécialisé dans le traitement statistique des données, il comprend plusieurs modules : système de base, modèles de régression, modèles avancés.

Pour l'échantillon sur lequel notre étude est effectuée sont les distributeurs de l'entreprise, ses derniers distribue les produits matinale au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.

3.2. Analyse et interprétation des résultats obtenus de l'enquête

Après la saisie des données collectées suite à notre enquête, on a analysé et interprété les résultats obtenus a travers le logiciel SPSS, cette méthode consiste à traiter chaque variable à part, ce qui permettra de bien analyser chaque question sous forme d'un tableau.

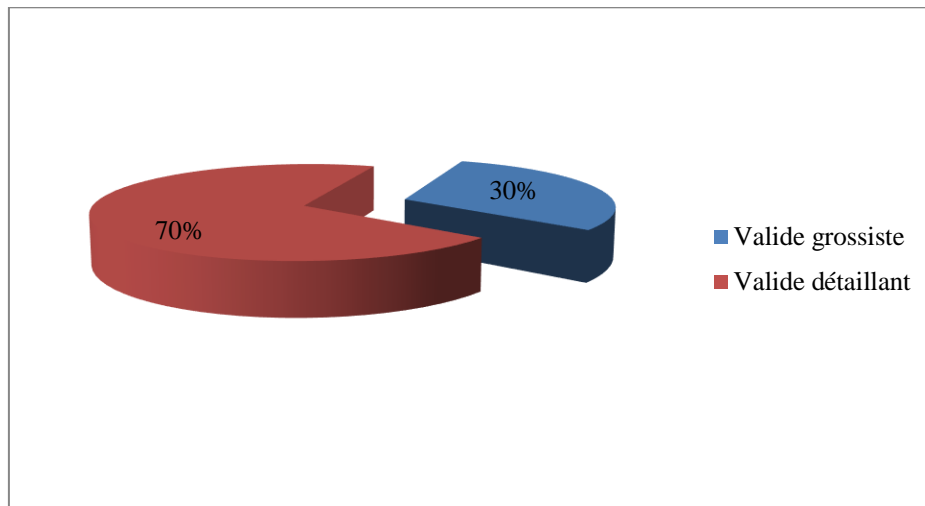
⁶⁷ DAHAK, Abdennour ., KARA, Rabah. *Op.cit.* P.138.

Chaque tableau calcule le nombre de réponses ainsi le pourcentage suivi d'une présentation graphique.

3.2.1. Résultat du questionnaire

-Le tri à plat

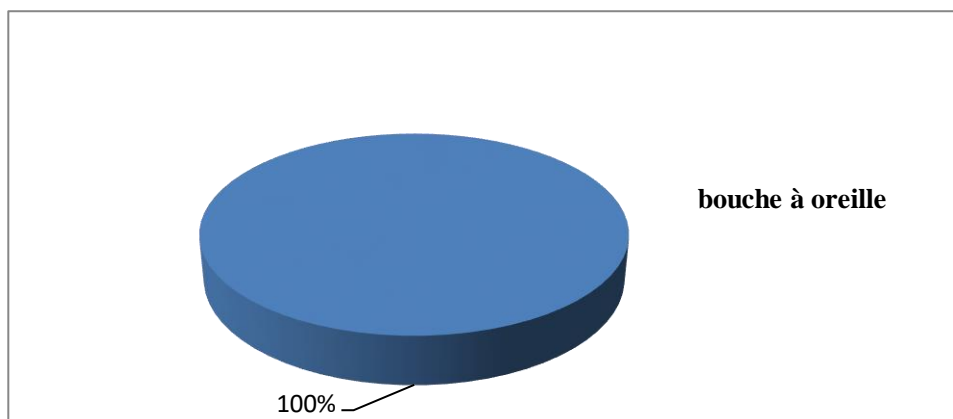
Figure n° 10 : Répartition de la population par fonction.



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Nous remarquons que 70% des distributeurs sont des détaillants et 30% représente des grossistes. Cela signifie que l'entreprise travaille avec majoration avec des détaillants indépendants.

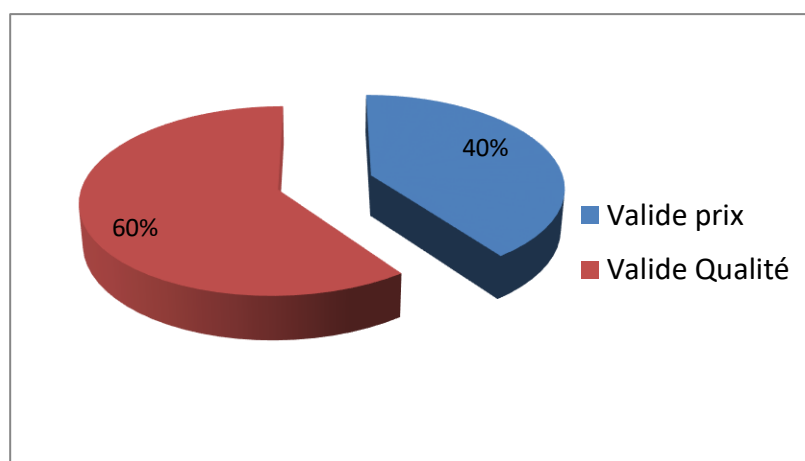
Figure n° 11 : Par quel moyen avez-vous connu les produits « TIFRA LAIT »



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

On remarque que le bouche à oreille est le moyen par lequel les clients ont connu les produits « TIFRA LAIT ». Pour cause que la majorité de ses clients sont de la région de l'entreprise mère (Tigzirt).

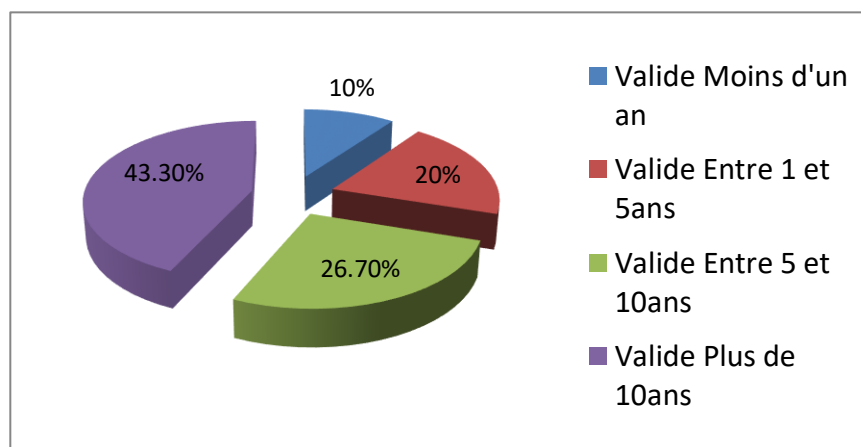
Figure n° 12 : Pourquoi choisissez-vous les produits « TIFRA LAIT »



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après les résultats, 60% des interviewés ont choisi les produits « TIFRA LAIT » par rapport à leur qualité vue que 40% ont choisi ses produit par rapport a leur prix qui est désormais raisonnable pour eux.

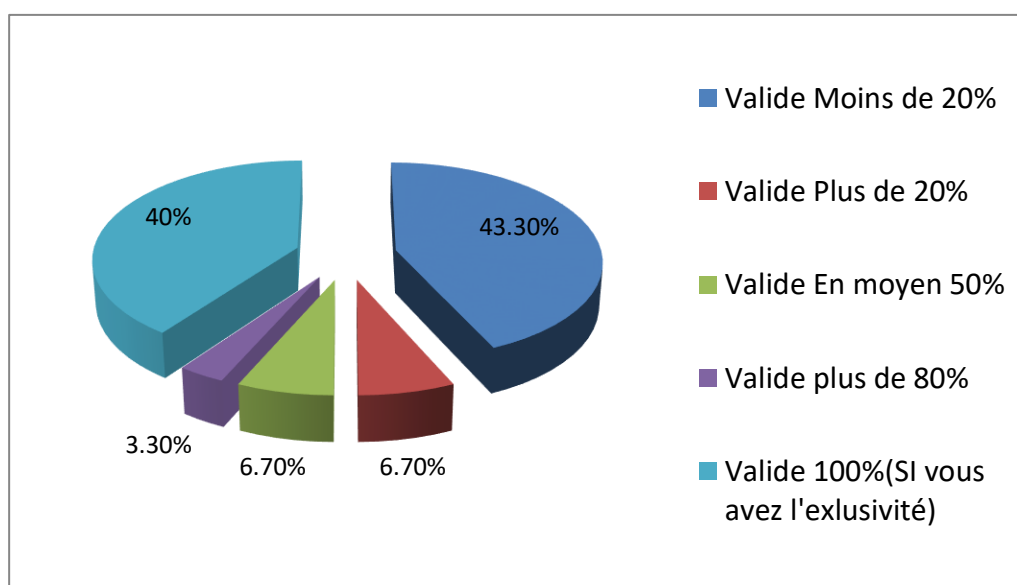
Figure n° 13 : Vous approvisionnez chez « TIFRA LAIT » depuis



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après ces résultats, nous pouvons dire que 43,30% des interviewés sont approvisionnés chez l'entreprise plus de 10ans. 26,70% sont approvisionnés entre 5et10ans.20% sont approvisionné entre 1 et 5 ans.10% sont approvisionnés depuis mois d'un an.

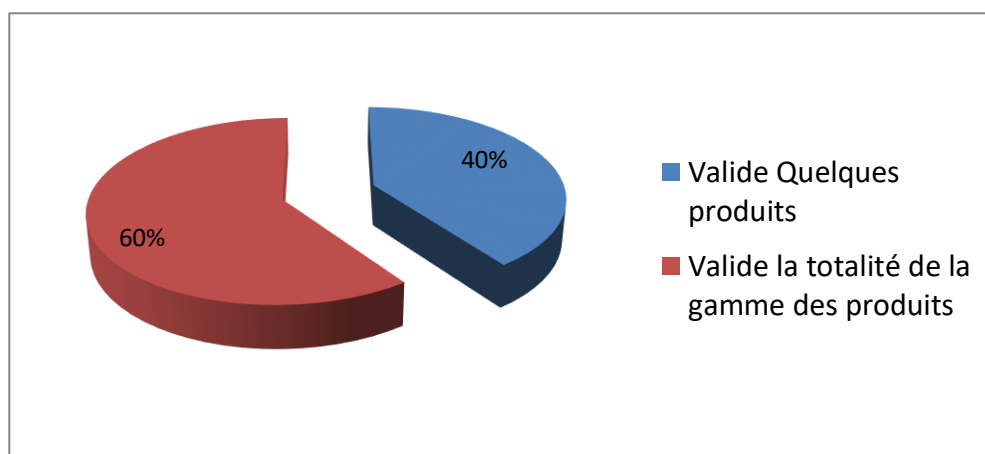
Figure n° 14 : Quel est votre volume d'activité(C.A) avec l'entreprise « TIFRA LAIT » en pourcentage



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après ces résultats, nous pouvons voir que 43.30% des clients de l'entreprise leurs volume d'activité (CA) valide moins de 20%.ensuite 40% des clients sont désormais exclusifs vus que leurs volume d'activité (CA) valide 100% des produits « TIFRA LAIT ».

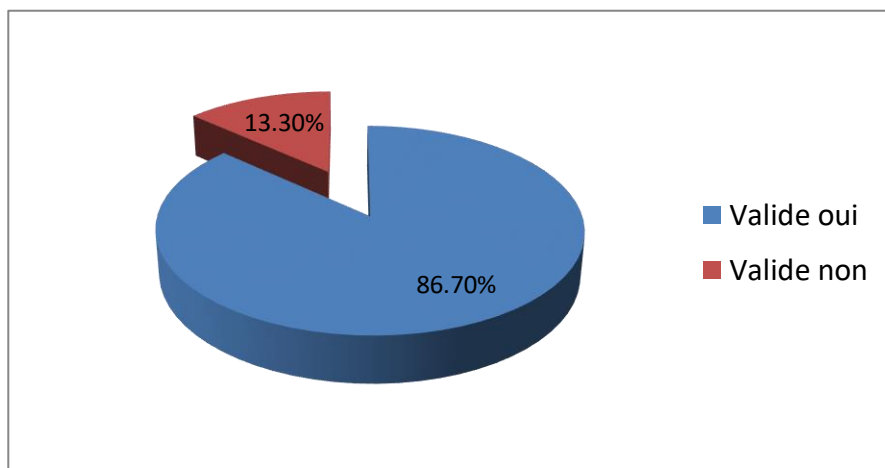
Figure n° 15 : Quelle est l'étendue de vos transactions avec « TIFRA LAIT »



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Il apparait que près de 60% des transactions valides la totalité de la gamme des produits et 40% valident quelques produits.

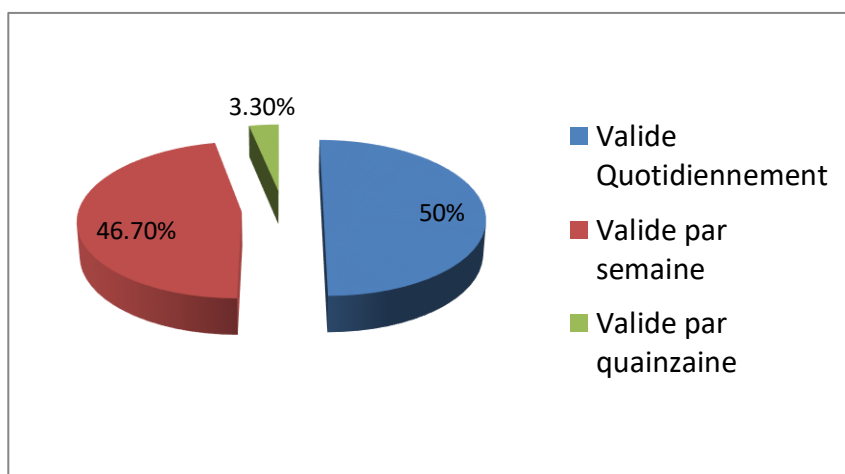
Figure n° 16 : Pensez-vous que la politique prix des produits « TIFRA LAIT » est raisonnable



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

A travers ces résultats, on constate que 86,70% des clients trouvent que la politique prix des produits « TIFRA LAIT » est raisonnable.

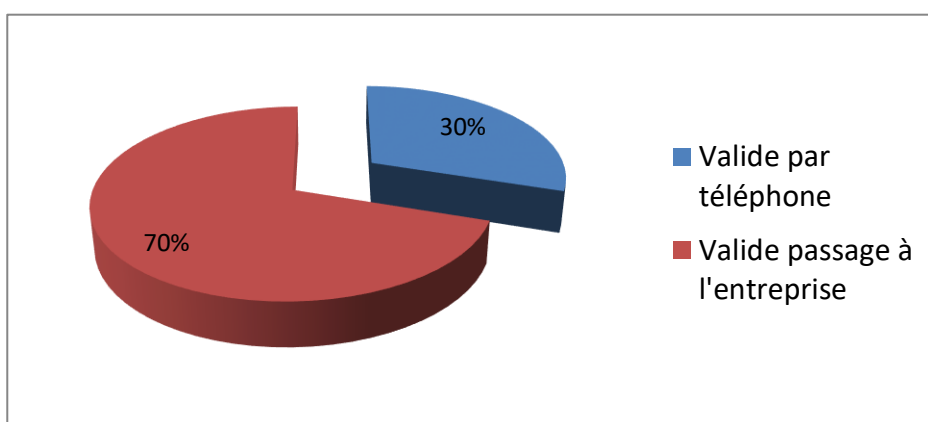
Figure n° 17 : Quelle est la fréquence de vos approvisionnements



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Nous remarquons que 50% des clients approvisionnent auprès de « TIFRA LAIT » quotidiennement, 46.70% valide par semaine et le reste des clients par quinzaine

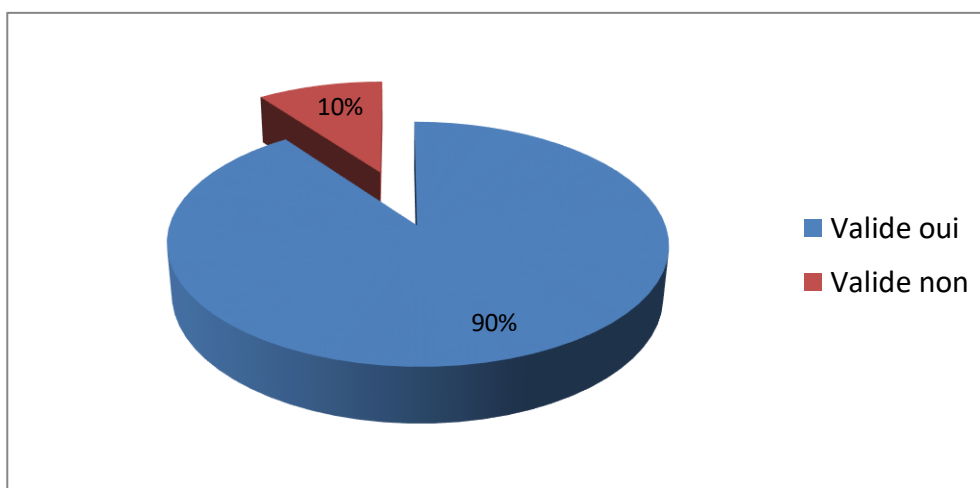
Figure n° 18 : Comment passez-vous vos commandes



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après ces résultats on peut dire que 70% des clients passent leurs commandes par le passage à l'entreprise, et 30% des clients les passent par le téléphone.

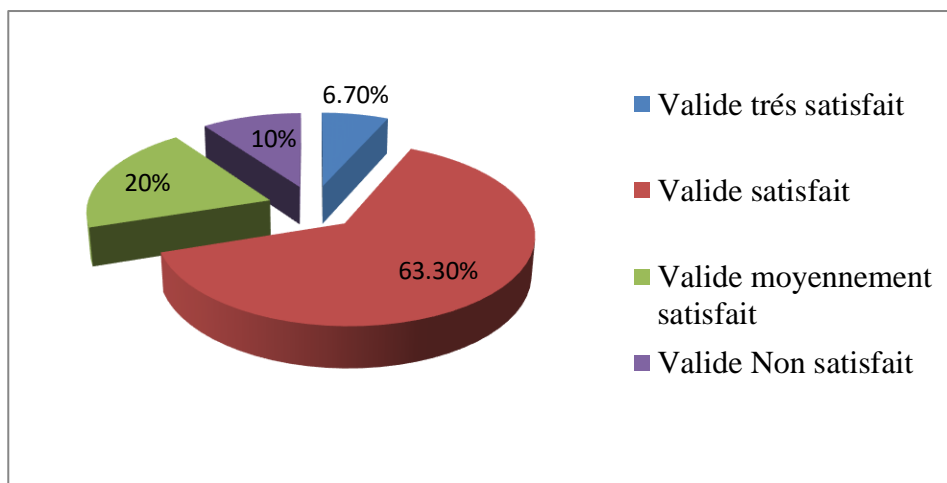
Figure n° 19 : La livraison des produits est-elle effectuée dans les délais prévus



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

90% des clients confirme que la livraison des produits est effectuée dans les délais prévus.

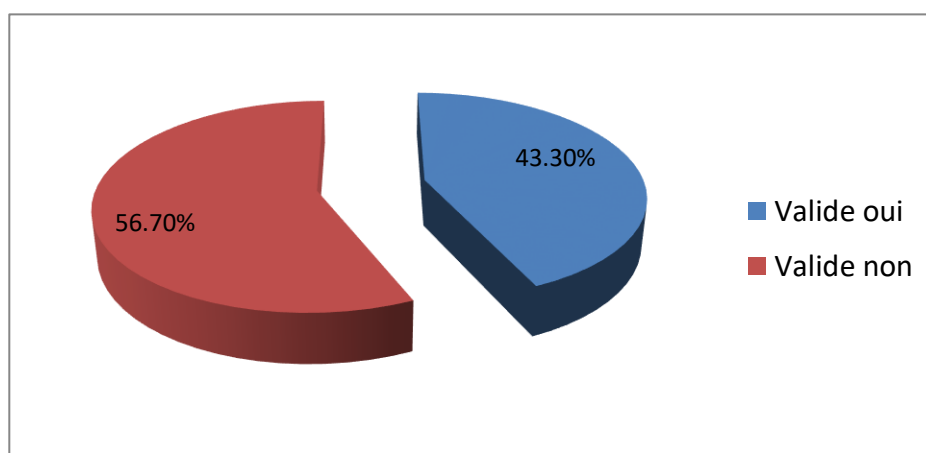
Figure n° 20 : Etes-vous satisfait de la fluidité et la transparence de l'information entre l'entreprise et vous.



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Cette question relève que 63,30% des clients sont satisfaits de la fluidité et la transparence de l'information entre eux et l'entreprise. 20% des clients sont moyennement satisfaits. 10% sont non satisfait et 6,70% sont très satisfaits.

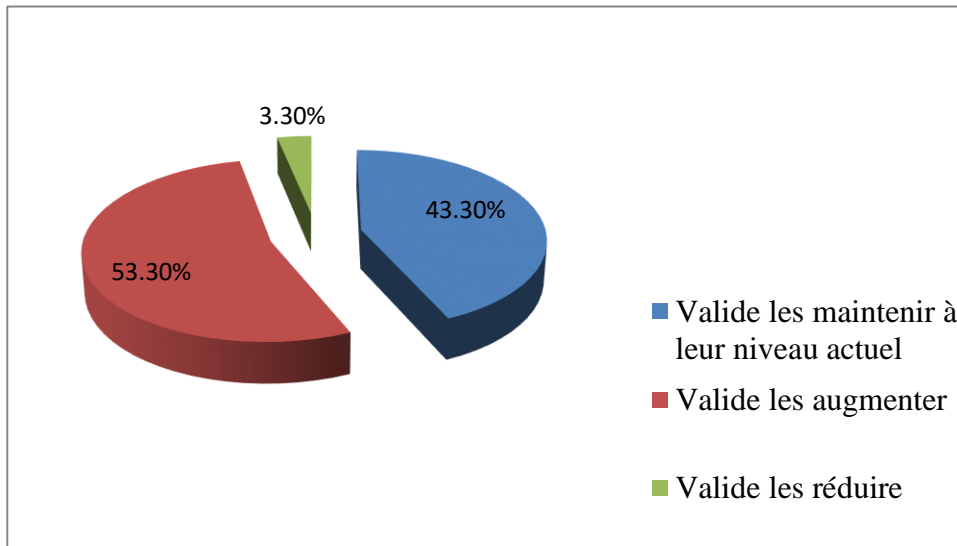
Figure n° 21 : Les produits « TIFRA LAIT » sont-ils exclusifs



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Nous pouvons constater que 43.30% seulement des clients sont exclusifs.

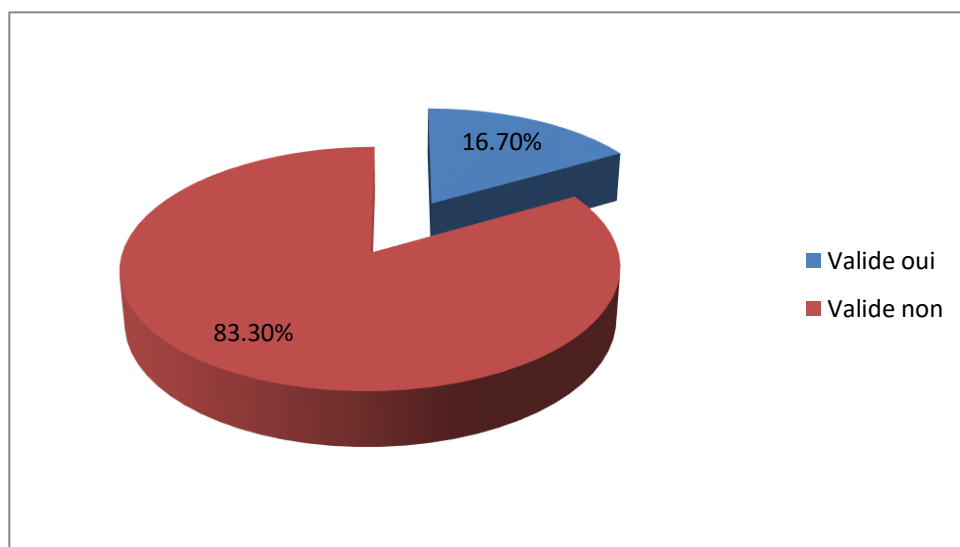
Figure n° 22 : Pour vos futurs achats des produits « TIFRA LAIT », est-ce-que vous allez



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Cette question montre que 53.30 % des clients pensent d'augmenter leurs futurs achats des produits « TIFRA LAIT ». 43.30% des clients vont les maintenir à leur niveau actuel et 3,30% vont les réduire.

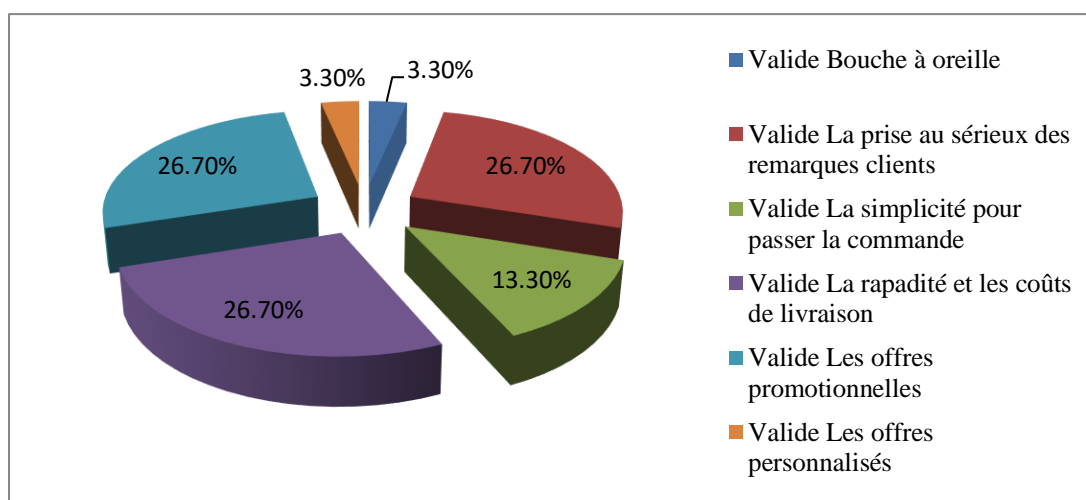
Figure n° 23 : Recevez-vous des offres promotionnelles auprès de « TIFRA LAIT »



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après cette question, 83.30% des clients ont répondu par non car l'entreprise n'offre pas des promotions pour ses clients.

Figure n° 24 : A votre avis, quels sont les critères importants pour qu'une marque arrive à fidéliser ses clients

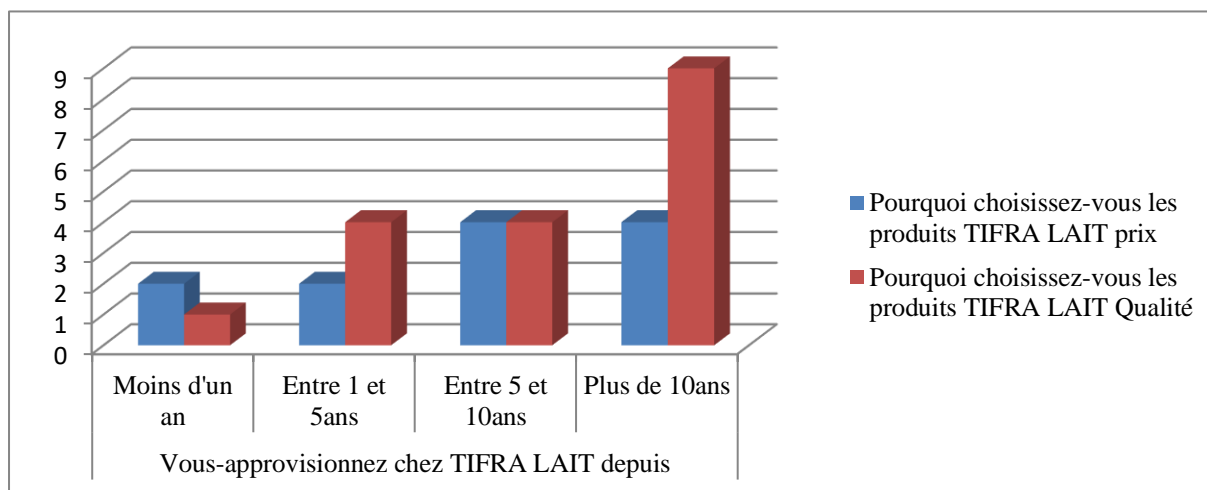


Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

26.70% des clients trouvent que les critères essentiels pour qu'une marque arrive à fidéliser ses clients sont : la prise au sérieux des remarques clients, les offres promotionnelles, la rapidité et les coûts de livraison puis il vient 13.30% pour la simplicité de passer la commande, 3.3% valide le bouche à oreille et les offres personnalisés.

-Tri croisé

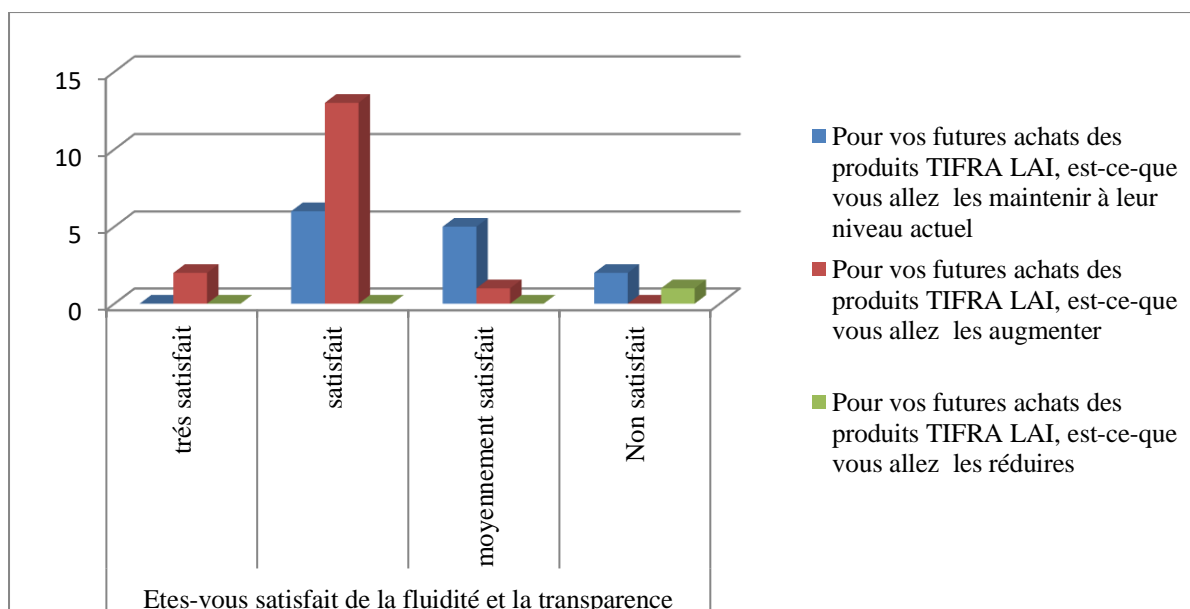
Figure n° 25 : croisement de deux variables : Pourquoi choisissez-vous les produits TIFRA LAIT*Vous-approvisionnez chez TIFRA LAIT depuis.



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

D'après ces résultats, les distributeurs qui s'approvisionnent chez Matinale depuis plus de 10 ans choisissent le critère de qualité pour le choix des produits.

Figure n° 26 : croisement de deux variables : Pour vos futures achats des produits TIFRA LAIT, est-ce-que vous allez * Etes-vous satisfait de la fluidité et la transparence de l'information entre l'entreprise et vous



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Nous remarquons que la majorité des distributeurs qui sont satisfait de la fluidité et la transparence de l'information entre l'entreprise et eux veulent augmenter leurs futurs achats des produits Matinale.

3.2.2. Analyse des résultats de l'enquête

Dans cette partie, nous allons interpréter et analyser les résultats de notre enquête auprès de l'entreprise « TIFRA LAIT » plus particulièrement la SARL laiterie matinale de Tizi-Ouzou ;

D'après notre analyse on a constaté que la majorité des clients interrogés sont des détaillants, qui ont connu ces produits par le bouche à oreille vue qu'ils sont presque de la même région, avec les critères de choix de ces produits pour la qualité qui représente 60% et le prix qui représente 40%.

La relation entre l'entreprise et ses clients (distributeurs) est constaté presque à long terme vu que la majorité de ses clients s'approvisionnent chez elle plus de 10 ans, ce qui signifie la fidélité et la satisfaction de ses derniers par rapport soit a leurs produits ou leur relation entre les deux partenaires. Donc on peut déduire que la durée est un élément déterminant du relationnel.

La compétence commerciale d'une entreprise est définit par son chiffre d'affaire ou bien par sa part de marché.

D'après les résultats nous remarquons que 40% des distributeurs qui ont un volume d'activité 100%(CA) sont des produits de la SARL ça veut dire qu'ils sont exclusifs, ils commercialisent seulement les produits « TIFRA LAIT » et qui sont vraiment satisfait de toute la gamme et 43.30% des distributeurs ont un chiffre d'affaire qui ne dépasse pas 20% de la totalité des autres produits vue qu'ils sont moyennement satisfait de ses produits.60% des distributeurs vendent toute la gamme des produits même si ils ne sont pas tous exclusifs, le reste (40% commercialisent seulement quelques produits).

La majorité des distributeurs de « TIFRA LAIT » (86,70%) trouvent que la politique prix de l'entreprise est raisonnable par rapport aux autres marques (concurrentes). Vu que leurs conditions d'achats sont favorables.

On constate dans la fréquence des approvisionnements que plus de 50% sont validé quotidiennement ce qui signifie que les transactions sont actives et 46% sont validés par semaine.

En termes de communication, l'entreprise utilise des moyens à travers lesquelles se communique avec ses distributeurs, pour bien comprendre leurs besoins et répondre à leurs attentes (passer les commandes). Parmi ces moyens le téléphone qui représente 30% des interviewés et 70% qui représente le reste des interviewés qui passent directement leurs commandes par le passage à l'entreprise.

Pour ce qui concerne la fluidité et la transparence de l'information entre la SARL Matinale et ses distributeurs 63,30% sont satisfait de la relation entre eux vue que l'entreprise cible leurs attentes en terme de produit et service, 20% sont moyennement satisfait et 10% sont non satisfait, c'est par rapport soit aux délais de livraison ou bien la non disponibilité des produits voulus.

Parmi les critères qui déterminent le relationnel entre l'entreprise et ses clients, l'exclusivité des produits. Pour la SARL Matinal on trouve que 43,30% de ses clients qui sont exclusifs.

Pour avoir une relation à long terme avec une entreprise, il faut déterminer des objectifs entre les deux partenaires (producteurs/distributeur) en agissant sur les futurs achats entre eux. Pour « TIFRA LAIT » plus de 53% de ses clients souhaitent augmenter leurs achats au futur ce qui explique une relation de fidélité à long terme.

Les offres promotionnelles constituent l'ensemble des techniques de stimulation des ventes organisées autour d'une offre temporaire afin de les garder à long terme les fidéliser. Pour le cas de « TIFRA LAIT », elle n'offre aucune forme de promotion pour ses distributeurs (83,30% non pour les offres promotionnelles) vu que sa politique de communication est très faible (ni réduction, ni remise...etc.).

Pour la dernière question du questionnaire, les interviewés ont répondu sur les critères de choix d'une marque pour eux les critères les plus importants sont les offres promotionnelles, la prise au sérieux des remarques clients ; la rapidité et les coûts de livraison avec un taux de 26,70% pour chacun. 13,30% pour ceux qui ont choisi la simplicité pour passer la commande.

3.2.3. Séance de dégustation

Au cours de notre stage pratique au sein de l'entreprise SARL Matinale, on a eu l'occasion de faire deux (02) séances de dégustation au niveau des hypermarchés DYLIA et

RAHMA (celui du centre ville) dans le but de voir le comportement des consommateurs vis-à-vis des produits « TIFRA LAIT », Après cette séance on a constaté que :

- ❖ Les produits ont été appréciés par les consommateurs ;
- ❖ La majorité des consommateurs ne connaissent pas ses produits ;
- ❖ Les consommateurs sont satisfaits du rapport prix/qualité .

Conclusion

A travers notre cas pratique, on a essayé de voir l'intérêt d'une gestion relationnelle dans une entreprise laitière (SARL Laiterie matinale du TIFRA LAIT de Tizi-Ouzou) et cela en effectuant un entretien avec la responsable commerciale qui nous a éclairés en nous donnant un ensemble d'informations qui répondent à notre problématique, avec l'élaboration d'un questionnaire auprès de ses distributeurs pour compléter notre analyse.

*« Les consommateurs ont toujours raison,
Mais si vous ne les écoutez pas, votre
Produit ne le fera pas non plus ».*

Oli Gardner

La relation client est un enjeu qui touche chaque département, chaque service et chaque individu. La gestion de la relation client « B To B » regroupe l'ensemble des relations commerciales existantes entre deux entreprises.

Une grande partie de l'entreprise doit être concerné avec succès d'un projet du CRM. Le cycle des ventes passe par des étapes immuables qui ont toutes une fonction indispensable. Elles doivent faire l'objet d'un traitement cohérent, il ne suffit pas de prospecter puis de mesurer les résultats, il faut également cibler, qualifier, affecter, suivre, analyser les efforts de conquête et de fidélisation des clients.

De ce fait, les technologies d'informations permettent aux entreprises industrielles de fournir des outils pour mieux connaître et fidéliser leurs clients. Le CRM permet à ces entreprises d'entretenir leurs relations avec les clients sur le long terme, l'intégration de nouvelles technologies d'informations et la communication pour mettre à la disposition de ces dernières un certain nombre d'outil nécessaire à une meilleure gestion à fin de bâtir une relation avec les clients les plus profitables et à fort potentiel et pour pouvoir identifier leurs client et les suivre de plus près.

La performance de toute entreprise est liée à la relation qu'elle maintient avec ses clients, plus cette relation est forte plus elle aura la chance de satisfaire ses clients et de les fidéliser.

Les entreprises du secteur d'industrie doivent mettre en place des stratégies industrielles afin de répondre aux exigences de marché. Dans ce cadre, les fonctions commerciales ont pris de l'importance à la gestion de la relation client qui est devenue un des enjeux du secteur.

Les commerciaux en « B to B » du secteur industriel sont également concernés : pour fournir les entreprises industrielles, ils doivent faire face à la concurrence et de se démarquer par des prix intéressants, une bonne relation avec leurs interlocuteurs et des produits de qualité.

Pour faire ce travail, nous avons utilisé différentes méthodes pour réaliser cette enquête, une étude qualitative grâce à de nombreux entretien avec le responsable commercial

et un questionnaire administré auprès des distributeurs de la SARL Laiterie Matinale de « TIFRA LAIT ».

Notre travail de recherche nous a fourni la possibilité d'approfondir nos connaissances théoriques acquises tout au long de notre cursus universitaire, de faire une extrapolation entre la recherche théorique appuyée sur une problématique, des sous questions et des hypothèses de départ et la réalité pratique et ce grâce au stage réalisé au sein de l'entreprise SARL Laiterie Matinal de « TIFRA LAIT » de Tizi-Ouzou.

Pour notre problématique, la SARL Matinal adopte une gestion de relation client GRC au milieu B to B dans l'intérêt d'acquérir et de fidéliser ses clients soit les clients actuels ou potentiels dont son objectif principal est le profit avec l'assurance de sa survie.

A partir des résultats de l'enquête, on a constaté que la SARL Matinale ne dispose pas d'une politique CRM formalisée ce qui confirme notre première hypothèse

On a constaté aussi que 43,30% des distributeurs de la SARL Matinale sont désormais fidèles, vu qu'ils approvisionnent chez l'entreprise à long terme (plus de 10 ans), ce qui confirme notre deuxième hypothèse.

83,30% des distributeurs ne reçoivent pas d'offre promotionnelle auprès de la SARL ce qui prouve que sa politique de communication n'est pas efficace cela infirme notre troisième hypothèse.

Enfin, On peut dire que la réalisation d'une enquête de ce genre comporte à la fois des contraintes majeures d'influence sur l'exactitude des résultats finaux. Pour les contraintes que nous avons rencontrées :

- Le manque des recherches qui traitent la GRC dans le secteur industriel ;
- L'indisponibilité des personnes à interviewé.

La relation client est le moyen le plus efficace, pour entretenir de bons rapports avec les clients et de les fidéliser.

En effet, si la SARL Laiterie Matinale souhaite obtenir la fidélité de ses client, de dégager un avantage concurrentiel et de développer sa rentabilité, elle doit approfondir dans un premier temps ses réflexions sur la signification véritable des relations avec la clientèle. La mise en place d'un CRM au niveau de l'entreprise joue un rôle important, il consiste à comprendre chaque client, de lui proposer une offre personnalisée au bon moment afin de générer un terrain favorable à la fidélisation et au développement de son portefeuille client.

Par conséquent, on peut conclure à partir de l'analyse des résultats de notre enquête que le succès d'une démarche CRM demandera la mise en place d'une démarche orientée clients en termes d'organisations et outils, dont la fidélisation est une finalité.

Finalemant, nous estimons que ce travail de recherche ouvre une piste à d'autres recherches encore plus approfondies.

Bibliographie

Ouvrage

- BARCZYK.D., EVRARD.R. *La distribution*. Edition Nathan, 1997.
- BELAID, M .c. *Concepts Clés du marketing* .Alger : les pages bleues, 2008.
- BERNOUSSI, Nedjma *La segmentation marketing : De l'étude de marché à la stratégie marketing*. Alger. : Edition l'office des publications universitaires, 2010
- CHINARDET, Claude. *Le Trade marketing*. Les éditions d'organisation.1994
- DAHAK, Abdennour., KARA, Rabah. *Le mémoire de master*. Tizi-Ouzou : Edition EL-AMEL, 2015.
- DEMEURE, Claude. *Aide-mémoire marketing*. 5^{ème} éd. Paris : Edition Dunod, 2005.
- DEMEURE, Claude. *Aide-mémoire marketing*. 6^{ème} éd. Paris : Edition Dunod, 2008.
- DJITLI Mohammed Seghir. *Comprendre le marketing* .Alger : Edition Berti, 1990.
- GAUTHY, SINÉCHAL; Marc, VANDERCAMMEN, Mar. *Etude de marché : méthode et outils*. 3^{ème} éd. Belgique : Edition boeck université, 2010
- GREPME. *Les PME : Bilan et perspectives* .Edition Economica, 1994.
- KOTLER, Philip., KELLER, MANCEAU, Delphine. *Marketing Management*. 15^{ième} éd. Paris : Edition PERSON.
- KOTLER Phillip., et al *Marketing Management*. 13^{ème} éd. France : Edition Pearson Education. 2009.
- KOTLER & DUBIOS. *Marketing Management*. 11^{ième} éd. Paris : Edition Person, 2004.
- LAMBIN, Jean-Jacques .,CHANTAL de Moerloose. *Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing À L'orientation –marché*. 7^{ème} éd.. Paris : Edition Dunod, 2008.
- LARS MAYER, Waaden. *La Fidélisation client*. Paris : Edition Vribert, 2004.

-LEFEBERE, René., VENTURI, Gilles. *Gestion de la relation client*. Paris : Edition Eyrolles, 2005.

-LEVRATTO, Nadine. *Les PME : définition, rôle économique, et politique publiques*. Édition Boeck, 2009.

-LENDREVIE. J., LEVY.J., LINDON.D. *Théorie et pratiques du marketing*. MERCATOR. 7^{ème} éd. Paris : Edition Dalloz.

-LENDREVIE, LEVY, LINDON. Mercator. *Théorie et nouvelles pratiques du marketing*. 8^{ème} éd. Paris : Edition Dunod, 2006.

- LENDREVIE, Lévy, Lindon. Mercator. 11^{ème} éd. Paris : Edition Dunod, 2014.

-MANSILON.G., Dubois.J.et.al. *Mercatique action commerciale* .10^{ème} éd.

-SOULEZ, Sébastien. *Le marketing*. 5^{ème} éd. Paris : Edition Lextenso ,2015-2016.

-VAN LAETHEM Nathalie. *Toute la fonction marketing*. Paris : Edition Dunod, 2005.

Article

-Journal officiel de la république algérienne, 12rabie ethani : 1438,11 janvier 2017

Revue

- SI LEKHEL Karim, KORICHI Youcef, GABOUSSA Ali. *Les PME en Algérie : Etat des lieux, contraintes et perspectives*. Revues.univ-ourglad.dz consulté le 16-04-2018

Travaux universitaire-Mémoire

-MADOUCHE, Yacine. *La problématique d'évaluation du risque de crédit des PME par la banque en Algérie*. Mémoire de magistère. Option management des entreprises. Tizi-Ouzou : Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.

-IHADRIENE, Samira. *Le CRM est un outil de fidélisation de la clientèle bancaire : cas Trust Bank*. Mémoire de master académique, Option: Marketing. Alger: Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2016.

Site internet

-Le coin d'entrepreneur *.Etude de marché qualitative ou quantitative ?*[en ligne]. (30.septembre2016) .disponible sur : <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/etude-de-marché-qualitative-ou-quantitative/différences> (consulté le 29/04/2018).

-CHANIOT Michael., LEGEAY Camille. *La relation client au cœur de la performance industrielle*. <https://exeisconsiel.com>. Consulté le 02/08/2018.

-Bulletin d'information statistique de ministère d'industrie et des mines n° 31. www.mdipi.gov.dz. Consulté le 15/10/2018.

Questionnaire destiné aux distributeurs de « TIFRA LAIT ».

En vue de faire une étude sur l'intérêt de la mise en œuvre d'une Gestion de la relation client au sein de l'entreprise « TIFRA LAIT » avec ses distributeurs, dans le cadre de notre mémoire de master Management Marketing.

Nous avons élaboré ce présent questionnaire dans le but d'analyser cette relation producteur/distributeur, et déterminer les différents liens qui existent entre ses derniers, d'une part. Et de vérifier l'impact d'une gestion relationnelle sur la performance commerciale de l'entreprise (notamment : la relation : Producteur/Distributeur). Nous souhaiterions avoir votre avis en renseignant notre questionnaire ci-dessous.

Coordonnées :

Statut de l'entreprise :

Distributeur indépendant :

Dépositaire :

Wilaya /région :.....

1) Vous exercez- votre fonction en tant que ?

Grossiste

Détaillant

2) Par quel moyen avez-vous connu les produits de « Tifra Lait » ?

Bouche à oreille

Panneau publicitaire

Affichage

Internet

3) Pourquoi choisissez-vous les produits « Tifra Lait » ?

Prix

Qualité

Packaging

4) Vous approvisionnez chez « Tifra Lait » depuis ?

Moins d'un an

Entre 1an et 5ans

Entre 5ans et 10an

Plus de 10ans

5) Quels est votre volume d'activité (C.A) avec l'entreprise « Tifra-Lait » en pourcentage (%) :

- Moins de 20%
- Plus de 20%
- En Moyenne 50%
- Plus de 80%
- 100% (si vous avez l'exclusivité ??)

6) Quelles est l'entendue de vos transactions avec « Tifra-Lait » :

- approvisionnement en mono produit Les quels :
- quelques produits ? Les quels :
- la totalité de la gamme des produits de Tifra-Lait ?

7) Pensez-vous que la politique prix des produits « Tifra Lait » est raisonnable ?

Oui

Non

Si oui, est ce que le capital prix constitue-t-il un critère de différenciation pour le choix de ses produits ?

.....

....

6) Quelle est la fréquence de vos approvisionnements ?

Quotidiennement

Par semaine

Par quinzaine

7) Comment passez-vous vos commande ?

Par téléphone

Passage a l'entreprise

Email

8) La livraison des produits est-elle- effectuer dans les délais prévus ?

Oui

Non

9) Etes-vous satisfait de la fluidité et la transparence de l'information entre l'entreprise et vous ?

Très satisfait

Satisfait

Moyennement satisfait

Non satisfait

Autre(s) :

10) les produits « Tifra Lait » sont ils exclusive ?

Oui

Non

11) Pour vos futures achats des produits « Tifra Lait »est ce que vous allez ?

Les maintenir à leur niveau actuel

Les augmenter

Les réduire

12) Recevez-vous des offres promotionnelles au près de « Tifra Lait » ?

Oui

Non

Si oui.

Les quelles :

Et comment jugez-vous ses activités promotionnelles ?

Très faible

Faible

Bonne

Très bonne

13) A votre avis, quels sont les critères importants pour qu'une marque arrive à fidéliser ses clients :

Le bouche à oreille

La prise au sérieux des remarques client

La simplicité pour passer la commande

La rapidité et les coûts de livraison

Les offres promotionnelles

Les offres personnalisées

Nous vous remercions de votre collaboration.

Tableau n° 1 : Répartition de la population par fonction

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| grossiste | 9 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| détaillant | 21 | 70,0 | 70,0 | 100,0 |
| Valide Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Tableau n° 2 : Par quel moyen avez-vous connu les produits TIFRA LAIT

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide bouche à oreille | 30 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Tableau n° 3 : Pourquoi choisissez-vous les produits TIFRA LAIT

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| prix | 12 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| Qualité | 18 | 60,0 | 60,0 | 100,0 |
| Valide Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Tableau n° 4 : Vous approvisionnez chez TIFRA LAIT depuis

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Moins d'un an | 3 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| Entre 1 et 5ans | 6 | 20,0 | 20,0 | 30,0 |
| Entre 5 et 10ans | 8 | 26,7 | 26,7 | 56,7 |
| Plus de 10ans | 13 | 43,3 | 43,3 | 100,0 |
| Valide Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Tableau n° 5 : Quel est votre volume d'activité(C.A) avec l'entreprise TIFRA LAIT en%

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumuli |
|----------------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Moins de 20% | 13 | 43,3 | 43,3 | 43,3 |
| Plus de 20% | 2 | 6,7 | 6,7 | 50,0 |
| En moyen 50% | 2 | 6,7 | 6,7 | 56,7 |
| Validé plus de 80% | 1 | 3,3 | 3,3 | 60,0 |
| 100%(SI vous avez l'exclusivité) | 12 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Tableau n° 6 : Quelle est l'étendue de vos transactions avec TIFRA LAIT

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumuli |
|---|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Quelques produits | 12 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| Validé la totalité de la gamme des produits | 18 | 60,0 | 60,0 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Tableau n° 7 : Pensez-vous que la politique prix des produits TIFRA LAIT est raisonnable

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumuli |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| oui | 26 | 86,7 | 86,7 | 86,7 |
| Validé non | 4 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Tableau n° 8 : Quelle est la fréquence de vos approvisionnements

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage Cumuli |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Quotidiennement | 15 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| par semaine | 14 | 46,7 | 46,7 | 96,7 |
| par quinzaine | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Tableau n° 9 : Comment passez-vous vos commandes

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumuli |
|------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| par téléphone | 9 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| passage à l'entreprise | 21 | 70,0 | 70,0 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Tableau n° 10 : La livraison des produits est-elle effectuée dans les délais prévus

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumuli |
|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| oui | 27 | 90,0 | 90,0 | 90,0 |
| non | 3 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Tableau n° 11 : Etes-vous satisfait de la fluidité et la transparence de l'information entre l'entreprise et vous

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumuli |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| très satisfait | 2 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| satisfait | 19 | 63,3 | 63,3 | 70,0 |
| moyennement satisfait | 6 | 20,0 | 20,0 | 90,0 |
| Non satisfait | 3 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Tableau n° 12 : Les produits TIFRA LAIT sont-ils exclusifs

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumuli |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| oui | 13 | 43,3 | 43,3 | 43,3 |
| Valide non | 17 | 56,7 | 56,7 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Tableau n° 13 : Pour vos futures achats des produits TIFRA LAIT, est-ce-que vous allez

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumuli |
|------------------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| les maintenir à leur niveau actuel | 13 | 43,3 | 43,3 | 43,3 |
| Valide les augmenter | 16 | 53,3 | 53,3 | 96,7 |
| les réduire | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Tableau n° 14 : Recevez-vous des offres promotionnelles auprès de TIFRA LAIT

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumuli |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| oui | 5 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| Valide non | 25 | 83,3 | 83,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Tableau n° 15 : A votre avis, quels sont les critères importants pour qu'une marque arrive à fidéliser ses clients

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumuli |
|---|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Bouche à Oreille | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| La prise au sérieux des remarques clients | 8 | 26,7 | 26,7 | 30,0 |
| La simplicité pour passer la commande | 4 | 13,3 | 13,3 | 43,3 |
| La rapidité et les coûts de livraison | 8 | 26,7 | 26,7 | 70,0 |
| Les offres promotionnelles | 8 | 26,7 | 26,7 | 96,7 |
| Les offres personnalisés | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

**Tableau n° 16 : Croisement de deux variables : Pourquoi choisissez-vous les produits TIFRA LAIT *
Vous-approvisionnez chez TIFRA LAIT depuis**

| | | Vous-approvisionnez chez TIFRA LAIT depuis | | | | Total |
|--|---------|--|-----------------|------------------|---------------|-------|
| | | Moins d'un an | Entre 1 et 5ans | Entre 5 et 10ans | Plus de 10ans | |
| Pourquoi choisissez-vous les produits TIFRA LAIT | prix | 2 | 2 | 4 | 4 | 12 |
| | Qualité | 1 | 4 | 4 | 9 | 18 |
| Total | | 3 | 6 | 8 | 13 | 30 |

Tableau n° 17 : Croisement de deux variables : Pour vos futures achats des produits TIFRA LAIT, est-ce-que vous allez * Etes-vous satisfait de la fluidité et la transparence de l'information entre l'entreprise et vous

| | | Etes-vous satisfait de la fluidité et la transparence de l'information entre l'entreprise et vous | | | | Total |
|---|------------------------------------|---|-----------|-----------------------|---------------|-------|
| | | trés satisfait | satisfait | moyennement satisfait | Non satisfait | |
| Pour vos futures achats des produits TIFRA LAI, | les maintenir à leur niveau actuel | 0 | 6 | 5 | 2 | 13 |
| | les augmenter | 2 | 13 | 1 | 0 | 16 |
| est-ce-que vous allez | les réduire | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Total | | 2 | 19 | 6 | 3 | 30 |

| Désignation | Emballage | Contenance |
|-----------------------------------|-----------|------------|
| L'BEN/Raib | sachet | 1L |
| L'BEN 100% | sachet | 1L |
| Raib | bouteille | 1L |
| L'BEN100% Lait de vache | bouteille | 1L |
| L'BEN au Bifidus | bouteille | 1L |
| Yaourt OYA Fraise | bouteille | 1L |
| Yaourt OYA Vanille | bouteille | 1L |
| Yaourt OYA Pêche-Abricot | bouteille | 1L |
| Yaourt Exotic Ananas | bouteille | 1L |
| Yaourt Exotic Banane | bouteille | 1L |
| Yaourt Yoplai Fraise Enfant | bouteille | 1L |
| Yaourt Yoplai Vanille enfant | bouteille | 1L |
| Yaourt Yoplai Fraise | bouteille | 1L |
| Yaourt Yoplai Vanille | bouteille | 1L |
| Yaourt Yoplai Pêche-Abricot | bouteille | 1L |
| Jus au lait vite'ue orange-mangue | bouteille | 1L |
| Jus au lait vite'up citron | bouteille | 1L |
| Jus au lait vite'up Pêche-Abricot | bouteille | 1L |
| Yaourt fruité Fraise | bouteille | 1L |
| Yaourt fruité fruit des bois | bouteille | 1L |
| Yaourt Miely | bouteille | 1L |
| Yaourt tarte aux fraises | bouteille | 1L |

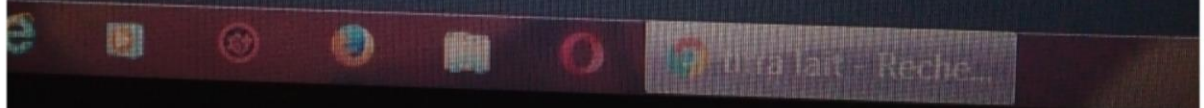
Source :adapté des documents internes à l'entreprise.

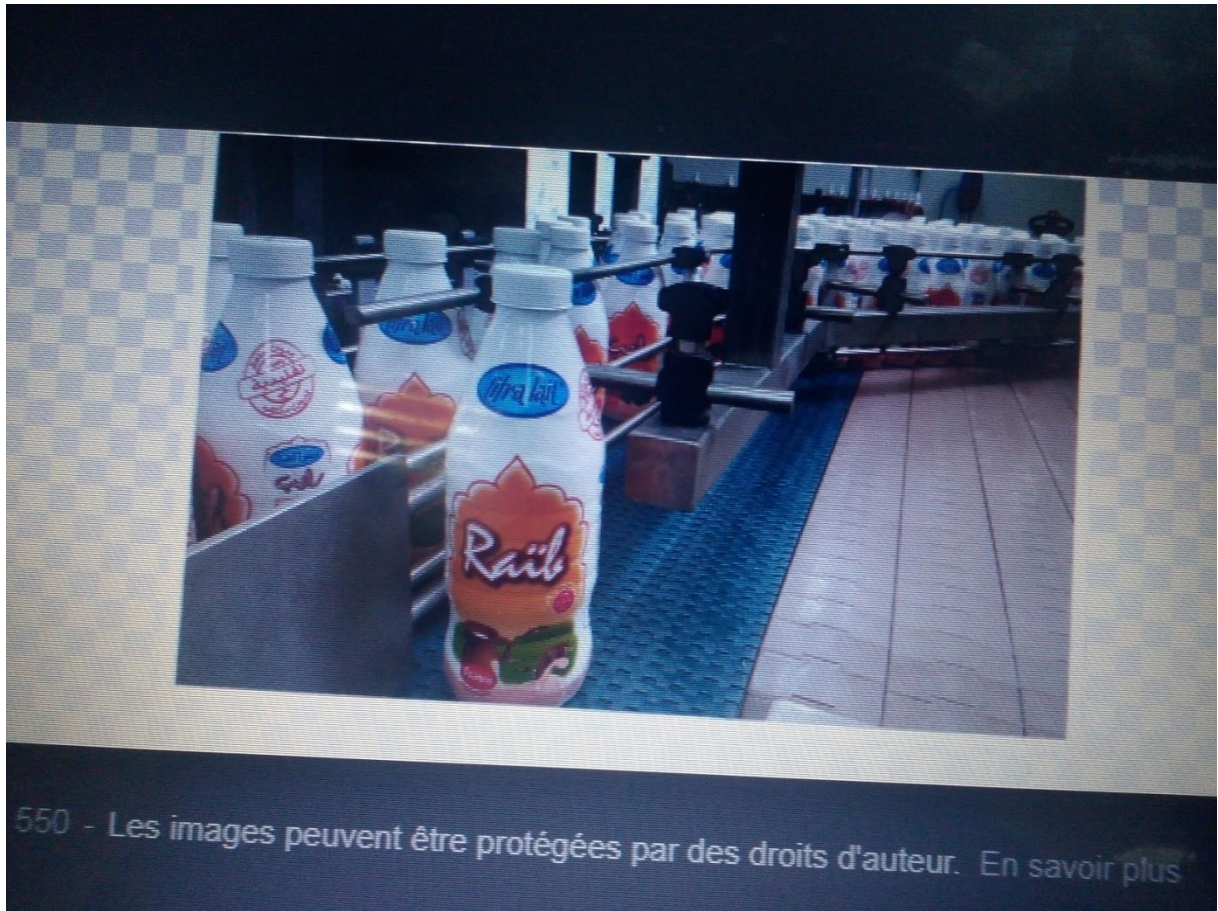


3543 x 3543 - Les images peuvent être protégées par des droits d'auteur. En savoir plus

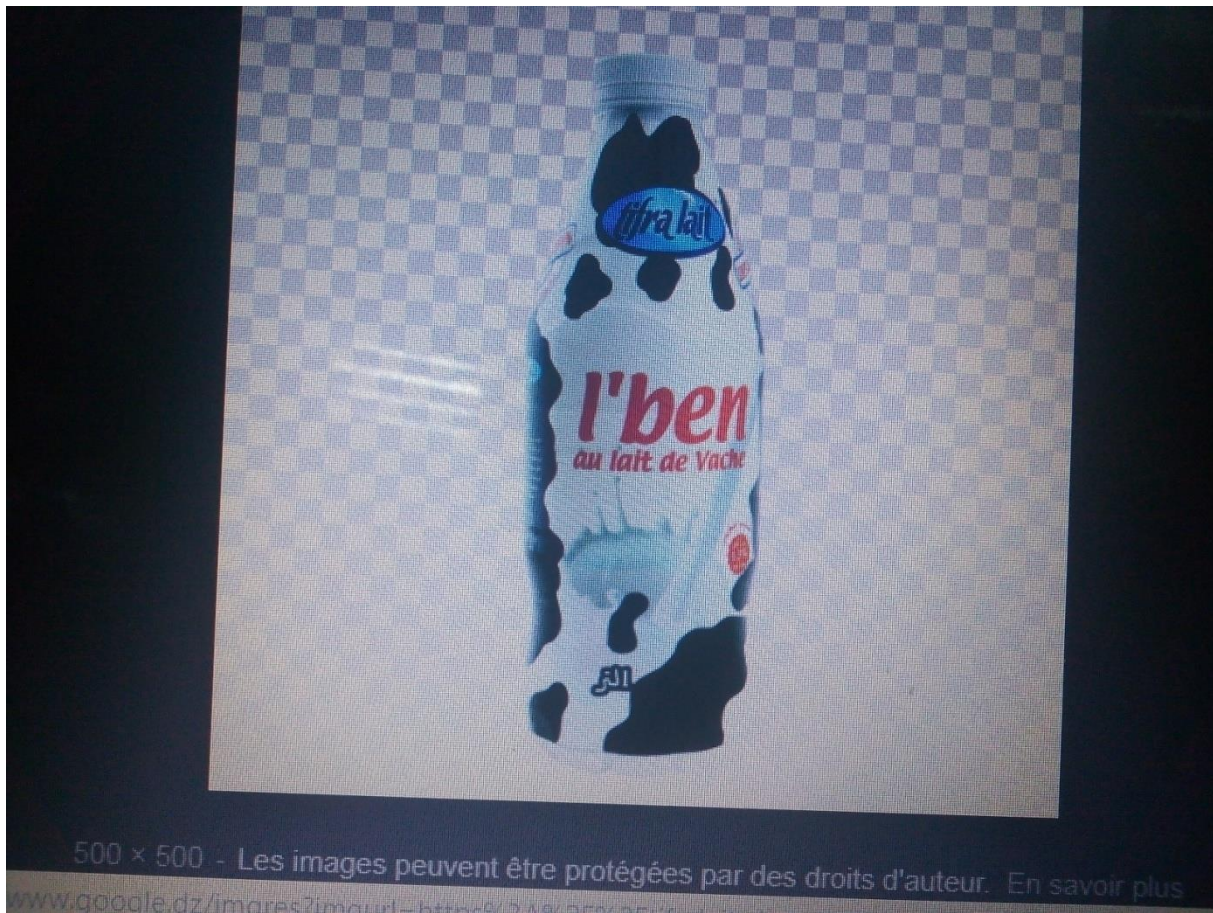


x 536 - Les images peuvent être protégées par des droits d'auteur. En savoir





550 - Les images peuvent être protégées par des droits d'auteur. En savoir plus



500 x 500 - Les images peuvent être protégées par des droits d'auteur. En savoir plus
www.google.dz/imgres?imgurl=http://www.



18 - Les images peuvent être protégées par des droits d'auteur. En

tifra lait

WWW.WIDDLE.COM

فروتّي

صحة و طاقة كل يوم

WWW.WIDDLE.COM

WWW.WIDDLE.COM

WWW.WIDDLE.COM

WWW.WIDDLE.COM

ليس تخصص لبني ✗

بدون مكثفات ✗

بدون نكهات اصطناعية ✗

حليب البقرة 100% ✓

وهفة ياغورت حقيقيه ✓

غني بالكالسيوم و الفيتامينات ✓



WWW.WIDDLE.COM

Recommandation

- Avoir un CRM formel.
- Mettre en place des moyens nécessaires afin d'assurer la fluidité des informations (entre l'entreprise et ses distributeurs).
- Améliorer la communication externe (publicité, participation au salon, sponsorisation des événements....).
- Mettre en œuvre une fonction marketing chargée de la collecte d'information (Etude de marché....)
- Avoir un réseau de distribution propre à l'entreprise.

Dédicaces

A la mémoire de ma grand mère

*A mes chères parents qui m'ont éclairé le chemin
et m'ont encouragé et soutenu tout le temps*

A mes grands parents

A mes sœurs (ouiza, Sinta et Amira).

*A tout mes oncles et toutes mes tantes
et leurs enfants.*

*A tous mes amis surtout (titi, Ouarda, hinda) et leurs
familles.*

A mon binôme leïla

Amel...

Dédicaces

*Il me tient à cœur de dédier ce modeste travail à ceux
qui m'ont donné la vie source de mon courage
et mon inspiration.*

A mon père

A ma mère

A mes sœurs Nassima, Faïza, Hanane.

A mes frères Sofiane et Nacer

A tous mes amis

A mon binôme Amel

*A toutes les personnes que je porte dans mon cœur
et qui se reconnaîtront car elles en font autant.*

*Je vous dédie ce travail en guise de reconnaissance
car vous m'êtes si chers que je ne peux que vous offrir
ce que j'ai appris de mieux dans ma vie*

Leïla...

Résumé

Toute entreprise PME/PMI doit nécessairement entretenir un rapport de qualité avec sa clientèle pour la fidéliser et conserver des échanges durables. La gestion de la relation client reste un intérêt majeur pour la réussite de l'entreprise.

Les entreprises industrielles, par souci de pérennité, elles doivent impérativement adapter un marketing relationnel favorable.

La GRC au milieu « B To B » désigne l'ensemble des relations commerciales existant entre deux entreprises.

C'est dans ce cadre que nous avons ciblé sur la SARL Laiterie Matinale de « TIFRA LAIT », mettant en évidence les contributions du GRC à la fidélisation de ses clients (Distributeurs), bien que cette entité ne dispose pas d'un système CRM formalisé.

Une étude empirique a été réalisée auprès d'un échantillon de l'entreprise SARLE Laiterie Matinale de « TIFRA LAIT » Tizi-Ouzou. Les Résultats de notre recherche ont permis de décrire les déterminants de la relation qui existe entre l'entreprise et ses distributeurs, et aussi répondre à nos sous-questions.

Mots clés : PME, fidéliser, GRC, Gestion de la relation client (B To B), SARL Laiterie Matinale, Distributeurs.

Any SME / SMI company must necessarily maintain a quality relationship with its customers to retain and maintain sustainable exchanges. The management of the customer relationship remains a major interest for the success of the company.

Industrial companies, for the sake of sustainability, they must imperatively adapt relationship marketing favorable.

The RCMP in the middle of B to B refers to all existing commercial relationships between two companies.

It is within this framework that we have targeted the "TIFRA MILK" Morning Dairy Company, highlighting the CRM's contributions to the loyalty of its customers (Distributors), even though this entity does not have a CRM system formalized.

An empirical study was carried out with a sample of the company SARLE Matisse Laiterie "TIFRA LAIT" Tizi-Ouzou.

The results of our research allowed us to describe the determinants of the relationship that exists between the company and its distributors, and also to answer our questions.

Keywords: SME, loyalty, CRM, Customer Relationship Management (B to B), Morning Dairy Company, Distributors.

Liste des tableaux

| Tableau n° | Titre | Page |
|-------------------|---|-------------|
| 1 | Seuil de la définition européenne de la PME de mai 2003 | 17 |
| 2 | Evolution de la population globale des PME (S1/2016 et S1/2017) | 19 |
| 3 | Evolution des PME privées (personnes morales) par secteur d'activité (S1 2016/ S1 2017) | 19 |
| 4 | La comparaison entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel | 24 |
| 5 | La comparaison entre le marketing de négoce et le Trade marketing | 37 |
| 6 | Les flux d'informations entre le CRM analytique et le CRM opérationnel | 52 |
| 7 | La comparaison des prix entre l'entreprise SARL Matinale et SOUMMAM | 81 |

Liste des figures

| Figure n° | Titre | Page |
|------------------|--|-------------|
| 1 | Schématisation des différents circuits de distribution | 29 |
| 2 | Les cinq étapes de la gestion de la relation client | 50 |
| 3 | Pyramide des clients | 54 |
| 4 | La permanence et la complexité des échanges entre « B To B » et « B To C » | 64 |
| 5 | La relation client avec le processus commercial de l'entreprise. | 66 |
| 6 | Vision client par service et sans CRM | 68 |
| 7 | Démarche CRM : vision client globale | 69 |
| 8 | Présentation de l'unité | 77 |
| 9 | L'organigramme de la SARL Laiterie Matinale | 78 |
| 10 | Répartition de la population par fonction | 92 |
| 11 | Par quel moyen avez-vous connu les produits TIFRA LAIT | 93 |
| 12 | Pourquoi choisissez-vous les produits TIFRA LAIT | 93 |
| 13 | Vous approvisionnez chez TIFRA LAIT depuis | 94 |
| 14 | Quel est votre volume d'activité(C.A) avec l'entreprise TIFRA LAIT en % | 94 |
| 15 | Quelle est l'étendue de vos transactions avec TIFRA LAIT | 95 |
| 16 | Pensez-vous que la politique prix des produits TIFRA LAIT est raisonnable | 95 |
| 17 | Quelle est la fréquence de vos approvisionnements | 96 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 18 | Comment passez-vous vos commandes | 96 |
| 19 | La livraison des produits est-elle effectuée dans les délais prévus | 97 |
| 20 | Etes-vous satisfait de la fluidité et la transparence de l'information entre l'entreprise et vous. | 97 |
| 21 | Les produits TIFRA LAIT sont-ils exclusifs | 98 |
| 22 | Pour vos futures achats des produits TIFRA LAIT, est-ce-que vous allez | 98 |
| 23 | Recevez-vous des offres promotionnelles auprès de TIFRA LAIT | 99 |
| 24 | A votre avis, quels sont les critères importants pour qu'une marque arrive à fidéliser ses clients | 99 |
| 25 | croisement de deux variables : Pourquoi choisissez-vous les produits TIFRA LAIT*Vous-vous approvisionnez chez TIFRA LAIT depuis | 100 |
| 26 | croisement de deux variables : Pour vos futures achats des produits TIFRA LAIT, est-ce-que vous allez * Etes-vous satisfait de la fluidité et la transparence de l'information entre l'entreprise et vous | 100 |

Liste des abréviations

ANDI : Agence National de Développement de l'Investissement.

B to B (B2B): Business to Business.

B to C (B2C): Business to consumers.

CA : Chiffre d'Affaire.

CRM: Customer Relationship Management.

ECR : Efficient Consumer Response ou réponse optimal au consommateur.

EDI : Echange des Données Informatisées.

GRC : Gestion de la Relation Client.

GRH : Gestion des Ressources Humaines.

INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques.

MG : Matière Grasse.

OCDE : l'Organisation pour la Coopération et le Développement Economique.

ONIL : Office National Interprofessionnel du lait et poudre Laitiers.

PDP : le Profit réel Dégagé par Produit.

PME: Petites et Moyennes Entreprises.

SARL: Société A Responsabilité Limité.

TPE : Très Petites Entreprises.

UTA : Unité de Travail-Année.

4P : Produit, Prix, Communication et Distribution.

Sommaire

| | |
|-----------------------------------|------------|
| Introduction générale..... | A-D |
|-----------------------------------|------------|

Chapitre I : Concepts de base : PME, Marketing relationnel, Distribution, Trade marketing

| | |
|---|----|
| Introduction | 15 |
| Section 1 : Présentation des petites et moyennes entreprises (PME)..... | 16 |
| Section 2 : Le marketing relationnel et la distribution..... | 22 |
| Section 3 : Le Trade marketing..... | 35 |
| Conclusion | 41 |

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu « B To B »

| | |
|--|----|
| Introduction | 43 |
| Section 1 : Origine, définitions de la GRC..... | 44 |
| Section 2 : Les objectifs, enjeux, avantages et inconvénients..... | 53 |
| Section 3 : La gestion de la relation client en « B to B » | 61 |
| Conclusion..... | 72 |

Chapitre III : La gestion de la relation client aux milieux « B To B » au sein de la SARL Matinal de TIFRA LAIT

| | |
|--|-----|
| Introduction | 74 |
| Section 1 : Présentation de la SARL Matinal de TIFRA LAIT..... | 75 |
| Section 2 : Présentation de l'enquête de terrain..... | 84 |
| Section 3 : Présentation et analyse des résultats..... | 91 |
| Conclusion | 104 |

| | |
|---------------------------------|------------|
| Conclusion générale..... | 106 |
|---------------------------------|------------|

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Introduction générale

*« Vos clients les plus insatisfaits
sont votre plus grande source
d'apprentissage »*

Bill Gates

L'environnement des entreprises algériennes du secteur agroalimentaire (dont les produits laitiers) a beaucoup évolué au cours de ces dernières années (2010-2018 transition à l'échange de marché). Les marchés arrivant à maturité, la différenciation par le produit est devenue de plus en plus complexe dans un contexte où les clients sont de plus en plus exigeants.

L'entreprise avait souvent tendance à considérer qu'un client était acquis à jamais, parce qu'il n'avait pas d'autre choix ou bien que les habitudes engendraient l'inertie. Mais aujourd'hui, des clients il y en a de toutes sortes, des bons qui génèrent des chiffres d'affaires conséquents qui participent à la conception des nouveaux produits et restent fidèles à l'entreprise, et des mauvais qui payent en retard ou pas du tout et qui finissent par coûter plus cher qu'ils ne rapportent.

En quelques années(1980-2000), nous sommes passés du marketing de l'offre au marketing de la demande, d'un marketing produit vers le marketing client, d'un marketing push vers un marketing de fidélisation de plus en plus relationnel, celui qui convient aux clients qui demandent plus de services, plus de facilité et des communications de plus en plus personnalisées.

Le marketing relationnel est l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication principalement hors médias destiné à établir et à développer une relation individualisée, interactive et durable avec le client, il vise à améliorer la relation avec ce dernier pour augmenter son chiffre d'affaires et sa profitabilité.

Le marketing apporte donc un soutien primordial afin d'attirer le client et développer avec lui des relations stables et durables. Si, auparavant le marketing était centré sur le produit, il s'oriente maintenant vers le client qui arrive au centre de nombreuses études. Le client est ainsi devenu un objet de convoitise pour les entreprises qui investissent toujours plus dans le but de le satisfaire.

Les clients (B To C et B To B) sont devenus l'objet de beaucoup études, le centre d'intérêt de toute entreprise qui voudrait avoir des investissements rentables. Le client donc est devenu ainsi le principal sujet de conversation et de mobilisation.

Introduction générale

La concurrence des entreprises est de plus en plus complexe, vue l'apparition des nouvelles technologies et moyens de communication (internet, réseaux sociaux), de même qu'un contexte économique difficile oblige ces dernières à accorder une attention à la gestion de la relation de leurs clients (B To C et B To B).

La gestion de la relation client « B To B » en particulier, se place au cœur des stratégies des entreprises, elle est la démarche qui réalise ces objectifs et qui assure la croissance des clients à long terme, elle représente donc une opportunité pour le marketing et la vente.

Les relations entre producteurs et distributeurs ne sont pas homogènes, elles peuvent aller de la domination à la coopération, selon le rapport de force que ces deux acteurs entretiennent. Pour éviter des situations conflictuelles, les producteurs et distributeurs cherchent à construire une relation partenariale durable et personnalisée qui leur permet de mieux satisfaire le consommateur. Les producteurs considèrent que leur force de vente n'est plus uniquement un moyen de vendre le produit mais devient un vecteur de conseil dirigé en compétences, il embouche donc des distributeurs spécialisés dans le merchandising, le catégorie management et de l'informatique. La mise en question de la relation qui existe entre producteur et distributeur est également une conséquence de l'évolution des habitudes et du comportement du consommateur, ce dernier est devenu mûr, de plus en plus infidèle aux marques, mais également aux enseignes. C'est pour ces raisons que les relations conflictuelles cèdent la place à des relations de coopération et de partenariat, cette nouvelle approche des relations est à la base du principe du **Trade marketing**¹ qui repose sur la recherche du domaine dans lequel les intérêts des producteurs et des distributeurs sont convergents et non antagonistes.

En Algérie, les entreprises industrielles notamment spécialisées dans le secteur agroalimentaire (produits laitiers, céréales, boisson, viande...) sont essentiellement de type familiales. La SARL Laiterie Matinale, qui est une filiale du groupe « TIFRA LAIT » sera l'entreprise sur laquelle notre étude sera focalisé.

Intérêt de recherche

Ce sujet porte un intérêt majeur puisqu'il s'inscrit dans le domaine du management qui est un champ indispensable pour l'économie d'un pays.

L'intérêt personnel de ce sujet est d'attirer l'attention des décideurs sur l'importance de la gestion de la relation client (B to B) sur la performance de l'entreprise.

¹ **Trade marketing : Marketing commercial**

Introduction générale

Motifs de choix du sujet de recherche

Le choix du thème

Nous avons choisi le thème GRC, parce qu'il est en adéquation avec notre spécialité, est un sujet d'actualité notamment avec le développement de l'environnement marketing où beaucoup d'entreprises cherchent à comprendre et analyser ce besoin et afin de montrer l'intérêt de la mise en place d'une GRC (B To B) dans la SARL Laiterie Matinale de « TIFRA LAIT ».

Motifs objectifs

Le choix du sujet traité dans cette recherche a été motivé par :

- Manque de travaux universitaires sur le sujet ;
- Donner une idée claire et précise sur la gestion de la relation client dans le secteur industriel et montrer sa grande importance pour la survie de l'entreprise.

Motifs subjectifs

- Le domaine de notre spécialité : Management marketing, nous avons jugé utile de ne pas sortir du cadre de notre spécialité et ce en choisissant un thème combinant un grand volet de la spécialité.
- Un intérêt personnel pour le domaine de la gestion de la relation client (B to B) qui est un sujet passionnant pour nous.

La problématique de recherche

Notre problématique est centrée sur la question suivante :

« La SARL Laiterie Matinale de TIFRA LAIT adopte-elle la gestion de la relation client au milieu B To B ? »

Pour répondre à cette question principale, nous avons posé les sous-questions suivantes :

- ✓ La SARL Laiterie Matinale dispose-t-elle d'une politique GRC formalisée ?
- ✓ La GRC permet-elle réellement à la SARL Matinale de fidéliser ses clients (distributeurs) existants et d'acquérir des nouveaux clients ?
- ✓ La SARL Laiterie Matinale dispose-t-elle d'une politique de communication efficace ?

Par ailleurs trois hypothèses ont été formulées dans le but d'affiner cette étude, il est question de :

H1: La SARL Laiterie Matinale ne dispose pas d'une politique GRC formalisée.

H2: La GRC permet à la SARL Laiterie Matinale de fidéliser ses clients (distributeurs) et d'acquérir des nouveaux clients.

H3: La SARL Laiterie Matinale a une politique de communication efficace.

Introduction générale

Méthodologie de l'étude

Afin de réaliser notre étude et de bien cerner notre sujet de recherche, nous nous sommes appuyés sur une documentation diversifiée regroupant des ouvrages, des articles, des mémoires, des documents internes de l'entreprise et des informations présentes sur internet. Pour le déroulement de notre étude nous avons effectué une étude de type qualitative à travers l'entretien non directif avec le responsable commercial et un questionnaire destiné aux distributeurs de la SARL Laiterie Matinale de « TIFRA LAIT ».

De ce fait, notre travail de recherche sera composé de trois chapitres :

- Le premier chapitre portera sur les concepts de base : PME, le marketing relationnel, la distribution et le Trade marketing.
- Le deuxième chapitre portera sur la gestion de la relation client B To B (Business To Business).
- Le troisième chapitre sera le cas pratique de notre étude qui portera sur la gestion de la relation client au sein de la SARL Laiterie Matinale de Tizi-Ouzou.

Chapitre I : Concepts de base : PME, Marketing relationnel, Distribution et Trade marketing

Introduction

Le concept PME est aujourd'hui d'usage courant pour parler de la réalité des « petites et moyennes entreprises » que l'on oppose à celle des grandes entreprises. Ce concept est souvent peu précisé et recouvre des perceptions différentes. Plus particulièrement les PME algériennes qui sont en défi avec le temps pour atteindre le développement économique et technologique en s'appuyant sur le rôle du marketing et son degré d'importance dans chaque entreprise.

Le marketing est resté longtemps le domaine des hautes études commerciales et des entreprises multinationales, de nombreuses entreprises (petites et moyennes) sont incapables d'utiliser cet instrument parce que certains le croyant réservé aux grandes entreprises. Dans l'esprit de la plupart des consommateurs, le mot marketing correspond à une idée vague et approximative, pour certains consiste à l'étude de marché, pour d'autres se limite à la vente ou à la publicité. Mais en réalité, il est plus large à ce sens il regroupe toutes les activités qui relient une entreprise à son marché plus particulièrement ses relations avec ses clients directs ou indirects. Pour que ces entreprises arrivent à faire connaître leurs produits, elles ont besoin d'une étape indispensable qui est la distribution qui va leurs acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente, pour les mettre à disposition des consommateurs.

Ce présent chapitre à pour objet d'expliquer en premier lieu le concept de PME, puis en deuxième lieu l'évolution du marketing et son passage du marketing transactionnel à un marketing relationnel, ensuite la distribution qui constitue un élément important du mix marketing, en dernier lieu le « Trade marketing », qui étudie les relations producteurs/distributeur.

Chapitre I : Concepts de base : PME, Marketing relationnel, Distribution et Trade marketing

De la petite à la grande entreprise, la petite et moyenne entreprise(PME), a su trouver sa place et se développer avec succès dans un contexte économique en pleine évolution. En Algérie ce n'est qu'à partir des années 80 que l'on assiste à un regain d'intérêt pour la petite et moyenne entreprise présentée dès lors comme le pilier de développement.

Section 1 : Présentation des petites et moyennes entreprises(PME)

Cette section va présenter les PME d'une façon générale puis va se focaliser sur le cas de l'Algérie :

1.1. Définition de la petite et moyenne entreprise

Il existe plusieurs définitions des PME élaborées selon différents contextes :

Du point de vue juridique les PME sont définies comme : « *Des entreprises indépendantes qui comptent un nombre de salariés et volume d'actif limité. Ces plafonds varient selon les systèmes institutionnels adoptés* ». ¹

Le plafond de salariés le plus fréquent est de 250 salariés notamment dans des pays comme l'Algérie. Cependant certains pays fixent la limite à 200 salariés ou même à 500 comme le cas des Etat Unis. Les petites entreprises en compte maximum 10, parfois 5, s'agissant des actifs financiers dans l'union européenne par exemple, les PME sont celles dont le chiffre d'affaire annuel ne dépasse pas 43 millions d'Euro².

Le tableau suivant nous montre les différents types d'entreprises selon leur effectifs, chiffres et de leur autonomie selon la commission européenne :

¹GREPME. *Les PME : Bilan et perspectives*. Edition Economica, 1994, P.55.

² MADOUCHE, Yacine. *La problématique d'évaluation du risque de crédit des PME par la banque en Algérie*. Mémoire de magistère. Option management des entreprises. Tizi-Ouzou : Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, P.87.

Chapitre I : Concepts de base : PME, Marketing relationnel, Distribution et Trade marketing

Tableau 1: Seuil de la définition européenne de la PME de mai 2003.

| | Effectifs | Chiffre d'affaires | Total du bilan | Autonomie |
|--------------------|-------------|--------------------|----------------|--|
| Micro entreprise | [1 ; 9] | <2millions € | <2millions€ | Moins de 15% du capital ou des droits de vote détenus par une autre entreprise |
| Petite entreprise | [10 ; 49] | <10millions € | <10 millions€ | |
| Moyenne Entreprise | [50 ; 249] | <50million € | <43millions€ | |
| Grande entreprise | 250 et plus | >50millions € | >43millions€ | |

Source : Nadine, LEVRATTO. *Les PME : définition, rôle économique, et politique publiques*. Édition Boeck. BRUXELLES, 2009, P.22.

Le tableau ci-dessus présente quatre(4) familles d'entreprises qui sont les suivantes :

- Les très petites entreprises (TPE) : entreprises individuelles et familiales (dont commerces et artisans) de 0 à 9 salariés ;
- Les petites et moyennes entreprises (PME) : de 10 à 249 salariés ;
- Les grandes entreprises : de 250 à 2000 salariés ;
- Les très grandes entreprises d'un effectif supérieur à 2000 personnes³.

D'après ce tableau on constate que le critère d'indépendance est un élément juridique reconnu comme l'un des traits caractéristiques des PME et la plupart des organismes s'accordent sur le fait qu'une PME ne doit pas appartenir à un grand groupe. Ainsi, le critère de la taille qui est défini par le chiffre d'affaire et le nombre de salariés d'une part, et l'autonomie juridique d'autre part. Sachant que le nombre de salariés pour les PME ne doit pas dépassé 250 personnes avec un chiffre d'affaire inférieur à 50 millions d'euro.

³ LEVRATTO, Nadine. *Les PME : définition, rôle économique, et politique publiques*. Édition Boeck, 2009, P.24.

Chapitre I : Concepts de base : PME, Marketing relationnel, Distribution et Trade marketing

La notion de PME est présentée dans un vaste éventail du secteur de l'économie n'est pas seulement relié au secteur manufacturier comme on est souvent porté à le croire. En effet les PME sont présentes dans tous les secteurs d'activités.

En Algérie, la nouvelle forme de développement se tourne vers la création d'entreprises privées particulièrement les PME qui sont considérées comme un vecteur de croissance, un générateur d'emploi et un moteur de progrès socio-économique.

1.2. Définition des PME algériennes selon l'article n°5 du journal officiel de la république algérienne :

La PME est définie, quelque soit son statut juridique, comme étant une entreprise de production de bien et /ou de service :

- ✓ Employant un(1) à deux cent cinquante(250) personnes ;
- ✓ Dont le chiffre d'affaire annuel n'excède pas quatre(4) milliards de dinars algérien ou dont le total du bilan annuel n'excède pas un(1) milliard de dinars algériens ;
- ✓ Le respect du critère d'indépendance ;

Au titre de la présente loi, il est entendu par :

Personnes employés

Le nombre de personnes correspondant au nombre d'unité de travail-année(UTA), c'est-à-dire au nombre de salaires, employés à temps plein pendant une année. L'année à prendre en considération pour une PME en activité est celle du dernier exercice comptable clôturé.

Seuil pour la détermination du chiffre d'affaires ou pour le total du bilan

Ceux afférents au dernier exercice clôturé de douze(12) mois

Entreprise indépendante

L'entreprise dont le capital n'est pas détenu à 25% et plus par une ou plusieurs autres entreprises ne correspondant pas à la définition de la PME⁴.

1.2.1. Évolution de PME en Algérie

Les PME Algériennes ont évolué dans les secteurs ci- dessous⁵

⁴ « Journal officiel de la république algérienne » 12rabie Ethani : 1438, 11 janvier 2017, n°2, P.3.

⁵ Bulletin d'information statistique de ministère d'industrie et des mines n° 31. www.mdipi.gov.dz. Consulté le 15/10/2018.

Chapitre I : Concepts de base : PME, Marketing relationnel, Distribution et Trade marketing

1.2.1.1. L'évolution de la population de la PME (Année 2016/2017)

L'évolution de la population de la PME entre le 1er semestre 2016 et le 1er semestre 2017 est de 4,56 % tous secteurs juridiques confondus, représentant un accroissement net total de +46 214 PME. Pour les PME privées personnes morales, cette l'évolution est de 3,24%.

Tableau n° 2 : Evolution de la population globale des PME (S1/2016 et S1/2017)

| | S1/2016 | S1/2017 | L'évolution |
|--------------------------------------|-----------|-----------|-------------|
| Population globale de la PME | 1 014 075 | 1 060 289 | 4,56 |
| PME privées personnes morales | 577 386 | 596074 | 3,24 |

Source : Bulletin d'information statistique de ministère d'industrie et des mines (2016 /2017).

1.2.1.2. Evolution des PME (personnes morales) par secteur d'activité

Les secteurs où la création d'entreprise a été la plus forte entre les deux premiers semestres des exercices 2016 et 2017, restent ceux des services avec 53,04%. Les PME à caractère industriel sont au nombre de 92 804 entités à la fin du 1er semestre 2017, contre 99 275 entités à la fin du 1er semestre 2016, soit une régression de 6,52 %.

Tableau n° 3 : Evolution des PME privées (personnes morales) par secteur d'activité (S1 2016/ S1 2017)

| | Secteurs d'Activité | S1/2016 | Parts (%) | S1/2017 | Parts (%) | Evolution (%) |
|------------|-----------------------------------|---------|-----------|---------|-----------|---------------|
| I | Agriculture | 7 094 | 1,23 | 6392 | 1,07 | -9,90 |
| II | Mines et services liés | 3 201 | 0,55 | 2843 | 0,48 | -11,18 |
| III | BTPH | 169 124 | 29,29 | 177727 | 29,83 | 5,09 |
| IV | Industries manufacturières | 99275 | 17,19 | 92804 | 15,58 | -6,52 |
| V | Services | 298 692 | 51,73 | 316044 | 53,04 | 5,81 |
| | Total Général | 577 386 | 100,00 | 595810 | 100,00 | 3,19 |

Source : Bulletin d'information statistique de ministère d'industrie et des mines (2016 /2017).

Chapitre I : Concepts de base : PME, Marketing relationnel, Distribution et Trade marketing

1. 2.2. Les caractéristiques des PME

Selon une étude de l'organisation pour la coopération et le développement économique (OCDE en 2004) sur les PME, on peut résumer les caractéristiques des PME des pays en développement et en transition dans les points suivants⁶ :

- La faible capacité des petites entités à faire entendre leurs voix au stade de la formulation de l'action gouvernementale et l'absence de dialogue institutionnalisé entre les secteurs public et privé ;
- L'absence de législation adéquate sur les droits de propriété et des moyens pour la faire respecter, qui compromet l'accès au crédit en particulier pour les femmes;
- L'existence des préjudices défavorables envers l'initiative privée, d'une prise de distance et d'une méfiance réciproque entre le secteur privé et public
- La dominance des entreprises publiques dites nationales dans les secteurs stratégiques et la prédominance du secteur public dans la promotion des exportations et des investissements ;
- Le manque d'informations économiques et des données statistiques pertinentes, actualisées sur les PME et les institutions de soutien ;
- Un nombre élevé des TPE dans le tissu des PME et le poids important du secteur informel dans l'activité économique.

Aujourd'hui, considérées comme un acteur majeur des performances économiques du pays, les PME algériennes ont des caractéristiques, qui ne sont pas homogènes et varient d'un secteur d'activité à un autre, selon la dimension de l'entreprise et la région de son implantation. Les PME en Algérie se distinguent, en plus de celles partagées par leurs homologues des pays en développement, citées précédemment, par les caractéristiques suivantes :

- Une structure financière souvent fragile et la prédominance du capital amical (familial) ;
- Une concentration relative dans les secteurs de la production des biens de consommation et des services ;
- Prépondérance des micros-entreprises (96,15 % des PME en Algérie (2009) appartiennent à la catégorie des TPE avec moins de 10 salariés) ;

⁶SI LEKHEL Karim, KORICHI Youcef, GABOUSSA Ali. *Les PME en Algérie : Etat des lieux, contraintes et perspectives*. Revues.univ-ourgl.dz consulté le 16-04-2018.

Chapitre I : Concepts de base : PME, Marketing relationnel, Distribution et Trade marketing

- Compétence et qualification professionnelles des dirigeants des PME sont souvent non justifiées (faible capacité managériale) ;
- Une grande souplesse structurelle et un manque de spécialisation ;
- Manque d'informations fiables, pertinentes et actualisées ;
- Quasi-absence de l'innovation et manque d'inventivité ;
- Faiblesse de l'accumulation technologique ;
- Faiblesse de l'activité de sous-traitance ;
- Manque d'encadrement technique.

1.2.3. La place et le rôle des PME dans l'économie algérienne

La place et le rôle des PME dans l'économie suscitent toujours un large débat. En Algérie, les PME longtemps marginalisées et reléguées au second rang derrière les grandes entreprises publiques, qui engluaient la quasi-totalité des budgets des plans et des programmes de développement, elles occupent depuis deux décennies une place prépondérante dans le système économique. Si les grandes sociétés occupent une place capitale dans les systèmes industrialisés, les PME jouent un rôle essentiel et leur succès aura une incidence directe sur la santé de l'économie et de la société algérienne, puisqu'elles sont le vecteur de la création d'emplois, de la valeur ajoutée et de la croissance économique⁷.

⁷SI LEKHEL Karim, KORICHI Youcef, GABOUSSA Ali. *Les PME en Algérie : Etat des lieux, contraintes et perspectives*. Revues.univ-ourgla.dz consulté le 16-04-2018.

Chapitre I : Concepts de base : PME, Marketing relationnel, Distribution et Trade marketing

Section 2 : Le marketing relationnel et la distribution

Historiquement, depuis que l'homme échange, le relationnel a toujours été la base de commerce. Le marketing relationnel est apparu récemment en se fondant sur les déficiences du marketing transactionnel. Il cherche à mettre au centre des préoccupations des managers. Le client vu comme la composante primordiale du fonds de commerce des entreprises.

2.1. Le marketing de masse

D'après SOULEZ Sébastien le marketing de masse se définit comme : « *Le marketing de masse correspond au développement du marketing management, avec en particulier le concept fameux des 4p (produit, prix, communication, distribution) .Il privilégie des situations de contacts nombreux avec des ensembles anonymes au moyen de médias de masse et au travers d'une distribution de masse* »⁸.

2.1.1. Les caractéristiques du marketing de masse

Le marketing de masse se caractérise par les points suivants⁹:

- Une réflexion à court terme ;
- Une focalisation sur la transaction (plutôt que sur la relation) ;
- Une communication à sens unique (du producteur vers le consommateur) ;
- Une priorité donnée à l'acquisition de nouveaux clients (plutôt qu'à la fidélisation).
- Un indicateur clé : la part de marché (plutôt que le taux de rétention ou la satisfaction).

Ce marketing de masse a atteint ses limites en raison de la saturation des marchés (exacerbation de la concurrence et multiplication des offres), du raccourcissement du cycle de vie des produits. En effet, dans ces conditions, il devient beaucoup plus difficile pour une entreprise d'acquérir des nouveaux clients et d'accroître sa part de marché. Surtout, de nouvelles technologies apparaissent qu'elles ne sont pas exploitées, elles risquent de faire perdre un avantage concurrentiel à une entreprise sur son marché.

C'est pourquoi on assiste au passage d'un marketing de masse à un marketing relationnel.

⁸ SOULEZ, Sébastien. *Le marketing*. 5^{ème} éd. Paris : Edition Lextenso ,2015-2016, P.135.

⁹ *Ibid.*, P.136.

Chapitre I : Concepts de base : PME, Marketing relationnel, Distribution et Trade marketing

2.2. Le marketing relationnel

Selon SOULEZ Sébastien *Le marketing relationnel se définit comme : « un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou la marque »*¹⁰.

D'après LAMBIN Jean-Jacques : « *Le marketing relationnel est une approche stratégique et opérationnelle qui cherche à améliorer la valeur pour l'actionnaire par le développement de relations appropriées avec des clients clés et des segments de clients* »¹¹.

2.2.1. Les raisons d'être du marketing relationnel

Le marketing relationnel se fonde sur une nouvelle philosophie de gestion qui affirme que dans les marchés saturés, il convient de valoriser la fidélité plutôt que la transaction. Comme la majorité des marchés sont à maturité dans les économies occidentales. Le marketing relationnel a donc de bonnes raisons d'être. Il ne s'agit donc plus, pour une entreprise de chercher prioritairement à maximiser ses parts de marchés, mais bien ses parts de clients. « **Une bonne relation vaut mieux qu'une vente** », elle est loin d'être du marketing opérationnel classique où l'objectif ultime était la vente même si celle-ci se fait au détriment de la confiance du client. Au contraire le marketing relationnel recherche la valeur à long terme du client, même si celle-ci se gagne au prix d'une transaction individuelle perdue.

¹⁰ SOULEZ, Sébastien., op. Cit, P.136.

¹¹LAMBIN, Jean-Jacques. *Marketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marché*. 7^{ème} éd. Paris : Edition Dunod, 2008, P.31.

Chapitre I : Concepts de base : PME, Marketing relationnel, Distribution et Trade marketing

Le tableau ci-dessous représente les points de différenciations entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel.

Tableau n° 4 : La comparaison entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel.

| | Marketing transactionnel | Marketing relationnel |
|-----------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| Mission | Conquête | Fidélisation |
| Objectif | Transaction, parts de marché | Relation, parts de client |
| Organisation | Gestion de marque/de produit | Gestion de client |
| Source d'information | Etude de marché | Dialogue permanent, base de données |
| Communication | Communication de masse | Communication personnel |
| Contexte favorable | Marché non saturés | Marché saturé |
| Secteurs privilégiés | B2C | B2B, service |

Source : LAMBIN, Jean-Jacques. Marketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marché. 7^{ème} éd. Paris : Edition Dunod, 2008, P.31.

L'arrivée du marketing relationnel se trouve justifiée par les évolutions de l'environnement des marchés : la progression de l'individualisme , la baisse de la fidélité généralisée, le manque de temps augmentant la sensibilité au service, la croissance des exigences dans une société développée, la disponibilité d'outils et de techniques informatiques puissantes, la perte d'efficacité des médias traditionnels et la montée des médias interactifs, via internet, la saturation de l'offre et l'accroissement de la pression concurrentielle.

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 un client, ainsi que il vise à améliorer la relation avec un client pour augmenter son chiffre d'affaire et sa rentabilité. Le marketing relationnel vise à entretenir une relation en dehors même des moments d'achat, s'oppose ainsi au marketing transactionnel, ce dernier regroupe un ensemble de techniques focalisées sur le produit et l'acte de vente.

Chapitre I : Concepts de base : PME, Marketing relationnel, Distribution et Trade marketing

En effet, le développement du marketing relationnel conduit à la naissance du marketing one to one qui contient des éléments communs avec le marketing relationnel à travers l'utilisation d'un entrepôt de données informatisées et de logiciels spécifiques permettant d'analyser l'information, la segmentation et la gestion d'actions commerciales (actions de prospection, de vente ou de fidélisation).

2.2.2. Le marketing one to one : le marketing one to one va plus loin que le marketing relationnel en ce sens qu'il individualise réellement la relation. Les outils du marketing de masse n'est plus utilisé, la relation personnalisée seule compte.

2.2.2.1. Les principes du marketing one to one

Le marketing one to one se caractérise par les points suivants : ¹²

- Ecoute du client ;
- Connaissance du client ;
- Production à la demande ;
- Individualisation de la relation ;
- Mémoire du client (au sein d'une base de données).

Finalement, on peut résumer les oppositions fondamentales entre le marketing traditionnel et le marketing one to one dans les points suivants :

- Le marketing one to one est centré sur la création d'un flux régulier de transaction, et non sur une transaction en particulier sur laquelle il faut maximiser le profit immédiat ;
- Le marketing one to one est fondé sur une réflexion à long terme : le client peut coûter à court terme s'il rapporte à long terme ;
- Le marketing one to one procède par un dialogue interactif (écoute du client centrale) et non par des communications à sens unique ;
- La priorité du marketing one to one est la rétention des clients actuels et non l'acquisition frénétique de nouveaux clients au risque de perdre les clients fidèles ;
- L'indicateur clé du marketing one to one est la part de client (la part des achats d'un client dans une entreprise) et non la part de marché (qui ne permet pas de se rendre compte du taux d'attrition, c'est-à-dire la perte de clients).

¹² SOULEZ, Sébastien. *Le marketing*. 5^{ème} éd. Paris : Edition Lextenso, 2015-201, P.137.

Chapitre I : Concepts de base : PME, Marketing relationnel, Distribution et Trade marketing

2.2.3. La relation client

Nous avons pu mettre en avant la place prépondérante prise par le client au sein du marketing : auparavant centré essentiellement sur le produit, le marketing s'oriente résolument vers le client, qui devient l'objet de toutes les études, de tous les investissements, de toutes les convoitises de la part des entreprises. Nous sommes passés, depuis des années 1980, d'un marketing de l'offre à un marketing de la demande, d'un marketing de masse (one to many) à un marketing individualisé (one to one), « d'un push marketing », à un marketing de fidélisation. En résumé d'un marketing transactionnel à un marketing relationnel, la relation client devient l'interface clé de l'entreprise, qu'elle soit de production ou de distribution : interface producteur- distributeur, ou interface distributeur- client final.

Chapitre I : Concepts de base : PME, Marketing relationnel, Distribution et Trade marketing

Distribuer des produits, c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et à leur entretien. De ces exigences découle une multitude d'opérations elles sont assumées par des individus et des organisations qui forment les différents circuits de distribution.

2.3. La distribution

La distribution est l'un des éléments du mix marketing qui constitue une étape indispensable de toute entreprise. Dans cette étape nous allons présenter les différents éléments qui englobent cette fonction.

2.3.1. Définition

D'après Claude Demeure la distribution est défini comme :

« La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur »¹³.

2.3.2. Le canal de distribution

Selon G.Mansilon et J. Dubois le canal de distribution se définit :

« Voie d'acheminement de biens de même nature entre le producteur et le consommateur et qui comprend éventuellement l'intervention de commerçant intermédiaires »¹⁴.

2.3.3. Le circuit de distribution

Selon G.Mansilon et J. Dubois le circuit de distribution se définit : *« C'est un ensemble des canaux de distribution par lesquels s'écoule un bien ou une catégorie de bien entre le producteur et le consommateur »¹⁵.*

« Un circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit »¹⁶.

¹³DEMEURE, Claude. *Aide-mémoire marketing*. 5^{ème} éd, 2005, P.167.

¹⁴ MANSILON.G, DUBOIS.J.et.al. *Mercatique action commerciale* .10^{ème} éd. P.358.

¹⁵ *Ibid.*, P.358.

¹⁶ DEMEURE, Claude. *Op.cit.*, P.167.

Chapitre I : Concepts de base : PME, Marketing relationnel, Distribution et Trade marketing

2.3.4. Le réseau de distribution

« C'est un ensemble des personnes physiques ou morales qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service, depuis le producteur où l'importateur jusqu'au consommateur final »¹⁷.

De ce qui précède, on peut déduire que c'est la distribution qui permet d'acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente, elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à disposition des consommateurs, son organisation est complexe elle englobe tout un ensemble de fonctions d'acteurs, de circuits et de canaux. Cette fonction évolue sans cesse au rythme des innovations technologiques et commerciales. Donc la distribution est un élément sur lequel les entreprises peuvent se différencier en choisissant une stratégie de distribution adaptée à leurs produits et à leurs clientèles.

2.3.5. Les différents canaux de distribution

Pour distinguer les différents canaux de distribution, le critère de nombre de stades de distribution est le plus utilisé, il caractérise la longueur d'un canal de distribution. Ainsi le canal de distribution peut être :

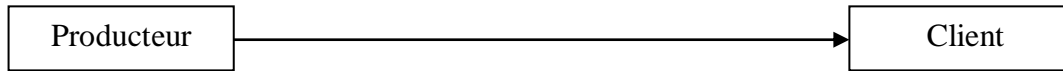
- ✓ **Direct** : encore appelé ultra-court ou extra-court, s'il ne comporte aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur.
- ✓ **Court** : s'il ne comporte qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur.
- ✓ **Long** : plusieurs intermédiaires peuvent intervenir entre le producteur et le consommateur.

¹⁷ MANSILLON.G., DUBOIS .J. *Op.cit.*, P.358.

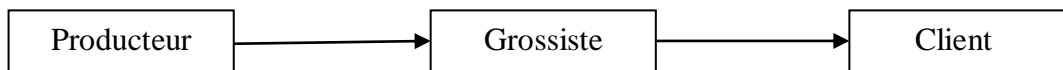
Chapitre I : Concepts de base : PME, Marketing relationnel, Distribution et Trade marketing

Figure 1 : schématisation des différents circuits de distribution.

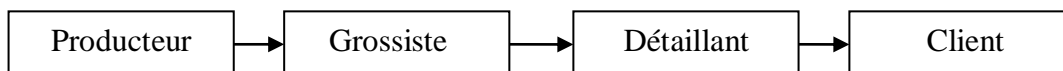
Circuit direct:



Circuit court:



Circuit long:



Source: adapté de LENDREVIE ; LEVY ; LIDON. Mercator. 9^{ème} éd. Paris : Edition Dunod, 2009, P.374.

2.3.6. Les stratégies de distribution

Une entreprise désirant distribuer ses produits sur un marché, en utilisant des intermédiaires de la distribution, a le choix entre plusieurs stratégies :

- ❖ **Stratégie de distribution intensive.**
- ❖ **Stratégie de distribution sélective.**
- ❖ **Stratégie de distribution exclusive.**

-**Stratégie de distribution intensive** : cette stratégie consiste à distribuer un produit dans le plus grand nombre de points de vente possible. Elle convient aux produits de grande consommation, souvent en parallèle avec une communication elle est aussi intensive.

Le principal avantage de cette stratégie est qu'elle permet de générer un chiffre d'affaire important et de faire connaître le produit assez rapidement par contre, elle entraîne des coûts de distribution également importants, ainsi que la difficulté de bâtir une image de marque cohérente (puisque on peut trouver le produit partout)¹⁸.

¹⁸ DEMEURE, Claude. *Aide-mémoire marketing*. 6^{ème} éd. Paris : Edition Dunod, 2008, P.211.

Chapitre I : Concepts de base : PME, Marketing relationnel, Distribution et Trade marketing

-**Stratégie de distribution sélective** : c'est une forme de distribution par laquelle une entreprise sélectionne ses distributeurs en fonction d'un certain nombre de critères quantitatifs ou qualitatifs (taille du lieu de vente, compétence professionnelle...), il est nécessaire que ses critères soient précis, le but est l'amélioration du service au consommateur et qu'ils n'entravent pas la libre concurrence sous peine d'être en contradiction avec la législation¹⁹.

-**Stratégie de distribution exclusive** : c'est une forme de distribution adoptée par certains producteurs qui réservent à un certain nombre de points de vente l'exclusivité de la distribution de leurs produits dans une zone donnée. Elle peut s'accompagner d'un accord d'exclusivité réciproque qui oblige le distributeur à ne pas vendre de produits concurrents, cette forme de distribution se rencontre fréquemment pour des produits de qualité ou de luxe, a pour objectif de réserver la distribution à quelques points de vente spécialisés, pour conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et garder au produit une image de prestige²⁰.

2.3.7. Les fonctions de la distribution : la distribution constitue de plusieurs fonctions sont les suivantes :

2.3.7.1. Les fonctions spatiales : la fonction transport permet d'acheminement des produits du lieu de production au lieu de consommation et toutes opérations de manutention correspondantes.

2.3.7.2. Les fonctions d'assortiment : cette fonction regroupe les fonctions suivantes :

-**L'allotissement ou fractionnement** consiste à partager les lots de la production en lots plus petits adaptés aux besoins des clients.

-**Le tirage** classe les produits par catégorie de qualité (exemple : matériaux de construction).

-**L'assortiment** proprement dit est le choix que présente un distributeur pour attirer le client (détaillant ou consommateur final).

2.3.7.3. Les fonctions temporelles : elles sont liées au temps qui sépare la production de la consommation et l'achat du paiement.

-**Le stockage** permet un ajustement dans le temps entre la production et la consommation, il joue un rôle régulateur entre l'offre et la demande.

-**Le financement** permet au client d'obtenir un délai de paiement de la part de son fournisseur.

¹⁹ M.c BELAID. *Concepts Clés du marketing*. Alger : les pages bleues, 2008, P.117.

²⁰ *Ibid.*, P.117.

Chapitre I : Concepts de base : PME, Marketing relationnel, Distribution et Trade marketing

2.3.7.4. Les fonctions commerciales : elles permettent de s'approvisionner en produit et incitent le client à se procurer le produit²¹.

-**L'achat :** est la première fonction de la distribution.

-**L'information :** donne envie au consommateur d'acheter en mettant le produit en valeur et en décrivant ses caractéristiques, ses conditions d'utilisation, ...Elle est réalisée par l'intermédiaire de campagnes de communication et/ou par le vendeur.

-**La vente :** nécessite l'élaboration d'un argumentaire pour une vente personnelle ou d'un dossier marchandisage en libre-service.

-**Les services rendus au consommateur :** facilitent l'achat (horaire d'ouverture du magasin, accueil) et l'utilisation du produit (livraison, installation, entretien, garantie).

2.3.8. La fonction de gros

Les grossistes achètent en grande quantité aux producteurs et aux importateurs et revendent, en quantité adaptée à leurs besoins, à des commerçants, à des utilisateurs industriels ou à des collectivités.

2.3.8.1. Les caractéristiques de la fonction en gros

Les grossistes assurent l'ensemble des fonctions de la distribution, pourtant leurs activités mettent l'accent sur certaines fonctions fondamentales :

-Ce sont des acheteurs : ils sélectionnent donc une gamme de produits qu'ils transportent, stockent avant de les redistribuer ;

-Ils organisent le transport des marchandises des lieux de production aux lieux de consommation ;

-Ils assurent le stockage qui permet d'ajuster dans le temps la production et la consommation ;

-Ils effectuent le fractionnement, car le grossiste achète en grande quantité et revend des séries adaptées à la consommation ;

-Le grossiste reçoit des informations de producteur qu'il répercute auprès des clients. Le contact qu'il établit avec les clients lui permet de recueillir des informations qu'il peut transmettre aux producteurs ;

-Il joue, par ailleurs, un rôle de banquier en accordant des facilités de paiement aux clients.

2.3.8.2. Les particularités de la fonction de gros

Cette fonction a plusieurs spécificités qui se résument dans les éléments qui suivent :

²¹ BARCZYK.D ; EVRARD.R. *La distribution*. Edition Nathan, 1997, P.6.

Chapitre I : Concepts de base : PME, Marketing relationnel, Distribution et Trade marketing

-Pour approvisionner un point de vente à partir d'une usine, il ya deux possibilités : soit par camion qui livre directement, soit on passe par un entrepôt.

-A présent, la plupart des distributeurs adoptent l'entrepôt qui entraîne une économie de transport, une meilleure planification des réceptions et une diminution des stocks.

-Il faut que les entreprises de gros aient une surface financière importante pour faire face à l'immobilisation des capitaux (achat des marchandises, financement des entrepôts, crédit client, ...) et aux frais de fonctionnement.

-Les grossistes sont spécialisés par famille de produits. Ils ont ainsi une meilleure connaissance des produits et des marchés et leurs logistique est plus efficace. Par exemple certain sont spécialisés dans les matériaux du bâtiment, le matériel électrique, le bois et ses dérivés,...

2.3.9. La fonction de détail

Les détaillants :sont des commerçants, ils achètent des marchandises pour les revendre en état au consommateur final.

2.3.9.1. Les caractéristiques de la fonction en détail

La fonction de détail se caractérise par :

-L'achat : le détaillant s'approvisionne soit auprès des producteurs, soit auprès des grossistes, il effectue ses achats en fonction des besoins de sa clientèle.

-Le stockage : correspond à la quantité de produit nécessaire pour faire face aux besoins de la clientèle entre deux livraisons, il peut s'agir d'un stockage spéculatif lorsque le détaillant a voulu profiter de promotions et à acheter en quantité plus importante que ses besoins.

-L'assortiment : le détaillant met à disposition des consommateurs une collection des produits parmi lesquels ceux-ci effectuent leur choix. L'assortiment positionne le commerçant sur le marché. Le consommateur le situe ainsi dans son univers concurrentiel.

-La vente : consiste à proposer au consommateur le produit dont il à besoin en bon moment, en quantité voulue et dans un lieu proche de celui de la consommation. La disposition des produits dans les magasins en libre-service et l'argumentaire de vente dans les autres magasins lui facilite la tâche.

-Le service client : facilite l'achat et l'utilisation du produit : horaires d'ouverture, information du vendeur, livraison à domicile, crédit,...

Chapitre I : Concepts de base : PME, Marketing relationnel, Distribution et Trade marketing

2.3.9.2. Les particularités de la fonction de détail

-Le détaillant doit disposer d'un marché suffisant pour assurer la rentabilité de son exploitation. Il doit connaître les caractéristiques de sa clientèle pour adapter son assortiment. L'assortiment est constitué par la variété des produits offerts : il se définit par sa largeur et sa profondeur. La largeur correspond au nombre de besoins satisfaits et la profondeur au nombre de produits satisfaisant un même besoin.

-Avant de créer ou d'acheter un magasin, il faut réaliser une étude d'implantation qui détermine le meilleur endroit qui évalue les différentes possibilités. Il faut tenir compte de la démographie, du réseau de communication et l'existence de centres attractifs, donc le choix de la localisation est primordial.

-Le détaillant doit disposer d'un local adapté aux produits vendus, au nombre de client potentiel du magasin et aux méthodes de vente.

-Les capitaux doivent être suffisants pour financer les immobilisations, les stocks et assurer l'indépendance financière de l'entreprise.

2.4. Les stratégies de communication vis-à-vis des distributeurs

L'adhésion des distributeurs aux objectifs de distribution du fabricant n'est pas acquise d'office. Pour obtenir leur coopération, le producteur a le choix entre plusieurs stratégies²² :

- La stratégie push ou bien de pression.
- La stratégie pull ou stratégie d'aspiration.

2.4.1. La stratégie push ou bien de pression : il s'agit d'inciter le distributeur à référencer le produit, à le commander en quantité plus importante, à pousser le client à acheter en accordant à la marque un meilleur emplacement dans le rayon, en favorisant l'acte d'achat par des conseils ou autres incitations marketing. Pour obtenir un tel résultat, le fabricant doit orienter ses efforts de communication publicitaire et promotionnelle vers le distributeur : remises exceptionnelles, participation financière à la publicité du point de vente, animation du rayon, aide au merchandising, concours de vente, etc.

2.4.2. La stratégie pull ou stratégie d'aspiration : le fabricant axe ses efforts de communication sur le consommateur ou l'utilisateur final en vue de créer des attitudes positives par rapport à la marque. Séduit, le client potentiel recherche et réclame le produit

²² BARCZYK.D., EVRARD.R. *La distribution*. Edition Nathan, 1997, P.52.

Chapitre I : Concepts de base : PME, Marketing relationnel, Distribution et Trade marketing

dans son point de vente habituel. Le distributeur est alors conduit naturellement à référencer la marque pour répondre à la demande de sa clientèle. Les moyens les plus couramment utilisés sont : la publicité dans les grands médias, la présentation du produit dans les foires et salons, la distribution d'échantillons.

Une telle stratégie est coûteuse et implique des moyens financiers importants, les grandes entreprises adoptent généralement une stratégie mixte et agissent au niveau du distributeur et du client final.

Chapitre I : Concepts de base : PME, Marketing relationnel, Distribution et Trade marketing

Section 3 : Le Trade marketing

Il existe une certaine complémentarité entre fournisseurs et distributeurs et non pas une simple opposition, Car chacune de ces deux entités est dépendante de l'autre entité puisque d'une part les distributeurs ont besoin des marques produites par les industriels pour satisfaire les consommateurs dans leurs assortiments. D'autre part, les industriels ont besoin des distributeurs pour écouler leur production, plus ses industriels seront référencés chez les distributeurs plus leurs ventes augmenteront c'est la raison par laquelle les relations industriels-distributeurs doivent évoluer vers une meilleure collaboration. Cette collaboration est nécessaire pour mieux servir le consommateur : ils ne sont plus l'un contre l'autre, mais ensemble pour réduire leurs coûts, améliorer le taux de service.

3.1. Définition du marketing

La chambre de commerce internationale définit le marketing comme :

« L'ensemble de toutes les activités qui concourent à diriger les produits et les services vers le marché afin d'en assurer la vente. Il inclut notamment l'étude de marché, la présentation du produit, la distribution, la promotion de la vente et la publicité »²³.

Selon Kotler et Manceau le marketing est défini :

« Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur »²⁴.

3.2. La naissance du Trade marketing

Le Trade marketing est un concept traduit littéralement en français par le marketing de commerce, cette notion est née au Etat- Unis dans les années 90, son fondement se base sur un partenariat entre industriel et distributeur sur les aspects de la logistique, du merchandising et de la promotion. Le Trade Marketing est né du constat qu'industriels et distributeurs ne plaçaient pas le consommateur au centre de leurs stratégies. Les industriels raisonnaient en marketing consommateur et marketing de masse et les distributeurs, quant à eux raisonnaient en termes de marketing de masse et marketing enseigne.

²³DJITLI, Mohammed Seghir. *Comprendre le marketing*. Alger: Edition BERTI, 1990, P.13.

²⁴KOTLER, Philip. KELLER, Kevin; MANCEAU, Delphine. *Marketing Management*. 15^{ième} éd .Paris: Edition PERSON, 2015, P.6.

Chapitre I : Concepts de base : PME, Marketing relationnel, Distribution et Trade marketing

Le début des années 90 a été marqué par l'apparition de deux phénomènes majeurs : la progression du " hard discount ", et l'évolution du comportement des consommateurs qui sont apparus comme étant de moins en moins fidèles aux marques et aux enseignes. Ces phénomènes ont été accrus par une baisse de la consommation et une « saturation » des marchés durant cette période. Dans ce contexte de crise, industriels et distributeurs ont dû trouver une solution pour sortir leur épingle du jeu. Ils ont adaptés leurs modes de fonctionnement en vue d'atteindre plus efficacement le client final. Les distributeurs ont ainsi orienté leurs raisonnements marketing en termes de cible, positionnement et stratégie d'enseigne. Les industriels quant à eux ont plutôt orienté leurs stratégies vers un marketing du distributeur c'est-à-dire mieux connaître leur client intermédiaire qui sont les distributeurs. C'est la naissance du Trade Marketing.

3.2.1. Définitions du Trade marketing

Selon Kotler, Keller, Manseau le Trade marketing se définit :

« Le Trade marketing est le marketing réalisé à l'intention du distributeur en le considérant comme un client et en lui appliquant l'ensemble de la démarche marketing. L'objectif consiste à repérer les attentes de chaque enseigne pour développer avec elle des relations personnalisées à long terme »²⁵.

Selon Claude Chinardet le Trade marketing se définit :

« Le Trade marketing est né de l'idée que pour satisfaire le consommateur, le fabricant doit utiliser pour vendre sa marque et son produit les circuits de distribution et que ces derniers ont besoin à leur tour des fabricants pour satisfaire leurs clients »²⁶.

Selon Procter & Gamble le Trade marketing est défini comme :

« Une volonté de l'industriel et du distributeur d'intégrer des contraintes et les objectifs de leurs partenaires respectifs afin de mieux répondre aux attentes des consommateurs »²⁷.

3.2.2. La comparaison entre le marketing de négoce et le Trade marketing

Le tableau suivant présente les différents points de différenciations entre le marketing de négoce et le Trade marketing.

²⁵ KOTLER, KELLER, MANSEAU. *OP.cit*, P.832.

²⁶ CHINARDET, Claude. *Le Trade marketing*. Les éditions d'organisation. 1994.

²⁷ KOTLER & DUBOIS. *Marketing Management*. 11^{ième} éd. Paris : Edition Person, 2004, P.558.

Chapitre I : Concepts de base : PME, Marketing relationnel, Distribution et Trade marketing

Tableau n° 5 : La différence entre le marketing de négoce et le Trade marketing

| Marketing de négoce | Trade marketing |
|---------------------------|---|
| Centré sur la transaction | Centré sur la relation |
| Centré sur la marque | Centré sur le client et ses besoins |
| Centré sur le produit | Centré sur la catégorie de produits |
| Prix et négociation | Service |
| Transfert des coûts | Réduction des coûts par création de la valeur |
| Profit à court terme | Profit à long terme |
| Mentalité d'adversaires | Mentalité de partenaires |
| Rapports standardisés | Rapports personnalisés |

Source : Kotler & Dubois. *Marketing Management*. 11^{ème} éd. Paris : Edition Person, 2004, 558.

Le Trade marketing représente la forme la plus sophistiquée de gestion des rapports fabricants distributeurs. Le fabricant crée, au sein ou en dehors du département marketing, un service spécialement chargé des relations avec les distributeurs et dont la mission est de suivre l'évolution de leurs besoins et de leurs activités. Ce service établit en liaison avec les distributeurs, les objectifs commerciaux, les niveaux des stocks, les opérations de merchandising et les campagnes public-promotionnelle. L'objectif est de convaincre les distributeurs de porter leurs efforts sur la vente à la clientèle plutôt que sur les négociations d'achat avec le fabricant.

3.2.3. Les flux d'information

La maîtrise des technologies de l'information est un enjeu capital pour les industriels et les distributeurs. L'optimisation des flux d'informations est une considérable opportunité pour les commerçants qui sont au point de rencontrer des produits et des clients ; c'est chez eux que se trouve l'information la plus riche du monde, parmi les moyens qui permettent la circulation de l'information on trouve :

3.2.3.1. L'Echange des Données Informatisées(EDI)

Il a pour objectif la circulation des données informatisées entre le fabricant et le distributeur par télécommunication direct ou par le biais d'une messagerie telle que le serveur

Chapitre I : Concepts de base : PME, Marketing relationnel, Distribution et Trade marketing

Allegro. Ce transfert est bien entendu plus facile si les données des deux partenaires sont déjà harmonisées (normes GENCOD et EAN Edifact). Dans le cas contraire, il est nécessaire d'utiliser des logiciels spécialisés, qui peuvent circuler ainsi les bon de commandes, les fiches produits, les avis d'expédition, les factures, les données scanning, etc.

Travailler sur l'EDI permet aux utilisateurs de réduire les coûts administratifs, de raccourcir les délais de rédaction à une demande du partenaire, d'améliorer la qualité des prévisions, de limiter les stocks.

3.2.3.2. Les données scanning

Elles sont obtenues grâce à l'équipement en scanner des postes d'encaissement des grandes surfaces. Elles représentent une vraie mine d'information pour le distributeur, mais aussi pour le fabricant. Il est ainsi possible de mesurer des volumes de vente par produit, marque, rayon au jour le jour, voire heure par heure.

3.2.3.3. Le Profit réel Dégagé par Produit (PDP)

Elle a pour objectif le calcul de l'ensemble des coûts imputables à la commercialisation d'un produit à l'aide d'un critère d'évaluation, qui est la durée de chaque tâche participant à la distribution de telles analyses permettant au fabricant d'adapter son offre (conditionnement du produit, modalités de la livraison et de transport...) dans une perspective d'économie. Le distributeur, quant à lui, il est en mesure d'effectuer des comparaisons entre fournisseurs dans le but d'optimiser l'allocation de sa surface de vente²⁸.

3.2.4. Les domaines d'application du Trade marketing

Il distingue les domaines suivants :

- La logistique.
- L'ECR.
- L'assortiment.
- La communication.

-La logistique : c'est un domaine privilégié de collaboration entre le fabricant et l'enseigne, l'objectif étant de minimiser les coûts, les stocks, les délais de réponse à une demande du point de vente.

²⁸ BRACZYK.D ; EVRARD.R. *OP.cit.*P.72.

Chapitre I : Concepts de base : PME, Marketing relationnel, Distribution et Trade marketing

-L'ECR (Efficient Consumer Response ou réponse optimal au consommateur) est une nouvelle stratégie de partenariat introduite aux États-Unis en 1993. Elle vise à la suppression de toutes les charges de logistique inutile, définies comme celles qui n'apportent aucune valeur ajoutée au consommateur. Elle conduit à l'optimisation des flux de marchandises : commandes automatiques, ajustement de la production aux ventes, approvisionnement et transports en flux tendus, etc. l'industriel ajuste, en accord avec l'enseigne, les niveaux de stocks, les délais de livraison, les modalités de transport à partir des informations transmis par l'EDI.

-L'assortiment : il est construit à partir des besoins réels de la clientèle du point de vente, dans un objectif de rentabilisation de l'espace occupé en linéaire. Fabricant et distributeur déterminent ensemble les produits ou marques à proposer en linéaire, le merchandising et l'animation du rayon, le prix public, le rythme de réapprovisionnement. Des outils permettant d'apporter des aides à la décision : techniques d'étude des ventes, de l'offre de la concurrence, de gestion du linéaire et des stocks, analyses matricielles, systèmes d'aide à la fixation des prix.

-La communication : initiée par le fabricant (proposition d'animation promotionnelles sur le lieu de vente) ou par le distributeur (opération événementielles organisées par le magasin), elle doit être centrée sur les caractéristiques propres à l'image et à la clientèle de l'enseigne, les techniques de communications, les médias et supports, les produits et marques sélectionnés pour la communication, sont choisis en fonction du potentiel et des objectifs du magasin²⁹.

3.2.5. Le mix marketing du Trade marketing

Il se présente comme suit :

-Le Trade produit : le bon produit au bon moment.

-Le Trade prix : la marge arrière peut être l'occasion d'aller « dans le sens » du distributeur afin de répondre à ses objectifs.

- Le Trade promotion : mise en place d'action promotionnelles à l'image de l'enseigne et selon les périodes promotionnelles.

-Le Trade place : l'assortiment, les techniques de merchandising et la logistique.

²⁹ BRACZYK.D ; EVRARD.R. *La distribution*. Edition Nathan, 1997, P.73.

Chapitre I : Concepts de base : PME, Marketing relationnel, Distribution et Trade marketing

3.2.6. Les objectifs du Trade marketing

Le Trade marketing a pour objectif de :

- Limiter les charges de distribution pour maintenir, voire restaurer les marges : industriels et enseignes collaborent pour rationaliser la gestion de la distribution, et récupérer ainsi la valeur ajoutée.

- Améliorer l'offre produits pour s'adapter à la clientèle et au positionnement de l'enseigne. Le fabricant participe à la construction de l'assortiment et apporte aux points de ventes les services aptes à maximiser leurs performances en termes de chiffre d'affaires. La collaboration peut donc s'exercer dans tous les domaines de la distribution où peuvent être dégagés des effets de synergie entre le fabricant et une enseigne: circulation de l'information, mise en place de la logistique, élaboration de l'assortiment, gestion et animation des linéaires, communication, etc³⁰.

Enfin, pour bien définir le trade marketing, il faut simplement comprendre la portée de ce dernier qui s'inscrit dans le cadre d'une tendance réelle dans l'évolution des rapports industriels/distributeur et non pas seulement comme un effet de mode, son but est précis : satisfaire le consommateur et la situation gagnant/gagnant.

³⁰ BRACZYK. D., EVRARD.R. *OP.cit.* P.70.

Chapitre I : Concepts de base : PME, Marketing relationnel, Distribution et Trade marketing

Conclusion

D'après ce présent chapitre, à travers lequel nous avons abordé les éléments essentiels qui nous permettront de comprendre notre thème d'étude qui est la gestion de la relation client au milieu « B to B » plus particulièrement les PME Algériennes.

L'objet du second chapitre est l'étude de la GRC, en général, et la GRC dans le milieu « B To B ».

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

Introduction

Les entreprises passent d'un marketing de masse principalement orienté vers la conquête de nouveau client à un marketing de précision conçu pour fidéliser et construire des relations fortes avec les clients. Nous sommes entrés dans l'âge du marketing relationnel, cette approche place le client au cœur des stratégies de l'entreprise, elle désigne de lui proposer des services et des produits les plus finement adaptés à ses besoins. La gestion de la relation client(GRC), plus connue sous l'acronyme de CRM (Customer Relationship Management), constitue un nouveau paradigme dans le domaine de marketing. L'ouverture vers le marketing relationnel a naturellement conduit à s'intéresser à la gestion de la relation client.

Ce présent chapitre s'étalera sur la gestion de la relation client d'une façon détaillé dans une organisation, puis de préciser sur les spécificités de la relation client dans le monde « B To B ».

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

La connaissance de chaque client d'une manière individuelle est primordiale pour développer une relation à long terme et lui proposer une offre adaptée, la présente section aborde les aspects du concept CRM, à savoir : origine, définitions, étapes et types.

Section 1 : Origine et définitions de la GRC

Cette section va présenter l'historique et la définition de la GRC

1.1. Origine de la gestion de la relation client (CRM)

L'émergence du concept de gestion de la relation client est le résultat d'une lente évolution de la mentalité des entreprises¹, il est toujours difficile de construire une approche simplificatrice des concepts marketing, mais un historique rapide montre qu'un nouveau concept est apparu tous les dix ans pour modeler les orientations stratégiques, « passage d'une orientation produit à une orientation client ».

A) L'ère préindustrielle : la relation de proximité

L'ère préindustrielle s'est terminée plus ou moins récemment selon les secteurs. Pour prendre l'exemple du commerce, l'apparition des grandes surfaces, les concentrations des centrales d'achat et les pressions concurrentielles sur les petits commerces ont débuté il y a quelques dizaines d'années. Auparavant, le commerce à destination du grand public était avant tout bâti sur un modèle de valeurs de proximité, de fonds de commerce à taille humaine et de relations personnelles, pour ne pas dire de voisinage.

B) Les fifties et sixties : la reconstruction

Les années 1950 et 1960 furent les années de la production de masse, il fallait proposer des produits aux consommateurs pour répondre à une demande explosive. La demande était simple, l'offre devait l'être également. Pendant cette période, les entreprises se sont essentiellement concentrées sur la création de nouveaux produits et l'élargissement de l'offre.

C) Les seventies : segmentation de marchés

Les années 1970 furent les années de la rationalisation, l'optimisation de la production visait à baisser les coûts de fabrication. Il fallait, par la combinaison d'une baisse des coûts, d'une amélioration des processus de vente et de la création de nouveaux moyens de toucher la clientèle,

¹ IHADRIENE, Samira. *Le CRM est un outil de fidélisation de la clientèle bancaire* : cas Trust Bank. Mémoire de master académique, Option: Marketing. Alger: Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2016.

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

élargir la taille de leurs marchés potentiels. Les entreprises ont commencé à segmenter leur clientèle et ont élargi leurs gammes de produits.

D) Les eighties : (consommateur) et acteurs

Les années 1980 furent les années de la qualité. Les exigences des consommateurs commençaient à se faire sentir. Il fallait, pour satisfaire ceux-ci, améliorer la qualité des produits. Les entreprises se sont lancées dans la mesure de la qualité des produits et dans le développement des services aux clients. Pendant plus de trente ans, les entreprises ont perfectionné leurs techniques de production et de gestion pour mieux connaître et maîtriser les produits. Dans la même période, elles ont évidemment développé des approches du client, mais celles-ci sont restées épisodiques et peu industrielles.

E) Les nineties : l'orientation client

Depuis le début des années 1990, le marché connaît une profonde modification avec l'inversion du paradigme marketing : passage d'une orientation produit à une orientation client. Les années 1990 marquent le début de l'ère du client. Les bases de données client se multiplient. L'essor du marketing direct permet de mettre en avant les avantages de la relation directe. Les canaux d'accès et d'information prolifèrent.

F) Début 2000 : l'inversion des relations client-fournisseur

Sans aucun doute, les années 2000 marquent l'intensification de cette tendance client avec l'émergence du concept de marketing one to one : une offre spécifique pour chaque client, possible essentiellement grâce à l'avènement de l'Internet. Les entreprises, quelque soient leurs secteurs d'activité, concentrent leurs efforts sur le service et la gestion de la Clientèle. En parallèle, les nouveaux horizons ouverts par les technologies de communication et de l'information désignent également une inversion des rôles : le consommateur joue un rôle de plus en plus actif jusqu'à se substituer aux distributeurs, à s'auto conseiller et à assurer lui-même son propre service client.

G) L'explosion de la bulle Internet : l'heure des bilans et de la raison

Après avoir cédé à l'euphorie générale et lancé sans compter des projets parfois pharaoniques, les entreprises marquent une pause dans leurs investissements technologiques et notamment dans le CRM. Cette pause est l'occasion de tirer un premier bilan des retours sur investissements, bilan parfois mitigé avec de réels succès mais aussi de véritables flops, certains allant jusqu'à l'abandon pur et simple

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

1.2. Définition de Gestion de la relation client

La GRC peut avoir plusieurs définitions :

Selon VAN LAETHEM Nathalie, la GRC se définit comme : « *La gestion de la relation client correspond à l'expression anglaise Customer Relationship management (CRM).*

La GRC est l'ensemble des outils et techniques destinés 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 »².

D'après LENDREVIE.J et LINDON. D Le CRM ou (gestion de la relation clients) : « *C'est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifier par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise »³.*

KOTLER Phillip définit La gestion de la relation client : « *GRC ou CRM de l'expression anglaise Customer Relationship management consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soins tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise »⁴.*

Selon DEMEURE, Claude : « *La gestion de la relation client, plus communément appelée par son acronyme GRC « en anglais CRM ou Customer Relationship management » désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques, permet de pratiquer un marketing ouvert (multipliant les points de contact) et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise »⁵.*

² VAN LAETHEM Nathalie. *Toute la fonction marketing*. Paris : Edition Dunod, 2005, P.103.

³ LENDREVIE.J, LEVY.J; Lindon. D *.Théorie et pratique du marketing*. MERCATOR. 7^{ème} éd. Paris: Edition Dalloz, 2003, P.937.

⁴ KOTLER Phillip., et al *.Marketing Management*. 13^{ème} éd. France : Edition Pearson Education. 2009, P.179.

⁵ DEMEURE, Claude. *Aide-mémoire marketing*. 6^{ème} éd. Paris : Edition Dunod, 2008, P.353.

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

1.3. Les étapes du la GRC

Le processus de la gestion de la relation client constitue les étapes suivantes :

- Identifier les clients ;
- Segmenter la clientèle ;
- Adapter les services clientèle ;
- Echanger les informations (entre entreprise et client) ;
- Evaluer la relation existante entre l'entreprise et le client.

1.3.1. Identifier les clients :

L'identification consiste à collecter des informations sur chaque client, ou du moins sur ceux qui ont été ciblés dans le plan d'action. Ces informations doivent être formalisées et intégrées dans une base de données afin que l'entreprise bénéficie d'un mode de connaissance systématique et automatisé des clients.

Les sources d'information sont multiples : questionnaire, force de vente, comptabilité, carte de fidélité, livraison, service après -vente, call center, internet, courrier, base de données externes... Les entreprises ont souvent des bases de données partielles et imparfaites, mais doivent pourtant pas être négligées⁶.

Une base de données client se définit comme :

« Un ensemble structuré d'informations accessibles et opérationnelles sur la clientèle et les prospects, que l'on utilise pour les qualifier, leur vendre un produit ou un service et / ou maintenir une relation commerciale »⁷.

Construire une base de données de clients passe par quelques étapes :

- Auditer les sources d'information actuelles sur clients, internes ou externes à l'entreprise ;
- Evaluer les sources d'information potentielles en termes d'intérêt, de cout et de faisabilité ;

⁶ LENDREVIE, LEVY, LINDON. Mercator : *Théorie et nouvelles pratiques du marketing*. 8^{ème}éd Paris : Edition Dunod, 2006, p. 889.

⁷ KOTLER, Philip., KELLER, MANCEAU, Delphine. *Marketing Management*. 15^{ième} éd. Paris : Edition PERSON. P.827.

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

- Définir une politique qui systématise la collecte d'information ou en d'autres termes : quels objectifs ? quels moyens ? quelle récompense (à titre d'exemple : pourquoi les clients s'identifieraient-ils aux caisses ?)
- Evaluer la faisabilité de l'intégration des bases de données existantes, il vaut mieux parfois partir de bases de données existantes et d'autre cas partir de zéro.

1.3.2. Segmenter la clientèle

L'identification des clients n'est qu'une première étape, il faut analyser les données et regrouper les clients. La segmentation sur bases de données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leur comportement.

On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats (petit/moyen/ gros clients...), du type de produits achetés, de leur centre d'intérêts exprimés, de leur centre d'intérêts exprimés, de leur probabilité calculée de défection. La segmentation par rentabilité est un type de segmentation extrêmement important pour conduire une politique relationnelle.

Le *scoring* qui consiste à attribuer des points en fonction de l'accumulation d'indices est une technique très utilisée de calculer la probabilité d'une réponse positive à une stimulation. Cependant, si le principe est simple, l'application est difficile, les scores sont souvent trop mécaniques et catégorisent de façon trop figée les clients. Il faut définir les indices pertinents qui soient prédictifs d'un comportement⁸.

1.3.3. Adapter les services à la clientèle

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter le service et la communication auprès des clients. Cette adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contact ou encore sur le contenu de la communication.

Internet 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 visiteur, reconnaître et accueillir un visiteur identifier (qui aura donné son identité lors d'une visite), proposer des services liés au profil des visiteurs telles que des recommandations personnalisées et enrichir progressivement le profil de l'internaute.

⁸ LENDREVIE, LÉVY, LINDON. *Op.cit.*p.891.

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

1.3.4. Echanger les informations (entre entreprise et client)

Les interactions résultent soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client. Dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique, en verra un e-mail ou un message SMS... Pour faire une offre au client ou entretenir une relation. Dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise en appelant un standard téléphonique, en envoyant un courrier ou un e-mail, ou en se rendant dans un point de vente. Dans ses derniers cas, l'entreprise doit tirer profit des opportunités de contact en nourrissant la base de données d'informations nouvelles sur le client ainsi qu'on lui proposant en réponse une offre spécifique.

La pertinence de l'interaction est décisive pour la satisfaction du client. Une interaction mal conçue, une offre ou une communication mal adaptée est de faible valeur pour le client, elle peut même détruire de la valeur en irritant inutilement le client.

1.3.5. Evaluer la relation existante entre l'entreprise et le client

La relation client se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. De ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle de ce processus.⁹

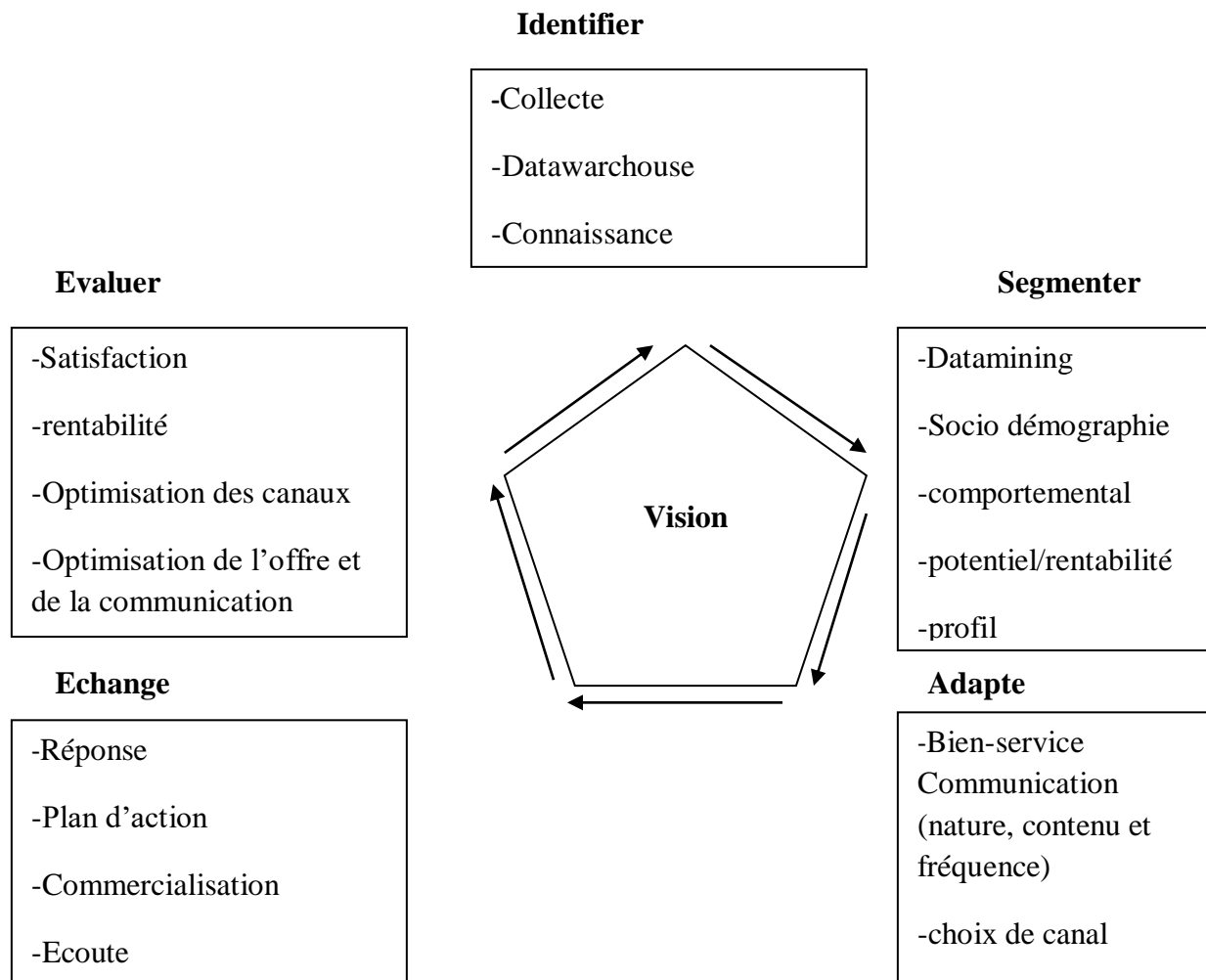
Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes, indices et satisfaction, taux d'attrition, chiffre d'affaire par client, rentabilité par client, part de client, taux de transformation des courriers ou de bons, taux d'ouverture de *newsletters*...

⁹ LENDREVIE, LÉVY, LINDON. *Op.cit.*p.893.

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

La figure suivante représente les étapes de la gestion de la relation client :

Figure n°2 : Les cinq étapes de la gestion de la relation client



Source : LENDREVIE, LÉVY, LINDON. Théorie et pratique du marketing .MERCATOR. 8^{ème} éd. Paris : Edition Dunod, 2006, P.889.

1.4. Les types de la gestion de la relation client

Il existe deux types, le CRM analytique et le CRM opérationnel

1.4.1. Le CRM analytique

Le CRM analytique vise à améliorer la compréhension du client et la diffusion de l'information dans l'ensemble des processus commerciaux. Il permet de planifier, de gérer et d'évaluer les objectifs des activités et les interactions des clients afin de cibler, planifier et

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

évaluer les activités marketing, commerciales et d'assistance. Le CRM analytique est constitué d'un ensemble d'outils analytiques qui ont pour objet de collecter, consolider, analyser et transformer les données sur les clients. On inclura dans ces outils des datawarehouse, datamining, outils statistiques, outils de reporting¹⁰.

1.4.1.1. 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, megabases, enquêtes...)¹¹

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

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

1.4.1.2. Les datamarts et le datamining (la fouille de données)

- **Les datamarts** : 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.
- **Le datamining ou fouille de données** : est un processus de découverte de corrélations, de relations, de tendances, qui passe par le traitement de grandes quantités de données, en utilisant des méthodes statistiques et mathématiques, pour comprendre (analyse exploratoire) ou prédire (analyse décisionnelle) les comportements¹²

¹⁰ LENDREVIE. J., Lévy.J., LINDON.D . *Théorie et pratiques du marketing*. MERCATOR. 7^{ème} éd. Paris: Edition DALLOZ, P.943.

¹¹ *Idem*, P. 943.

¹²*Ibid*, P. 943.

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

1.4.2. Le CRM opérationnel

Ce type de CRM se focalise sur la gestion quotidienne de la relation avec le client au travers de l'ensemble des points de contact (service client, centre d'appels, forces de vente...). Il s'agit de l'automatisation de la force de vente, de la gestion des contacts client prospect, du suivi

Les outils opérationnels ont pour objet de gérer les phrases d'interaction et de participer à la productivité des moyens de commercialisation et de communication. On distinguera¹³ :

- 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.)

Tableau n°6 : Les flux d'informations entre le CRM analytique et le CRM opérationnel :

| | |
|---|--|
| Flux d'informations de l'analytique vers l'opérationnel | <ul style="list-style-type: none">➤ Extraction de client touché par des actions de marketing direct Historique des connexions sur le site web...➤ Liste d'actions à réaliser : rappel systématique tous les semestres d'un client, apparition automatique de la liste des clients ayant demandé dans les trois derniers jours l'envoi d'un relevé client ou une information particulière. |
| Flux d'information de l'opérationnel vers l'analytique | <ul style="list-style-type: none">➤ Compte rendu des contacts clients, évolution des propositions en cours, réaction aux actions commerciales.➤ Veille commerciale : information sur la concurrence, actions marketing relevés de prix...➤ Qualification des clients avec mise à jour de données sur les clients. |

Source : Véronique des Garets. La gestion de la relation client, Université de Tours, p.07.

¹³Ibid, P. 943.

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

Section 2: Les objectifs, enjeux, avantages et inconvénients.

Cette section va traiter les éléments suivants de la GRC :

2.1. Les objectifs du CRM

Les principaux objectifs d'un projet CRM, exprimés par les entreprises, visent à l'amélioration de leurs méthodes de travail orientées vers les clients, les connaître et les comprendre pour les fidéliser et par conséquent augmenter le chiffre d'affaire : c'est aussi connaître et comprendre ceux qui ne sont pas encore client pour les conquérir. Anticiper la gestion des besoins des clients actuels et potentiels, parmi les objectifs de la CRM :

- ✓ Identifier et connaître ses clients
- ✓ Communiquer avec ses clients
- ✓ Fidéliser ses clients

2.1.1. Identifier et connaître ses clients

Au sein de l'entrepôt de données, la base de données clients rassemble l'ensemble des informations sur ce dernier d'une entreprise, toutes ces données permettent de dresser un profil précis de chaque client et de pratiquer ainsi un marketing réellement relationnel. Pour arriver à contacter de manière individuelle ses clients, la segmentation de la base de données est très fine et s'appuie sur des critères comportementaux très précis. Seule cette micro-segmentation, couplée avec des outils de scoring, permet de contacter des clients potentiellement intéressés par une proposition commerciale, telle personne sera par exemple contactée pour une offre précise correspond à un de ses achats antérieurs, et une proposition ne sera pas faite à telle autre car le scoring effectué indiquera que sa sensibilité par rapport à l'achat de tel produit est relativement faible¹⁴.

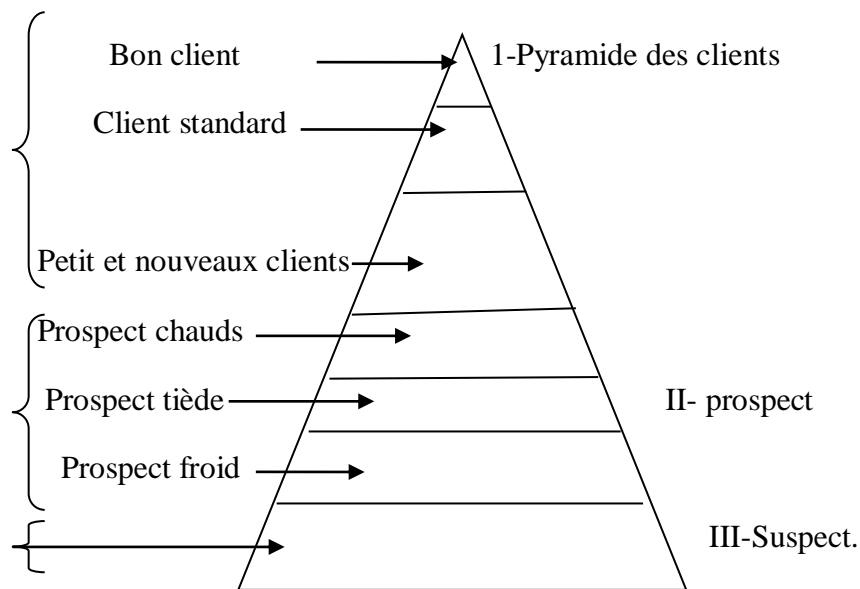
On peut représenter l'ensemble des clients d'une entreprise sous la forme d'une pyramide (« Pyramide des clients » du schéma ci-dessous). On y retrouve, au sommet, les bons clients, suivis des clients standards. Les petits clients (dont les nouveaux clients), représentent tout le reste de la pyramide. De manière générale, la loi de Pareto s'applique, de sorte que les bons clients plus les clients standards représentent environ 20% de l'ensemble, les petits clients représentent 80%.

¹⁴ LENDREVIE LEVY LINDON. Mercator. *Théorie et nouvelles pratiques du marketing*. 8^{ème} éd. Paris : Edition Dunod, 2006, P.603.

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

Le but de la gestion de la relation client est de faire monter les clients en haut de la pyramide, et de se donner les moyens pour qu'ils y restent.

Figure n° 3 : Pyramide des clients



Source : J. Cury et L.Stora.Le client, capital de l'entreprise. Editions d'Organisation, 2005

Pour compléter cette pyramide, on peut intégrer dans le schéma ci-dessus, en plus des différents types de clients, les notions de prospects (froids, tièdes et chauds) et de suspects (prospects connus mais non qualifiés. Le rôle conjugué des outils de marketing direct et du travail des commerciaux va permettre de faire passer un suspect dans la partie prospect (quand il sera qualifié et que les informations le concernant seront rentrées dans la base de données prospects), puis dans la pyramide des clients¹⁵.

¹⁵ DEMEURE, Claude. *Op.cit.* P.354.

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

2.1.2. Communiquer avec ses clients

Le marketing relationnel est par essence même un marketing de communication, basé sur un échange interactionnel entre l'entreprise et chacun de ses clients, les entreprises ont développé de nombreux moyens de communication (au sens large) avec leurs clients pour les fidéliser.

La communication entreprise/client repose sur des outils classiques tel que le mailing(sous toutes ses formes, traditionnel, fax ou avec internet), le téléphone.....l'envoi de magazines d'information est également pratiqué par certaines grandes sociétés.

Cette communication peut parfois prendre un aspect différent quand l'entreprise sélectionne certains clients et les invite à une manifestation spécialement organisé pour eux.

L'entreprise peut également offrir à ses clients des cadeaux lorsqu'ils parrainent de nouveaux clients (certaines sociétés de téléphonie offrent à leurs clients des heures de communication gratuite en échange d'un nouvel abonné).

Cette communication vers les clients vise à augmenter le chiffre d'affaire réalisé avec chacun d'entre eux en leur proposant des offres personnalisées et parfaitement adaptées à leurs besoins¹⁶.Savoir écouter la communication en provenance des clients. Le développement des centres de contact (centre d'appels ou call centers en anglais) est un exemple significatif de cette communication client/entreprise qui se développe de manière très importante, pour le client les points de contact avec l'entreprise sont nombreux : appel téléphonique, e-mail, prise de rendez-vous avec un conseiller....

Un autre moyen d'obtenir des informations en provenance des clients est de réaliser des enquêtes de satisfaction.

2.1.3. Fidéliser ses clients

La fidélisation est un des buts de la gestion de la relation client. Un client que l'entreprise a patiemment monté au sommet de la pyramide devient très rentable pour elle et les coûts supportés pour le fidéliser sont en moyenne six fois moins élevés que les coûts engendrés par la transformation d'un suspect en client. On comprend alors mieux les dépenses de la fidélisation effectuées par les entreprises.

¹⁶ LENDREVIE.J. LEVY.J., LINDON.D. *Op.cit.* P.604.

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

2.1.3.1. La fidélité

Un client fidèle est un client qui manifeste un attachement certain à une entreprise et à ses produits, sa fidélité le pousse à rester client de cette entreprise sans y avoir été encouragé par quelques formes de stimulation commerciale. Dans les points suivants on va voir les mesures et les facteurs de fidélité des clients :¹⁷

- La mesure de la fidélité d'un client
- Les facteurs de fidélité
- Prospection ou fidélisation

a) La mesure de la fidélité d'un client

Plusieurs indicateurs permettent de mesurer la fidélité d'un client :

- le cycle de vie d'un client, fonction de temps et du chiffre d'affaire réalisé avec ce client, qui permet de situer le tout (nouveaux clients, le client récurrent, le client en déclin) ;
- la méthode RFM (récence, fréquence et montant des achats), qui permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client.
- l'indice de la satisfaction d'un client, qui peut également donner les indications quant à sa fidélité ;
- le taux de résonance d'un client (un client satisfait à tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier, et à en recommander l'achat)¹⁸

b) les facteurs de fidélité

La fidélité d'un client peut avoir plusieurs origines :

- ❖ La satisfaction du produit ;
- ❖ La satisfaction du service rendu au tour de ce produit ;
- ❖ la satisfaction de la marque (dans le cas d'achat de plusieurs produits de la même marque, un processus de généralisation s'opère et la satisfaction de produit d'étend a la marque) ;
- ❖ La qualité de la relation établie entre le commerciale et le client ;
- ❖ La force de l'habitude.

Il est intéressant de les étudier pour mieux maîtriser le processus de fidélisation et adopter une démarche proactive à ce sujet envers les clients.

¹⁷ VAN LAETHEM. Nathalie. *Op.cit.* P. 93.

¹⁸ DEMEURE Claude. *OP.cit.* .P.356.

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

c) prospection ou fidélisation

Prospecter de nouveaux clients, ou bien fidéliser les clients actuels. Quel est le plus important ?

-Il y a quelques années, l'idée dominante était que la prospection était primordiale, car il fallait renouveler le portefeuille de client. En effet, il paraissait normal que des clients « partent à la concurrence » pour différentes raisons (arguments plus convaincants de la concurrence, positionnement qualité ou prix défavorables)¹⁹.

-Aujourd'hui, la tendance est de croire le contraire à la lecture des ouvrages dédiés à la gestion de la relation client. La nouvelle stratégie client est une stratégie à long terme, il faut bâtir une relation durable avec ses clients, les fidéliser, et les faire monter tout en haut de la pyramide des clients. En contre partie, on ne tolère plus de départ de client, le marketing relationnel et le marketing one to one doivent permettre, par une communication et une offre adaptée, de conserver tous les clients. la fidélisation est arrivée au cœur de la stratégie marketing. Conserver un client devient en moyenne beaucoup moins cher que d'en convaincre un nouveau.

2.2. Les enjeux du CRM :

Le CRM répond aux préoccupations fondamentales suivantes :²⁰

- ❖ Un meilleur service clients
- ❖ L'intégration multi-canal
- ❖ Le développement des ventes
- ❖ L'accroissement de la productivité

2.2.1. Un meilleur service clients

Les clients attendent plus de services de la part des marques. L'information sur les produits, le conseil, la facilitation des achats, l'automatisation, les services client sont autant des services associés qui jouent un rôle croissant dans l'appréciation des clients sur la valeur d'une offre.

¹⁹ LARS MAYER, Waaden. *La Fidélisation client*. Paris : Edition VRIBERT, 2004, P.32.

²⁰ KOTLER, Philip, et al .*Op .cit*. P.182.

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

Beaucoup de ces services sont adaptés à la situation de chaque client, c'est-à-dire qu'ils sont personnalisés. Le développement de ces derniers associés passe ainsi de plus en plus par celui d'un marketing relationnel.

2.2.2. L'intégration multi-canal

Les entreprises étendent progressivement leurs modes de communication et de distribution au près de leurs clients. Toute une panoplie de canaux s'offrent à elles (représentants, points de vente, catalogues, mailing, centres d'appel, internet et autres canaux électroniques, etc.).

Les clients veulent avoir une expérience continue et interagir avec la même entreprise, quelque soit le canal utilisé.

Mieux identifier les clients, conserver la mémoire des interactions avec eux, faire partager cette connaissance entre les différents canaux, permettre au client d'interagir de façon cohérente avec l'entreprise à travers de multitude de canaux, sont autant d'enjeux qui deviennent ainsi une préoccupation des entreprises.

2.2.3. Le développement des ventes

Sur des marchés dont la croissance est relativement faible, la part de celle-ci des entreprises passent de plus en plus par la fidélisation des clients en préservant, voire en augmentant la part des dépenses consacrées à la marque.

Une politique relationnelle n'est pas seulement destinée à accroître la qualité de service, à l'image d'un service client, mais une façon privilégiée de développer les ventes. Plutôt que se focaliser seulement sur la part de marché (qui est un solde final qui ne permet pas d'identifier le nombre de clients qui ont quitté l'entreprise par rapport de ceux qui ont été recrutés), une entreprise soucieuse de développer ses ventes doit s'intéresser au capital client²¹

La vente est toujours le moyen d'assurer la pérennité de l'entreprise.

2.2.4. L'accroissement de la productivité

Il existe, dans la gestion de la relation avec le client, de nombreuses tâches qui peuvent être partiellement ou totalement automatisées, aussi bien en matière de communication que de

²¹ LEFEBERE, René., VENTURI, Gilles. *Gestion de la relation client*. Paris : Edition Eyrolles, 2005, P.09.

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

commercialisation. Cette automatisation peut conduire à des réductions de coût, c'est-à-dire des gains de productivités que recherchent constamment les entreprises.

2.3. Avantages et inconvénients du CRM

Comme toutes les stratégies marketing, la stratégie CRM offre de nombreux avantages tant pour l'entreprise que pour les clients, mais elle présente aussi des inconvénients liés à plusieurs contraintes.

2.3.1. Avantages

L'application de CRM présente plusieurs avantages :

- Mieux analyser les besoins des clients à partir de son historique centralisé et accessible par tous les intervenants ;
- Exploiter d'avantage l'échange client /vendeur, les clients n'ont pas tous les mêmes valeurs (valeur actuelle et potentiel) permet d'offrir un niveau de service proportionnel à la valeur de chaque client ;
- Augmenter la qualité de service après vente à travers un suivi au près d'un client ;
- Fidéliser la clientèle par une attention particulière et en rendant plus élevé le coût de transfert vers un concurrent ;
- Réduire les coûts commerciaux et efficacité marketing, par une publicité axée directement au bon endroit et bon client et permet de mesurer chacune des activités promotionnelles et sélectionner les plus performantes ;
- Gaine productivité, un service à la clientèle qui permet au gestionnaire de suivre en temps réel l'évolution de l'entreprise et réagir à temps ;
- Augmenter les parts de marché.

2.3.2. Inconvénients

- Coûts d'implantation plus élevés (cause d'intégration) ;
- Haut risque d'échec lors de l'implantation, planification incohérente, absence de méthodologie et intégration des données clients soit vente, comptabilité, service, centre

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

d'appel ; tous doivent participer, partager et unifier les données, épurer les données, éviter les doublons ;

2.4. Les facteurs clés de succès

- Insérer la gestion de la relation client dans la vision stratégique de l'entreprise ;
- Susciter l'adhésion des forces commerciales et marketing à l'outil et aux processus ;
- Manager par la valeur client.

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

Pour toutes les entreprises évoluant en B to B (Business to Business), la relation client est la première condition d'une croissance durable, car la fidélisation débouche sur des affaires récurrentes et qu'il est toujours plus facile et moins coûteux de développer ses clients existants que d'en conquérir de nouveaux. Mais ce développement ne peut s'appuyer que sur la satisfaction des clients et la qualité de la relation qu'ils entretiennent avec l'entreprise.

Section 3 : La gestion de la relation client en B to B

Dans cette section nous allons traiter la relation client dans le milieu industriel, commençant par la définition de B to B (Business to Business) suivante :

3.1. Définition de B to B (Business to business)

Selon Lendrevie Lévy le marketing B to B se définit comme : « *Le marketing B to B ou bien business to business est le marketing des entreprises qui vendent à des professionnels : entreprises, administrations, artisans, professions libérales, association..., par opposition au marketing de la grande consommation (marketing business to consumers ou marketing B to C) ou acheteurs et consommateurs sont des individus et des familles* »²².

Autrement dit, le marketing « B To B » désigne l'ensemble des techniques marketings utilisés dans le cadre de l'activité commerciale inter-entreprise.

Le marketing B to B se caractérise notamment par le fait qu'il se pratique pour des biens ou produits spécifiques et par le fait que les comportements d'achats et de prise de décision sont différents. Les techniques marketings utilisés doivent donc s'adapter à ces nombreuses spécificités.

3.2. Les particularités des marchés « B To B »

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

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

²² Lendrevie Lévy. *Mercator*. 11^{ème} éd. P.873

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

- ❖ La première transaction entre deux entreprises qui n'ont jamais travaillé ensemble exige un très gros investissement du fait de la complexité et de la longueur du processus d'achat, il faut du temps pour construire une relation de confiance porteuse d'engagement réciproque et de la satisfaction.
- ❖ La minimisation du risque est un moteur essentiel du comportement d'achat du fait de ses implications fréquentes sur le processus de production du client.
- ❖ Le client et le fournisseur interagissent souvent pour co-définir l'offre et la demande. Le client s'adapte au fournisseur et réciproquement : ensemble, ils construisent leur activité future.

3.3. Construire la confiance entre le client et le fournisseur en univers « B To B »

La confiance entre un client et son fournisseur constitue un élément essentiel du marketing relationnel « B To B ». Elle réduit les coûts de transaction, diminue le risque d'incertitude perçu, fait gagner du temps à chacun, améliore la satisfaction et la performance de la prestation et créer de la valeur pour les deux parties²³.

En tant que client, les entreprises se différencient des consommateurs en ce qu'elles sont moins nombreuses, font des achats plus importants et nouent des relations étroites avec leurs fournisseurs. L'achat est réalisé par des professionnels, il intègre plusieurs intervenants et plusieurs étapes.

Pour attirer et fidéliser une clientèle de l'entreprise le marketing « B To B » s'appuie sur différents outils : mettre en place des politiques de marques et de communication, développer des systèmes de références de clientèle, vendre des systèmes, et ajouter des services créateurs de valeur aux offres fondées sur des biens.

3.3.1. La politique de communication d'une marque

Les entreprises « B To B » travaillent de plus en plus leur politique de marque et développement des politiques de communication soignées. Dans les activités « B To B », la marque joue souvent un rôle fédérateur entre les activités très diverses d'une même entreprise. En s'appuyant alors sur la marque corporate, en général le nom de l'entreprise.

²³ KOTLER, Philip., KELLER, MANCEAU, Delphine. *Marketing Management*. 15^{ième} éd. Paris : Edition PERSON, P.242.

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

Compte tenu de l'importance du web dans le processus d'achat « B To B », la politique de marque s'appuie fortement sur la communication en ligne afin de parvenir à être référencée parmi les fournisseurs envisagés. Les sites web facilitent de trouver l'information, le référencement sur les moteurs de recherche, la présence sur les médias sociaux, l'organisation de webinars et la mise en ligne de podcasts constituent des outils essentiels du marketing « B To B ».

3.3.2. Les systèmes de référence de clientèle

La mise en place d'un système de référence mettant en avant les clients satisfaits sur le site web, dans les plaquettes et les présentations voir dans les campagnes publicitaires constitue un autre outil. De nombreuses entreprises de services ont adopté cette pratique dans les secteurs de publicité, de désigne et du conseil. On peut même encourager les prospects à entrer en contact avec les clients référencés pour échanger des informations sur les prestations fournies. Les experts mettent en avant quelque facteur clés de succès dans un programme de référence client :

- Etablir un programme formel et organisé pour construire le groupe de client ambassadeurs de la marque ;
- Confier la direction de ce programme à un dirigeant expérimenté ;
- Faire un outil central pour stimuler la croissance de l'entreprise ;
- Choisir les clients référencés pour leurs véritables engouements pour l'entreprise et non en fonction d'une incitation financière à conseiller l'entreprise.

3.3.3. L'achat et la vente de système

De nombreux acheteurs préfèrent acquérir une solution complète à leur problème plutôt qu'effectuer une série d'achat isolé. On parle alors d'achat de système, ce dernier intègre plusieurs produits complémentaires et associe divers services.

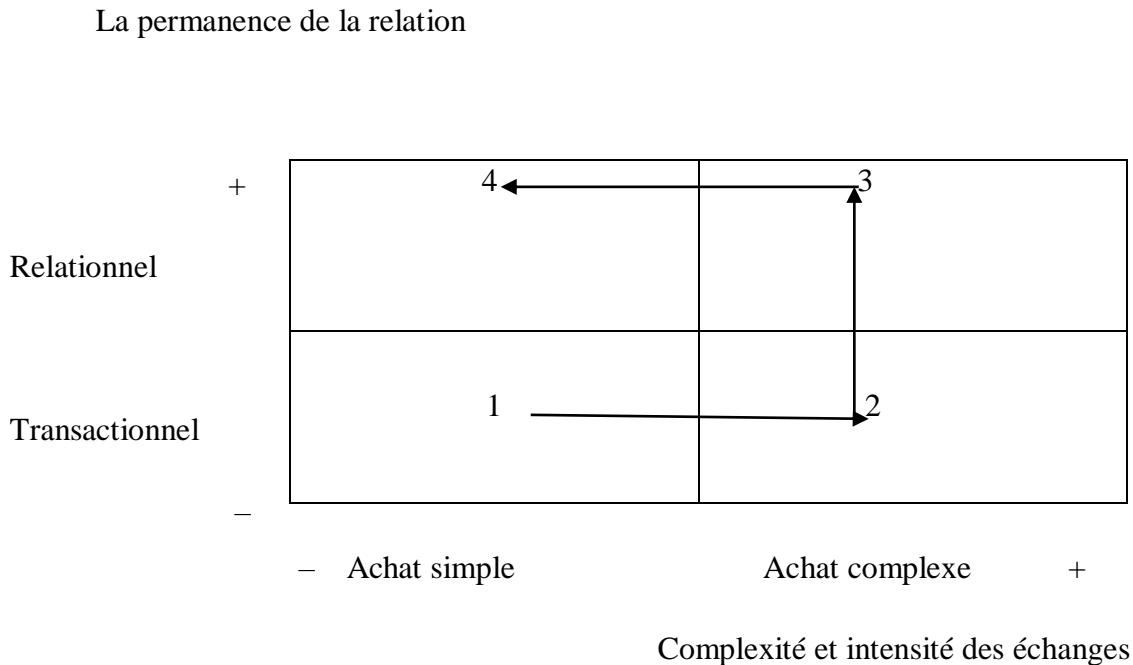
3.4. La relation d'échange « B to B » et « B to C »

Bien que certains achats « B to B » soient simples et immédiats (marketing strictement transactionnel), la plupart des échanges se situent dans le quadrant 3 du graphique. A l'inverse, l'essentiel des transactions B to C se situe dans le quadrant 1.

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

La figure suivante montre la permanence et la complexité des échanges entre « B To B » et « B To C » :

Figure n°4 : La permanence et la complexité des échanges entre « B To B » et « B To C »



Source : LENDREVIE, LEVY, LINDON. Théorie et pratique du marketing. MERCATOR. 7^{ème}éd. Paris : Edition Dalloz, p.1037.

1) Les échanges « B To B » tendent à être plus complexes (quadrant 1 au quadrant 2)

Pour une même catégorie de produits vendus à des particuliers et à des professionnels, les transactions b to b tendent à se décaler vers la droite (quadrant 2), car les acheteurs sont plus exigeants sur le cahier des charges. Par exemple, en milieu professionnel les vêtements de travail doivent être résistants, ignifugés, etc. l'impact possible sur la rentabilité, la sécurité, le respect des normes ou d'autres variables renforce l'implication et complexifie l'échange : la transaction tend vers la complexité (droite de la matrice)

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

2) Les échanges « B To B » tendent à être plus relationnels que transactionnels (quadrant 2 au quadrant 3)

Ceci s'explique par le fait que le client s'investit plus et de ce fait cherche à engager un dialogue avec le fournisseur. Lorsque la transaction est jugée convenable, l'acheteur est tenté de la renouveler avec le même fournisseur (quadrant 2 au quadrant 3). Parce que l'implication de l'acheteur est généralement plus forte en « B To B » et que les processus transactionnels sont plus longs, cet acheteur aura tendance à ne pas recommencer fréquemment le processus de sélection d'un fournisseur et à préférer la relation à la transaction (le haut de la matrice).

3) Les relations « B To B » ont tendance à se simplifier dans la durée par rapport aux premiers contrats (quadrant 3 au quadrant 4)

Qui veut dire que la sélection d'un nouveau fournisseur et la conclusion d'une affaire peuvent être un processus long et délicat dans les relations b to b, le fournisseur établi ; tend à avoir un avantage sur le nouveau venu. Le bénéfice pour l'acheteur est de simplifier l'ensemble des procédures, faisant ainsi passer la relation commerciale d'une procédure complexe et longue à une procédure plus normalisée et simplifiée (retour vers la gauche de la matrice)²⁴.

²⁴ LENDREVIE, LEVY, LINDON. *Théorie et pratique du marketing*. MERCATOR. 7^{ème} éd. Paris: Edition Dalloz, p.1037.

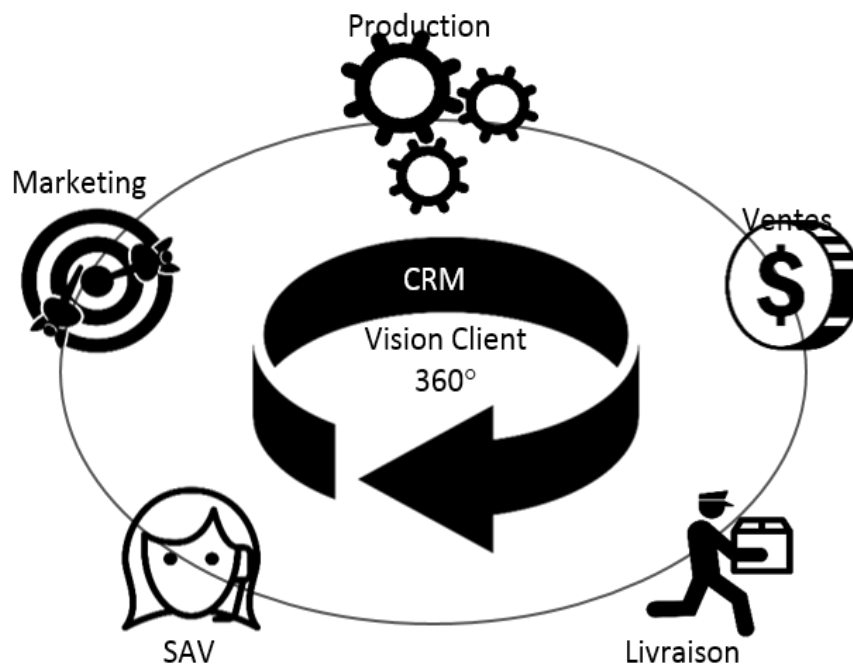
Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

3.5. La démarche de CRM en « B To B »

Le CRM (Customer Relationship Management) ou GRC en français (Gestion de la Relation Client) est une démarche qui vise à considérer le client dans la globalité de sa relation avec l'entreprise. Elle implique de développer une vision à 360° d'un client, construite et partagée par l'ensemble des services de l'entreprise (Ventes, Production, Livraison, Marketing, SAV, etc.).

La figure suivante montre la relation entre le client et l'ensemble de processus commercial d'une entreprise²⁵.

Figure n° 5 : La relation client avec le processus commercial de l'entreprise.



Source : CHANIOT Michael ., LEGEAY Camille. La relation client au cœur de la performance industrielle. <https://exeisconsiel.com>. Consulté le 02/08/2018.

L'objectif premier de cette démarche est de fidéliser ses clients. L'effort pour fidéliser un client est bien moins important que l'effort pour en conquérir un nouveau. La démarche CRM va

²⁵ CHANIOT Michael ., LEGEAY Camille. La relation client au cœur de la performance industrielle. <https://exeisconsiel.com>. Consulté le 02/08/2018

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

œuvrer à fidéliser les clients de l'entreprise en améliorant le service rendu, et donc augmenter leur satisfaction.

Pour cela, le CRM englobe le processus commercial dans son ensemble et vise à rassembler sous une même enseigne des activités :

-Marketing : opérations promotionnelles, campagnes de ciblage,...

-Force de Vente : visites terrain, plan d'actions commerciales,...

-Administration des Ventes : historique des commandes passées, contrats en cours de négociation

-Service Après-vente : retours produits, contentieux, impayés.

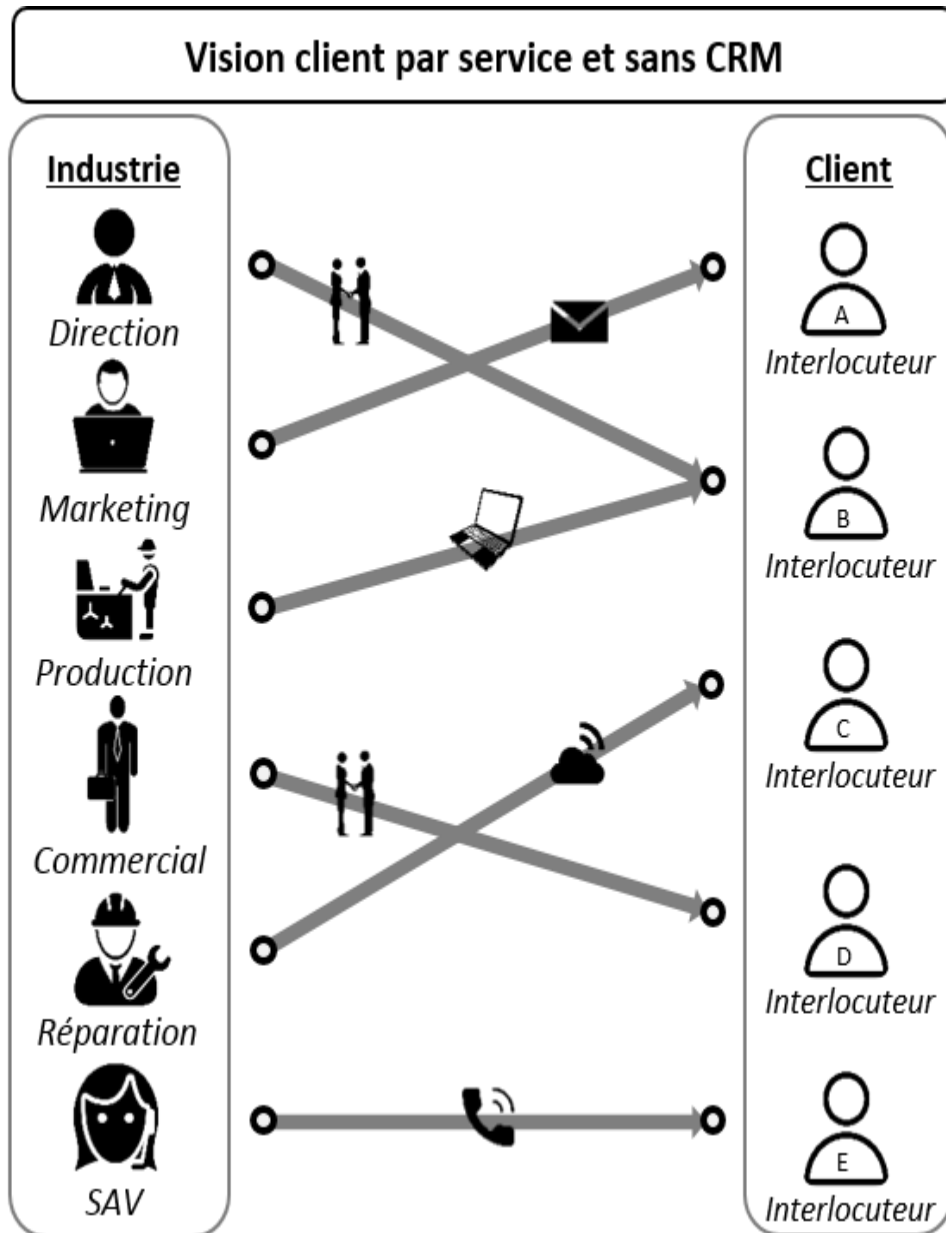
La collaboration entre ces activités permet à l'entreprise de développer sa connaissance client, de le considérer dans sa globalité et non pas comme la somme d'interactions individuelles cloisonnées. A titre d'illustration, un commercial ne peut pas être efficace auprès d'un client s'il n'est pas au courant que celui-ci est en plein contentieux avec l'entreprise suite à un produit défectueux. Cette démarche CRM est donc d'autant plus adaptée dans un contexte B to B car le client n'est pas un individu physique unique mais un ensemble d'interlocuteurs dispersés dans un certain nombre de services.

La figure ci-après illustre bien la nécessité de placer le client et l'ensemble des interlocuteurs qui la composent au cœur du dispositif. Il est ensuite facile d'agir auprès de lui en bonne intelligence et en connaissance de son activité passée et présente.

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

Figure n° 6 : Vision client par service et sans CRM

Avant:

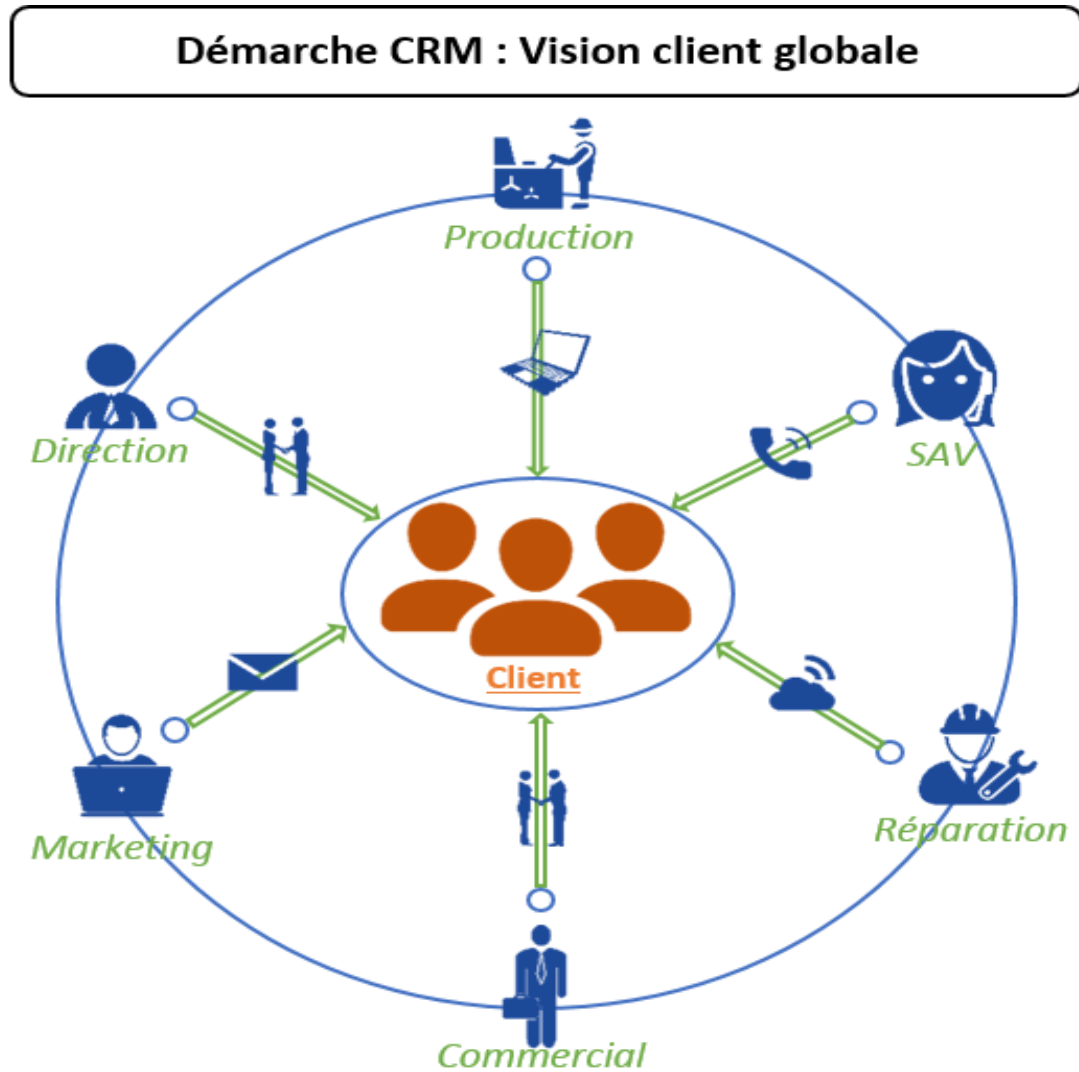


Source : CHANIOT Michael ., LEGEAY Camille. La relation client au cœur de la performance industrielle. <https://exeiconsiel.com>. Consulté le 02/08/2018.

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

Figure n° 7: Démarche CRM : vision client globale

Après:



Source : CHANIOT Michael ., LEGEAY Camille. La relation client au cœur de la performance industrielle. <https://exeiconsiel.com>. Consulté le 02/08/2018

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

3.6. Les spécificités de la relation en « B To B »

Nous proposons de détailler les spécificités majeures que comporte la relation client dans un contexte « B To B »²⁶.

3.6.1. Un marché plus restreint

Tout d'abord, le marché potentiel n'est pas le même. Par nature, le marché « B To B » est plus restreint que le marché « B To C ». Cela renforce donc la nécessité de fidéliser ses clients existants et cibler ses futurs clients.

3.6.2. Les clients de mes clients sont mes clients

En « B To B », l'entreprise doit satisfaire à la fois ses clients directs (distributeurs, assembleurs) et indirects (clients finaux). Cela implique de gérer une relation client à 2 niveaux. Prenons l'exemple d'un produit vendu dans une grande surface, pour garder une image de marque, le concepteur va améliorer la phase de fabrication et proposer des produits de meilleure qualité, l'objectif étant d'améliorer l'expérience perçue des consommateurs qui sont les clients de son client, donc l'industriel devra réaliser des études pour connaître mieux les consommateurs finaux et proposer des produits au plus près de leurs besoins.

3.6.3. Un processus de vente moins émotionnel mais plus complexe

Enfin, le nombre important d'intervenants et la disparité de leur fonction rend le processus de vente complexe. En effet, l'achat d'un produit peut impliquer plusieurs départements de l'entreprise comme le juridique, la qualité, le service achat et même le bureau d'étude. De plus la responsabilité en tant qu'acheteur dans une industrie est plus importante car elle implique l'entreprise en tant que personne morale. Les processus achats suivent une démarche rationnelle et doivent être justifiés de façon indiscutable. On ne retrouve pas le côté émotionnel d'un achat que l'on peut retrouver dans le « B To C ».

²⁶CHANIOT Michael., LEGEAY Camille. La relation client au cœur de la performance industrielle. <https://exeisconciel.com>. Consulté le 02/08/2018

3.7. Une démarche CRM améliore la performance de l'organisation, des collaborateurs et des clients.

Un CRM est capable d'apporter à l'entreprise de nombreux bénéfices.

Pour l'entreprise:

- Vision complète et transverse de vos prospects et clients.
- Qualité dans les échanges d'informations.
- Ventes additionnelles et ciblées.
- Efficacité des démarches commerciales, grâce à un meilleur ciblage.

Pour les clients:

- Relation de proximité et unique en personnalisant des messages et en identifiant des besoins précis.
- Réactivité accrue aux sollicitations clients.
- Qualité perçue dans les services additionnels.

Pour les collaborateurs:

- Meilleure collaboration transverse
- Partage de l'information
- Pilotage et priorisation des activités
- Réduction du cycle de vente.

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

Conclusion

Le « B to B » (Business to Business) signifie les entreprises qui vendent aux entreprises. La relation avec un client professionnel diffère sur plusieurs aspects de la relation avec un particulier, une bonne gestion de la relation client « B to B » est l'un des facteurs clés dans la réussite de la croissance commerciale sur le long terme de toute entreprise.

Une base de CRM en « B to B » se caractérise généralement par une plus grande complexité, que ne reflète pas le nombre de clients qu'elle contient. Mais la quantité ne fait pas la valeur, cette base a besoin d'autant voire plus d'attention pour être performante.

L'objet de prochain chapitre portera sur la présentation de notre étude de terrain (enquête) au niveau de la SARL Laiterie Matinale de « TIFRA LAIT ».

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la SARL Laiterie Matinale de Tizi-Ouzou

Introduction

Ce dernier chapitre de notre travail fera l'objet d'apporter une réponse à notre problématique qui consiste, nous le rappelons, à essayer de savoir l'intérêt de la gestion de la relation client dans une entreprise agroalimentaire de Tizi-Ouzou (SARL Laiterie Matinal de TIFRA LAIT).

Par conséquent, ce chapitre s'étalera à présenter l'aspect pratique de notre travail en mettant la première section qui commencera par une présentation générale de la laiterie SARL Matinale ensuite, la deuxième section qui explique le déroulement de l'enquête suivie par la conception du questionnaire. La dernière section sera consacrée à une synthèse des résultats de l'enquête.

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la SARL Laiterie Matinale de Tizi-Ouzou

Section 1 : Présentation de la SARL Laiterie Matinale

Avant de passer à l'étude de notre cas pratique, nous avons jugé nécessaire de présenter l'entreprise qui nous a accueillis et cela dans l'historique qui va suivre.

1.1. Historique de l'entreprise SARL Laiterie Matinale

Voilà un quart de siècle d'expérience, créé en 1987 sous le statut d'entreprise familiale, elle est devenue SARL en 2004 en passant au stade d'industrie agro-alimentaire de renommé dépassant les frontières.

La SARL laiterie Matinale est une filiale du groupe « TIFRA LAIT », spécialisée dans la fabrication du lait et dérivés. L'unité Matinale est spécialisée dans la fabrication du lait pasteurisé et du lait fermentée (LBEN et RAIB) et le yaourt en bouteille.

Cette laiterie est située a la sortie de la ville du Tizi-Ouzou sur la route de CHABANE Achène en face de la protection civile. Elle a été créée par la société Italienne en 2004. Les propriétaires étaient les frères **CHABANE**. Jusqu'au mois de Mai 2007, ou la totalité des actions a été rachetée pour Monsieur et madame **MEDJKANE** qui deviennent les nouveaux propriétaires.

La SARL laiterie Matinale est dotée d'un capital de 1000.000 DA. Elle est subdivisée en six(06) services :

- Service commercial ;
- Service comptabilité ;
- Service production ;
- Service Infographie ;
- Service de gestion des ressources humaines (GRH) ;
- Deux laboratoires physico-chimiques et l'autre micro biologique. D'une superficie de 24m² chacun.

La SARL Laiterie Matinale produit et commercialise sept(07) différents produits :

- Lait pasteurisé conditionné en sachet de polyéthylène d'un litre ;
- Lait de vache pasteurisé conditionné en sachet de polyéthylène d'un litre ;
- Lait fermenté « LBEN » conditionné en sachet de polyéthylène et des bouteilles d'un litre ;

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la SARL Laiterie Matinale de Tizi-Ouzou

- Lait caillé « RAIB » conditionné est sachet de polyéthylène et des bouteilles d'un litre ;
- FINO : lait de vache UHT conditionné dans des sachets de polyéthylène d'un litre
- Des Yaourt conditionné dans des bouteilles d'un litre et des petites bouteilles pour enfants (OYA, EXOTIC, FRUITE, YOPLA).
- Les jus lactés (VIT'UP)

La laiterie Matinale s'approvisionne en lait cru de 18 collecteurs. Face à la demande plus en plus importante l'unité fonctionne 24/24. Elle traite 3000L/jours du lait pasteurisé et 6000 à 10000L/jours du lait caillé.

L'évolution du chiffre d'affaire (CA) de la laiterie depuis les trois dernières années et de :

2015 : 956 213 501.00 DA

2016 : 1 091 083 397 DA

2017 : 8 066 976 492.46 DA

Depuis 2008, l'entreprise tourne avec deux équipes, soit un effectif de 91 personnes. La moyenne de production journalière est actuellement de 200.000 litres (tous produits confondus). Cette moyenne représente environ 50% de capacité réelle de production. Cette situation est due aux contraintes d'approvisionnement en poudre de lait ONIL (Office National Interprofessionnel du lait et poudre laitiers) subventionné (quota de 167 tonnes/mois) ainsi qu'à la collecte de lait de vache limité (54000 litres/jours).

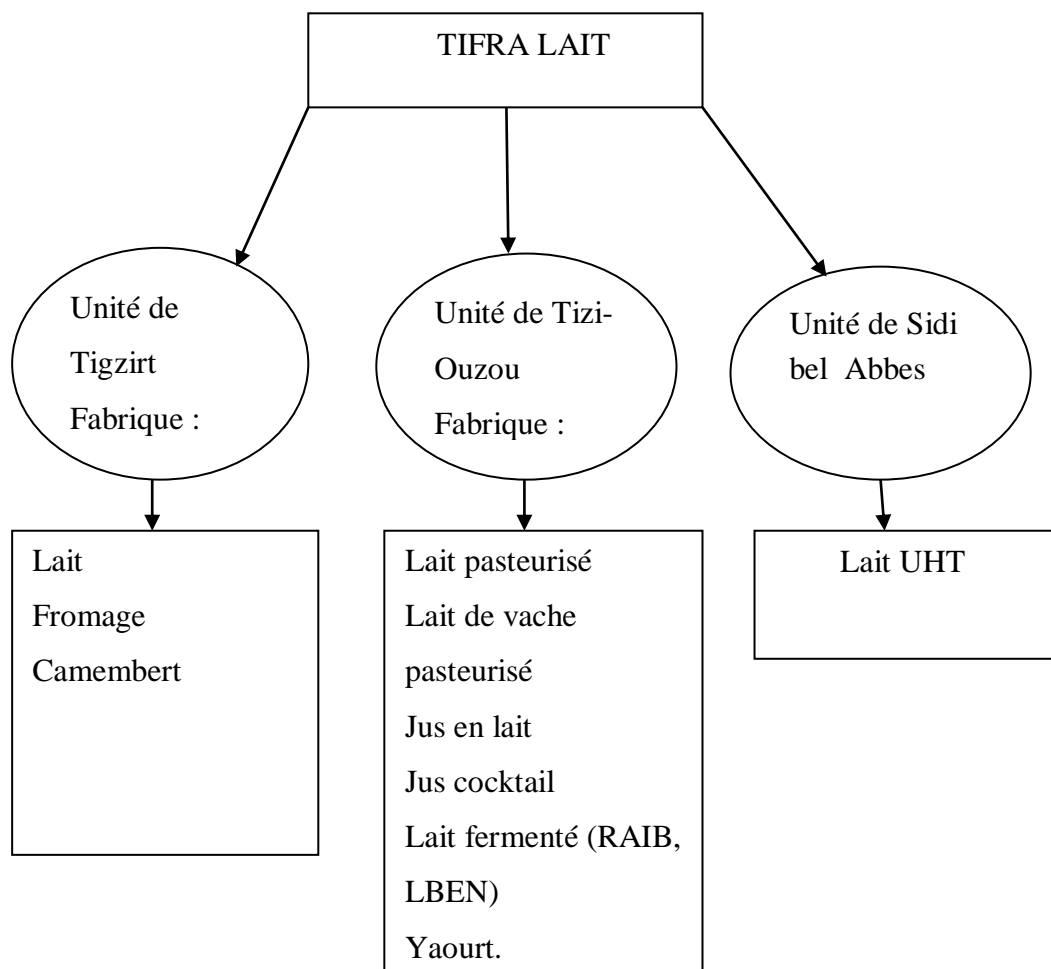
- La SARL Matinale s'appuie sur sa capacité à développer ses gammes et à introduire en permanence des produits nouveaux du point de vue nutritionnel et gustatif (ses produits sont fabriqués à base de lait de bonne qualité et de bons morceaux des fruits, et d'autres sont aromatisés riche en vitamines et du calcium, pauvre en matière grasse).
- La société distribue ses produits par ses propres moyens de transport ainsi que par le baie de ses clients.
- Le produit Matinal est présent partiellement dans l'ensemble du territoire national, parmi les wilayas aux quelles elle distribue ses produits on trouve (la liste suivantes représente les grands clients de l'entreprise) : Tizi-Ouzou, Alger, Oran, Mostaganem,

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la SARL Laiterie Matinale de Tizi-Ouzou

Ain ti mouchent, Mascara, Saïda, Sidi bel Abbes, Relizane, Adrar, Msila, Ouargla, Tiaret, Boumerdes, Constantine, Jijel, Djelfa.

- Pour les clients (distributeurs) dont la livraison est assurée par l'entreprise sont exclusifs.
- Le but que fixe l'entreprise à moyen terme est la couverture de toutes les wilayas. Pour cela, la société envisage d'ouvrir d'autres dépôts de ventes régionaux (Est, Centre, Ouest et Sud),
- L'acquisition de plusieurs camions frigorifiques, le renforcement des équipements de productions et pour ce qui était de la réalisation d'une ligne de conditionnement de bouteille de lait avec unité de fabrication de bouchons.
- La SARL Laiterie Matinale à commencée la production des produits en bouteille (l'ben, raïb et du yaourt) en 2013.

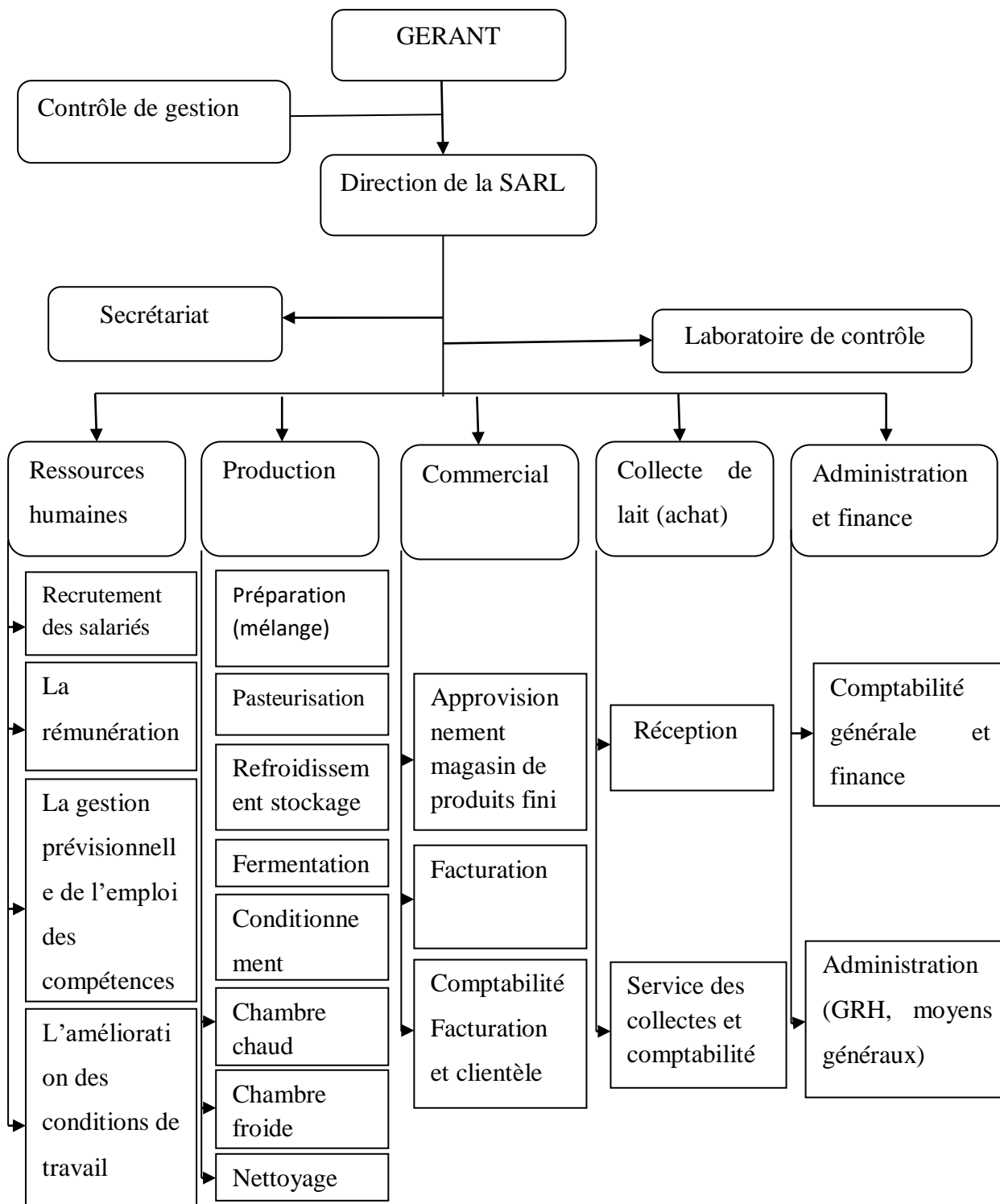
Figure n° 8 : Présentation de TIFRA LAIT



Source: Document interne de l'entreprise (2018).

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la SARL Laiterie Matinale de Tizi-Ouzou

Figure n° 9 : L'organigramme de la SARL Laiterie Matinale (TIFRA LAIT).



Source : Document fourni par l'entreprise (2018).

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la SARL Laiterie Matinale de Tizi-Ouzou

1.2. Les fonctions de la SARL Laiterie Matinale

La laiterie Matinale à une structure fonctionnelle, consiste à diviser le travail dans l'entreprise en fonction. La direction générale a pour but de réaliser d'une façon performante et efficace ses fonctions, ces dernières sont représentées comme suit :

➤ **Le contrôle de gestion**

Il est considéré comme une structure essentielle dans l'entreprise en vue de la tâche qui lui est confiée, à savoir le contrôle de diverses opérations d'approvisionnement, d'achat, de production, de vente, de collecte de lait ainsi que l'évaluation des rapports journaliers de l'activité et le bilan annuel.

➤ **Secrétariat**

Il est chargé du standard téléphonique, de transmission et de la réception de toutes les correspondances destinées à la laiterie.

➤ **Le laboratoire de contrôle**

Comme son nom l'indique, il a comme rôle l'analyse des échantillons de toutes les étapes de la production. C'est la structure de contrôle de qualité à travers :

- Les analyses physico-chimiques (la densité et l'acidité, ...)
- Les analyses microbiologiques (test d'antibiotique, ...)
- Le nettoyage.

➤ **Les ressources humaines**

La fonction ressources humaines est chargé du recrutement des salariés, la rémunération du personnel ; la gestion prévisionnelle de l'emploi et des compétences ; et aussi l'amélioration des conditions de travail.

➤ **La production**

Elle concerne les fonctions de préparation, de pasteurisation, de refroidissement, de stockage, de fermentation, de conditionnement et de nettoyage.

➤ **Administration et finance**

L'administration est chargée de la gestion de personnel, des prestations sociales et des moyens généraux.

Les finances ont pour mission d'assister les structures financières et comptable des unités, ainsi d'assurer le montage financier des projets.

➤ **La collecte de lait**

Elle a comme mission la réception du lait et le suivie des collectes et de la comptabilité.

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la SARL Laiterie Matinale de Tizi-Ouzou

➤ **La fonction commerciale**

Ses fonctions principales concernent l'approvisionnement, le stockage, la facturation ainsi que la vente des produits finis.

1.3. Le processus de la production

La fonction de production a pour responsabilité de produire des biens et services de bonne qualité, quantité et délais exigés par le programme commercial et dans les conditions financières de l'entreprise. Son pouvoir est de définir, maître en œuvre et de contrôler les méthodes, les matières, la main d'œuvre et les équipements nécessaires pour assurer cette production.

1.4. Le processus de fabrication des produits de la laiterie

A) Le lait pasteurisé : deux types de matières premières sont utilisés (la poudre 0% de matière grasse, 26% de poudre de MG).

- Reconstitution : au niveau du mélange, par un circuit fermé, on aboutit après mélange de proportions standardisées des deux poudres citées plus haut et de l'eau préchauffé à 45 C pour obtenir un lait liquide reconstitué.
- Pasteurisation : elle contient deux étapes :

Chauffage : chauffage de lait au niveau de réchauffé- réfrigérant à plaque a 86 C.

Refroidissement : le lait reconstitué subit un refroidissement entre 4 à 6 C.

- Stockage : il est réalisé dans des cuves à double paroi pour maintenir la température à (4 à 6).
- Le conditionnement : il se fait grâce à des remplissages, le lait est versé dans des sachets de polyéthylène d'un litre. Le produit est destiné à la commercialisation.

B) Le lait fermenté (l'ben)

Le processus de fabrication de lait fermenté (l'ben) comprend plusieurs étapes successives :

- Mélanger les deux produits de lait (26% et 0% MG) avec de l'eau.
- Chauffage à 86 C.
- Refroidissement à 28-30 C
- Envoyer vers les cuves de stockage.
- Ajouter les ferments avec agitation, laisser mûrir pendant 12 heures.

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la SARL Laiterie Matinale de Tizi-Ouzou

- Contrôle de laboratoire pour confirmer l'obtention d'une acidité de 65 Dormic.
- Refroidi à (4 à 6 C).
- Conditionnement dans des sachets et bouteilles.

Tableau n°7 : La comparaison des prix entre l'entreprise SARL Matinale et SOUMMAM

| Désignation | Emballage | Contenance | Prix de Matinale | Prix de SOUMAMA |
|------------------|-----------|------------|------------------|-----------------|
| L'Ben | bouteille | 1L | 90 DA | 100 DA |
| Raib | bouteille | 1L | 90 DA | 100 DA |
| L'Ben 100% | bouteille | 1L | 90 DA | 100 DA |
| L'Ben au bifidus | bouteille | 1L | 90 DA | 100 DA |
| Yaourt aromatisé | bouteille | 1L | 90 DA | 100 DA |
| Yaourt fruité | bouteille | 1L | 120 DA | 120 DA |

Source : adapté des documents internes à l'entreprise (2018)

A partir de tableau ci-dessus on a constaté que les prix des produits Matinale sont moins chers par rapport aux produits de SOUMMAM (concurrent), cela s'explique qu' a travers la non prise en considération de la politique de communication dans ce cas le prix est un facteur qui joue sur l'état d'esprit du consommateur(sachant que les produit TIRA LAIT sont de bonne qualité). Donc on peut déduire que l'entreprise Matinale gagne un avantage de domination par les prix.

1.5. Les points forts et les points faibles de la SARL Laiterie Matinale

1.5.1. Les points forts : les points forts de la SARL sont :

✓ **La disponibilité**

La SARL assure la présence du produit et cela selon la demande ;

La mise des moyens de transport ;

La communication avec l'ensemble des clients.

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la SARL Laiterie Matinale de Tizi-Ouzou

✓ **La bonne qualité**

Assure pour le consommateur un produit de qualité.

Gamme riche.

✓ **Le prix**

Aboutir à des prix dont le consommateur aura pas de gêne de réponse.

1.5.2. Les points faibles : la SARL Laiterie Matinale constitue des points faibles suivants :

- ✓ Communication informelle ;
- ✓ Prix mal positionné ;
- ✓ Peu de disponibilité (pas de stock).

1.6. La position de la SARL Laiterie Matinale sur le marché

Une entreprise qui lance une nouveauté à une innovation peut être soit un leader, soit un challenger, ou bien un suiveur ou spécialiste.

❖ **Le leader**

Dans la plupart des secteurs d'activités, il existe une entreprise connue, comme le leader du marché Algérien (Soummam), le leader prend généralement l'initiative des modifications de prix, des lancements de nouveaux produits et possède le système de distribution le plus vaste et le budget promotionnel le plus élevé.

❖ **Le challenger**

Toute société qui occupe la seconde, la troisième ou la quatrième place sur le marché est en position du dauphin (TIFRA LAIT), le dauphin qui cherche à accroître sa part devient un challenger.

❖ **Le suiveur**

S'il se contente des positions acquises, il devient alors un suiveur.

1.7. Les objectifs de la SARL Laiterie Matinale

Le but principal de Matinale (TIFRA LAIT) est de garder sa place de challenger, et de viser la place de leader. Ceux-ci tournent autour de trois concepts clés qui sont les suivants :

➤ **L'innovation, l'amélioration et la création des produits**

Le leader d'un marché est bien souvent celui qui crée les nouveautés, destinent les tendances...le danger si l'on néglige cet aspect est de passer de la place d'innovation à celle d'imitateur et ainsi perdre sa position de numéro 1 aux yeux des consommateurs.

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la SARL Laiterie Matinale de Tizi-Ouzou

➤ Croissance de production

Le but étant de maintenir une productivité accrue ce qui se traduira par une augmentation du chiffre d'affaires.

➤ Management de leurs coûts fixes

Une meilleure gestion des coûts fixes permet des économies d'échelles et donc une meilleure rentabilité.

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la SARL Laiterie Matinale de Tizi-Ouzou

Section 2 : Présentation de l'enquête de terrain

Cette section sera architecturée de la manière suivante : une présentation des études qualitatives et quantitatives ainsi que les notions d'échantillonnage et de population suivie par une présentation de la conception du questionnaire et du déroulement de l'enquête

2.1. Les études qualitatives et quantitatives

Il existe deux types d'études sont les suivantes

- Les études qualitatives
- Les études quantitatives

2.1.1. Les études qualitatives

Dans ce cas l'entreprise s'intéresse par la source primaire ou elle fait appel à des procédés précis dont elle utilise des méthodes qualitatives.

2.1.1.1. Définition

Selon Claude DEUMEURE : « *On appelle qualitative toute étude qui permet d'analyser et d'essayer de comprendre les motivations et le comportement des individus. Elle est basée sur des méthodes issues de la psychologie appliquée (analyse d'entretiens individuels ou de groupe, techniques projectives...)* »¹.

*D'après LENDREVIE Lévy Lindon : « les études qualitatives permettent de construire des hypothèses, que des études quantitatives permettront ensuite de valider et de quantifier »*².

Autrement dit, Les études qualitatives sont celles qui sont utilisées par l'entreprise dans l'objectif d'acquisition des informations concernant les comportements des individus, définir les hypothèses et expliquer les phénomènes existants.

2.1.1.2. Les Caractéristiques de l'étude qualitative

Les recherches qualitatives se caractérisent par ³ :

¹BERTELOOT, Claude., Sylvain. *Aide-mémoire marketing* 6^{ème} éd. *Op.cit.*, p.53.

² LENDREVIE, Lévy, Lindon. *Mercator.* : 11^{ème} éd. Edition : Paris, P. 71.

³ GAUTHY, SINÉCHAL; Marc, VANDERCAMMEN, Mar. *Etude de marché : méthode et outils.* 3^{ème} éd. Belgique : Edition boeck université, 2010, P.94.

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la SARL Laiterie Matinale de Tizi-Ouzou

-Un nombre réduit de contact, ainsi qu'un mode particulier de sélection des répondants et d'interprétation des données

- L'entretien est généralement confié à un spécialiste, un psychosociologue. Il utilisera des méthodes d'animation issues de la dynamique de groupe et de psychologie (empathie, écoute active, reformulation).

- Elle porte sur un échantillon assez restreint d'individus (entre 10 et 150 selon les outils utilisés) vu la masse d'information qu'il faut traiter.

Les études de marché de manière générale et quantitative en particulier suivent une démarche de réalisation et l'exploitation très précise. L'étude quantitative peut être réalisée suivant plusieurs méthodes : celles des sondages, panels ...

2.1.2. Les études quantitatives

Nous allons voir successivement de quoi consiste l'étude de marché quantitative et les différentes méthodes utilisables pour leur réalisation.

2.1.2.1. Définition

« Les études quantitatives sont celles qui sont réalisées par sondage ou par panel, au moyen d'un questionnaire, auprès d'un échantillon de population ciblé afin d'analyser leur opinion et leur comportement »⁴.

« Les études quantitatives sont un ensemble de procédure pour mesurer des phénomènes (de connaissance, des attitudes, du comportement ou de la performance) »⁵.

Autrement dit, L'étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinion réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population à étudier

Pour l'élaboration d'un plan d'étude l'entreprise choisit une méthodologie quantitative pour une question qui apporte une réponse d'ordre quantitatif⁶.

Le plan d'étude constitue de plusieurs phases suivantes :

-le recueil de données secondaires afin de comprendre le contexte de l'étude ;

-Le choix de la population à étudier ;

⁴ Le coin d'entrepreneur .*Etude de marché qualitative ou quantitative* ?[en ligne]. (30.septembre2016) .disponible sur : <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/etude-de-marché-qualitative-ou-quantitative/différences> (consulté le 29/04/2018).

⁵DAHAK, Abdennour., KARA, Rabah. *Le mémoire de master*. Tizi-Ouzou : Edition EL-AMEL, 2015, p.68.

⁶ SOULEZ, Sébastien. *Le marketing*. 5^{ème} éd. Edition l'extenso, 2015, p.83.

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la SARL Laiterie Matinale de Tizi-Ouzou

- La taille de l'échantillonnage ;
- La rédaction d'un questionnaire.

Ces études permettent de répondre aux questions suivantes⁷ :

Qui ? , Combien ?, Comment ?

- Qui** interroger ou à qui administrer les questionnaires ?
- Combien** de personnes faut-il interroger ?
- Comment** les choisir parmi tant de personnes, qui sont a priori en possession des informations recherchées ?

En fait, les études qualitatives et quantitatives sont complémentaires. Sachant que les études qualitatives visent à définir les causes et les fondements des comportements et les études quantitatives permettent de mesurer des opinions ou des comportements à travers la quantification des résultats (résultats chiffrés). Autrement dit, la première sert à la formulation des hypothèses et la deuxième va les tester, c'est-à-dire confirmer ou infirmer.

2.2. Notions d'échantillonnage et de population

Etant donné que l'aspect pratique de ce travail sera une enquête de terrain auprès d'un échantillon des clients de la SARL Matinale dans la wilaya de Tizi-Ouzou, nous avons jugé utile de procéder à une brève présentation des notions d'échantillonnage et de population.

2.2.1. La technique de l'échantillonnage

Dans le cadre d'une étude quantitative par sondage, l'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Les résultats obtenus sur l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population que l'on souhaite étudier, le plus souvent l'échantillon est prélevé d'une manière aléatoire

En effet, dans une perspective de recherche, il est quasiment impossible d'observer ou de mesurer l'ensemble des sujets ou des personnes concernées par le travail d'investigation, d'ailleurs nous pouvons citer à titre illustratif le cas du sondage qui se définit comme une technique faisant appel à des portions bien définies de populations pour les interroger.

L'échantillonnage se fait à partir d'une population préalablement définie en fonction de l'objectif recherché, en constituant un groupe représentatif appelé échantillon et en suivant

⁷ BERNOUSSI, Nedjma .*La segmentation marketing : De l'étude de marché à la stratégie marketing*. Alger. : Edition l'office des publications universitaires, 2010, p.125.

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la SARL Laiterie Matinale de Tizi-Ouzou

une méthode d'échantillonnage bien déterminée, ces trois éléments seront tour à tour étalés dans les paragraphes suivants.

2.2.2. Définition de la population d'étude (la population mère ou la population cible)

Nous avons réalisé sur le terrain une enquête dans le but d'analyser la relation qui existe entre l'entreprise « tifra lait » et ses distributeurs. Une enquête sur terrain a été organisée et elle a permis d'apporter une touche à nos connaissances théoriques exposées dans ce mémoire.

Dans notre étude sur la gestion de la relation client au sein de la SARL matinale. La population mère est considérée par l'ensemble de ses distributeurs, c'est-à-dire les distributeurs qui fréquentent l'unité en ce moment et auparavant.

2.2.3. L'échantillon

Il se définit comme :

« L'échantillonnage c'est de la sélection d'un échantillon de personne que l'on souhaite interroger au sein de la population mère sur la base de leurs caractéristiques de consommation et d'achat, de leur avis et attentes »⁸.

Autrement dit, l'échantillon est un sous-ensemble de la population. L'enquête de terrain doit obéir à l'impératif de définir un échantillon des distributeurs susceptibles d'être enquêtés mais que ces dernières doivent justifier d'un certain nombre de caractéristiques pour qu'elles soient considérées comme une miniature de la population étudiée.

2.2.3.1. Méthodes d'échantillonnage

Il existe, en théorie, deux grandes catégories de méthodes d'échantillonnage, et qui sont les méthodes probabilistes (aléatoire) et les méthodes non probabilistes (empiriques).

Premièrement, les méthodes non probabilistes (ou empiriques ou à choix raisonné) se caractérisent par le fait que la sélection des membres de l'échantillon n'est pas aléatoire mais raisonnée. Beaucoup plus simple, ces méthodes n'exigent pas de posséder la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage. Parmi les méthodes les plus courantes nous retrouvons

- l'échantillon de convenance: le chercheur sélectionne un échantillon à sa portée pour recueillir l'information;

⁸ BERNOUSSI, Nedjma .*Op.cit*, p.124.

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la SARL Laiterie Matinale de Tizi-Ouzou

- l'échantillon par quotas : le chercheur détermine l'échantillon en fonction des quotas établis sur la base des catégories déjà déterminées;
- la méthode des itinéraires: on établit des instructions précises pour l'enquêteur (ex: interroger devant un rayon précis une personne toutes les dix minutes);
- le sondage auprès des volontaires : on interroge les individus qui acceptent de répondre au questionnaire;
- l'échantillonnage sur place : c'est-à-dire sur le lieu d'achat ou d'activité, lorsque la population étudiée est définie par son activité (ex. clients d'un centre commercial).

En deuxième lieu, les méthodes probabilistes (ou aléatoires) consistent à tirer au sort l'échantillon dans une population à étudier, donnant une probabilité connue et non nulle à chaque élément d'être sélectionné. Les méthodes les plus utilisées sont les suivantes:

- Le sondage aléatoire simple: c'est un tirage au sort des individus de la base de sondage;
- Le sondage aléatoire stratifié: c'est un tirage au sort d'individus dans des groupes homogènes (strates) réalisés dans la base de sondage (tirer au sort trois élèves de chaque classe d'une école, les classes étant les strates);
- La méthode en grappes: c'est un tirage au sort de grappes dans lesquelles tous les individus sont interrogés (tirer au sort dix classes d'une école et interroger tous les élèves de cette classe).

Dans le cas de notre travail, nous avons opté pour la première méthode de l'échantillonnage, l'échantillon de convenance (méthode d'échantillonnage non probabiliste)

2.3. Elaboration du questionnaire

Dans ce qui suit, nous allons présenter le questionnaire et les différentes phases de la rédaction de celui-ci :

2.3.1. Définition du questionnaire

Le questionnaire est défini selon LAMBIN, Jean-Jacques & CHANTAL de Moerloos comme étant:

«Un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations recueillies directement auprès des répondants et qui prend la forme d'un ensemble de question fermée ou ouverte »⁹.

⁹ LAMBIN, Jean-Jacques ., CHANTAL de Moerloose. *Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing À L'orientation –marché.* 7^{ème} éd.. Paris : Edition Dunod, 2008, p.167.

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la SARL Laiterie Matinale de Tizi-Ouzou

Une fois qu'on a fini les étapes citées au préalable on a élaboré un questionnaire qui est un outil privilégié de sondage et de support par lequel on a traduit les objectifs de notre enquête en interrogeant une certaine catégorie de distributeurs de la SARL Laiterie Matinale de Tizi-Ouzou. Pour obtenir des informations susceptibles de la part de ses interviewés, ces derniers ont répondu à notre question d'étude et aux sous questions proposées. Notre questionnaire a pour objectif principal de décrire l'intérêt de la gestion de la relation client au milieu « B To B ».

2.3.1. Les différents types de questions

La qualité de la réponse dépend souvent de la qualité de la question. Dans notre questionnaire nous avons élaboré 15 questions concernant notre problématique et nos sous questions et la fiche signalétique dans laquelle on a pu déterminer : le statut des distributeurs. Ce présent questionnaire contient deux types de questions : des questions fermées et des questions ouvertes.

2.3.1.1. Les questions fermées

Elles servent à comprendre et à faciliter l'expression, à dialoguer et à changer des informations. Ce sont des questions de différents types là où on demande aux répondants de choisir leurs réponses parmi les suggestions proposées, ces réponses sont précises et facilement exploitable par l'informatique, il existe plusieurs types :

A) Les questions dichotomiques

Question fermée pour laquelle le choix de répondant se résume à deux possibilités (le plus souvent oui/non) par exemple 7^{ème} question « Pensez-vous que la politique prix des produits « Tifra lait » est raisonnable » ici l'interviewé doit répondre soit par oui ou bien non.

B) Les questions Multichotomiques à réponse unique

Ce type de question oblige le prospect à choisir une seule réponse parmi les différentes modalités qui lui sont proposées par exemple la question quatre(4) : « Vous approvisionnez chez « tifra lait » depuis ? » dans cette question l'interviewé choisit une des quatre propositions soit : Moins d'un an, entre 1 an et 5 ans, entre 5 ans et 10 ans , plus de 10 ans.

C) Les questions Multichotomiques à réponse multiple

Elle permet de choisir plusieurs possibilités comme la 15^{ème} question : « A votre avis quels sont les critères importants pour qu'une marque arrive à fidéliser ces client ». Les distributeurs peuvent choisir plusieurs réponses, soit le bouche à oreille, la prise au

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la SARL Laiterie Matinale de Tizi-Ouzou

sérieux des remarques client, la simplicité pour passer la commande, la rapidité et les couts de livraison, les offres promotionnelles, les offres personnalisées.

2.3.2.2. Les questions d'échelles de jugement

C'est une échelle qui permet d'évaluer soit un produit ou un service sur un critère précis, par exemple la 2^{eme} partie de la question 14 : « et comment jugez-vous ses activités promotionnelles ? » l'interviewé a le choix de répondre soit par très faible, faible, bonne, très bonne.

- Les questions d'échelles de satisfaction

Dans ce cas, elles mesurent le niveau de satisfaction par rapport aux produits et services, comme la montre la question 11 : « êtes-vous satisfait de la fluidité et la transparence de l'information entre l'entreprise et vous (distributeur) ? », l'interviewé répond soit par : très satisfait, satisfait, moyennement satisfait, non satisfait.

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la SARL Laiterie Matinale de Tizi-Ouzou

Section 3 : Présentation et analyse des résultats.

Cette présente section va traiter les deux éléments suivants

- ✓ Les méthodes utilisées pour l'analyse des résultats.
- ✓ Analyse et interprétation des résultats obtenus de l'enquête.

3.1. Méthode utilisé pour l'analyse des résultats

Après le recueil des données, la seconde étape consiste sur l'analyse et l'interprétation des résultats : le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par le biais de la méthode tri à plat et le tri croisé.

3.1.1. Le tri à plat

Le tri à plat concerne l'examen d'une seule variable à la fois cette variable peut bien sur avoir plusieurs modalités qui servent de base au calcul des pourcentages. Il consiste aussi à présenter le nombre d'individus d'échantillons pour chaque modalité.

L'objectif de l'analyse est de résumer la masse d'informations quantitatives accumulées en un ensemble synthétique d'indicateur descriptifs et donner des représentations quantitatives et graphiques des données ce qui permet de voir rapidement leurs principales caractéristiques¹⁰.

3.1.2. Le tri croisé

Le tri croisé consiste a l'analyse des relations entre les variables est un passage obligé : il faut que le chercheur réalise un tri croisé en prenant en compte simultanément deux variables et montre qu'il a bien vu ce qui est caché et qui lie les variables et produit le phénomène ou en justifie l'existence. La construction d'un tableau croisé implique qu'on observe en même temps les modalités de réponses à deux questions pour un répondant.

3.1.3. Logiciel de traitement des données

Les logiciels de traitement des données sont nombreux et pour la plupart sont très bien construits et facile à utiliser.

Pour l'analyse des données qui sont collectées dans notre questionnaire, nous avons utilisé le logiciel d'analyse des données SPSS.

Le logiciel d'analyse des données SPSS est un logiciel spécialement conçu pour les analyses statistiques en sciences sociales.

¹⁰ DAHAK, Abdennour ., KARA, Rabah. *Op.cit.* P.138.

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la SARL Laiterie Matinale de Tizi-Ouzou

C'est un logiciel spécialisé dans le traitement statistique des données, il comprend plusieurs modules : système de base, modèles de régression, modèles avancés.

Pour l'échantillon sur lequel notre étude est effectuée sont les distributeurs de l'entreprise, ses derniers distribuent les produits matinale au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.

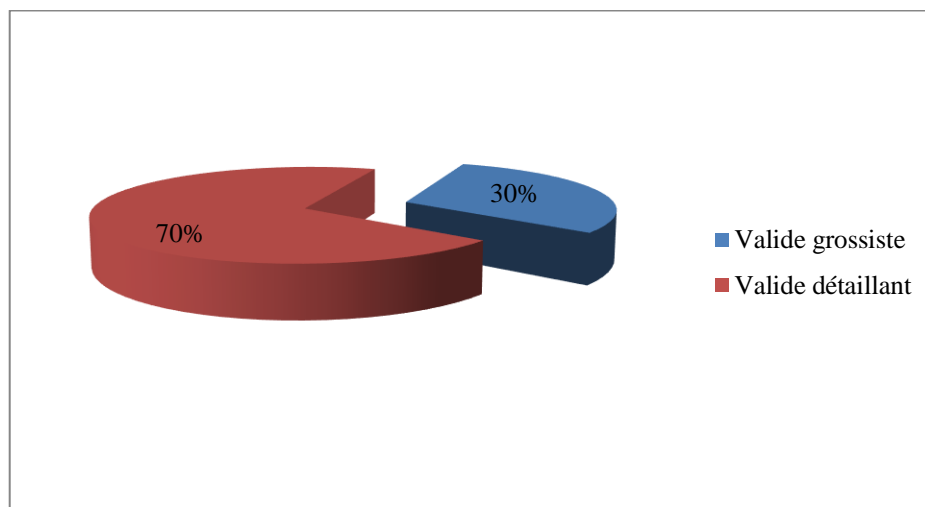
3.2. Analyse et interprétation des résultats obtenus de l'enquête

Après la saisie des données collectées suite à notre enquête, on a analysé et interprété les résultats obtenus à travers le logiciel SPSS, cette méthode consiste à traiter chaque variable à part, ce qui permettra de bien analyser chaque question sous forme d'un tableau. Chaque tableau calcule le nombre de réponses ainsi le pourcentage suivi d'une présentation graphique.

3.2.1. Résultat du questionnaire

-Le tri à plat

Figure n° 10 : Répartition de la population par fonction.

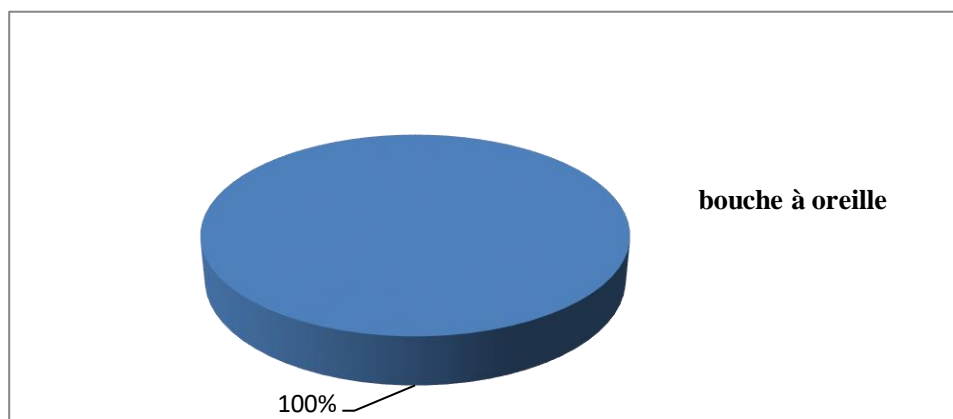


Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Nous remarquons que 70% des distributeurs sont des détaillants et 30% représente des grossistes. Cela signifie que l'entreprise travaille avec majoration avec des détaillants indépendants.

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la SARL Laiterie Matinale de Tizi-Ouzou

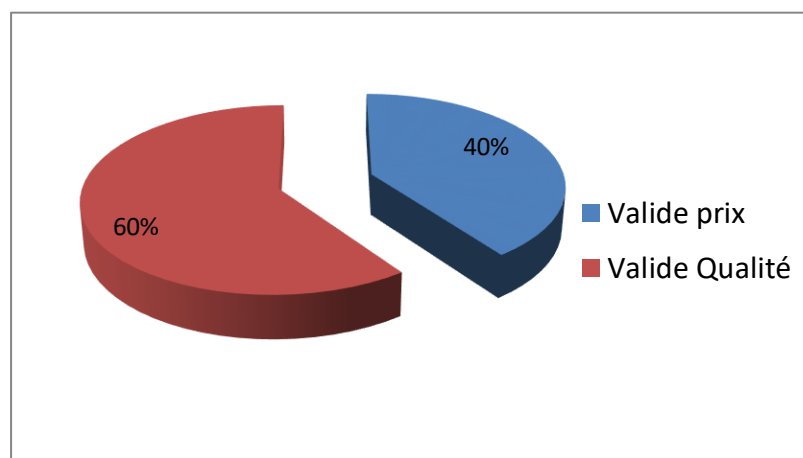
Figure n° 11 : Par quel moyen avez-vous connu les produits « TIFRA LAIT »



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

On remarque que le bouche à oreille est le moyen par lequel les clients ont connu les produits « TIFRA LAIT ». Pour cause que la majorité de ses clients sont de la région de l'entreprise mère (Tigzirt).

Figure n° 12 : Pourquoi choisissez-vous les produits « TIFRA LAIT »

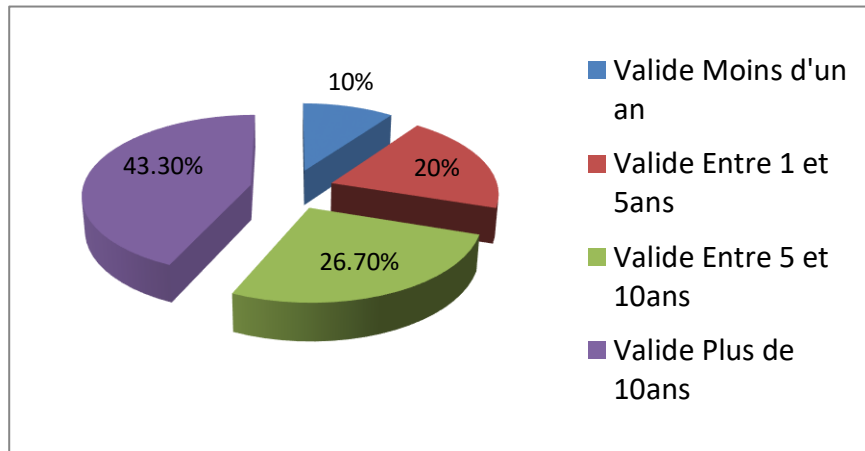


Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après les résultats, 60% des interviewés ont choisi les produits « TIFRA LAIT » par rapport à leur qualité vue que 40% ont choisi ses produit par rapport a leur prix qui est désormais raisonnable pour eux.

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la SARL Laiterie Matinale de Tizi-Ouzou

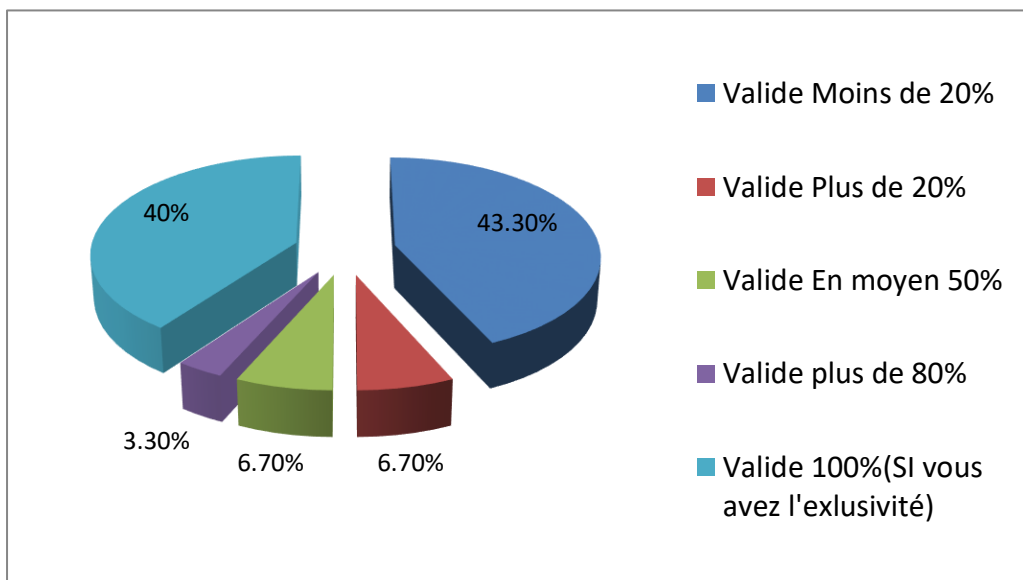
Figure n° 13 : Vous approvisionnez chez « TIFRA LAIT » depuis



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après ces résultats, nous pouvons dire que 43,30% des interviewés sont approvisionnés chez l'entreprise plus de 10ans. 26,70% sont approvisionnés entre 5et10ans.20% sont approvisionné entre 1 et 5 ans.10% sont approvisionnés depuis mois d'un an.

Figure n° 14 : Quel est votre volume d'activité(C.A) avec l'entreprise « TIFRA LAIT » en pourcentage

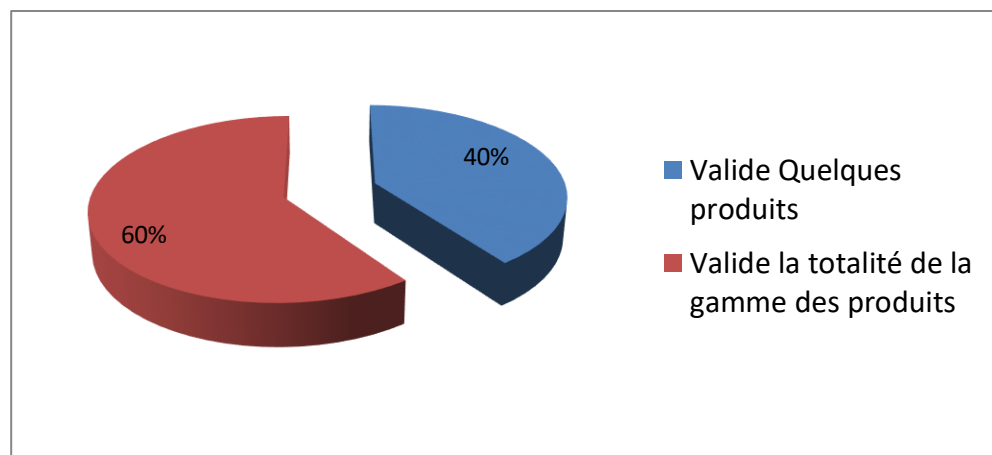


Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la SARL Laiterie Matinale de Tizi-Ouzou

D'après ces résultats, nous pouvons voir que 43.30% des clients de l'entreprise leurs volume d'activité (CA) valide moins de 20%.ensuite 40% des clients sont désormais exclusifs vus que leurs volume d'activité (CA) valide 100% des produits « TIFRA LAIT ».

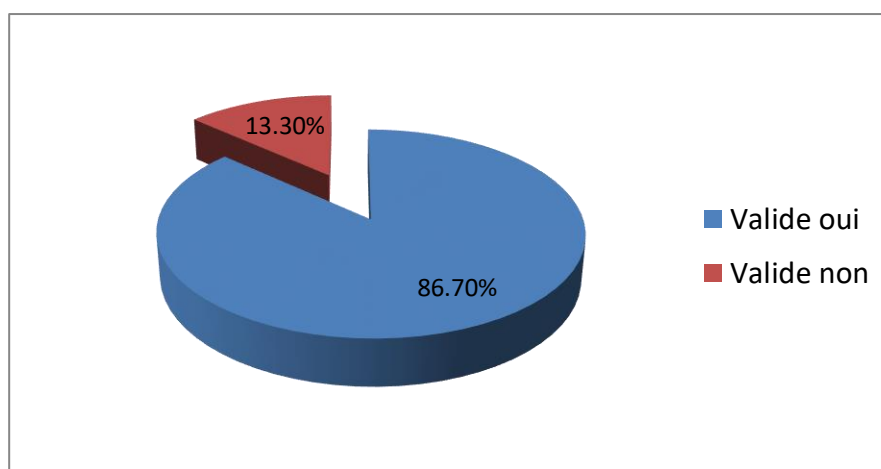
Figure n° 15 : Quelle est l'étendue de vos transactions avec « TIFRA LAIT »



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Il apparait que près de 60% des transactions valides la totalité de la gamme des produits et 40% valident quelques produits.

Figure n° 16 : Pensez-vous que la politique prix des produits « TIFRA LAIT » est raisonnable

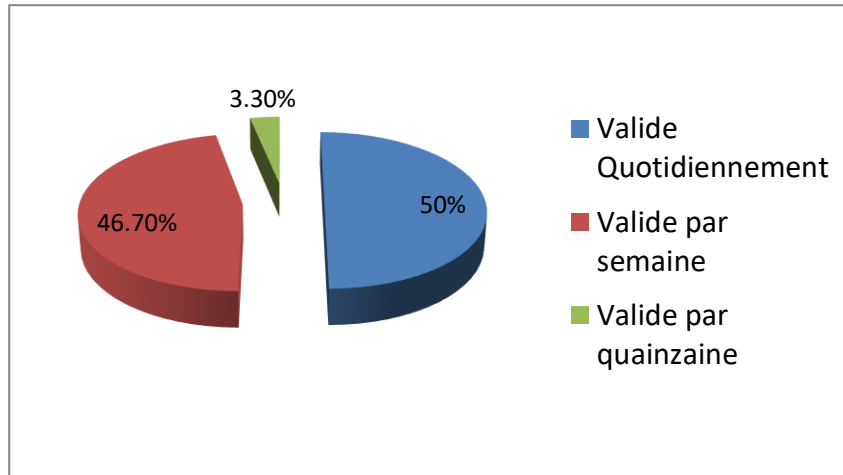


Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la SARL Laiterie Matinale de Tizi-Ouzou

A travers ces résultats, on constate que 86,70% des clients trouvent que la politique prix des produits « TIFRA LAIT » est raisonnable.

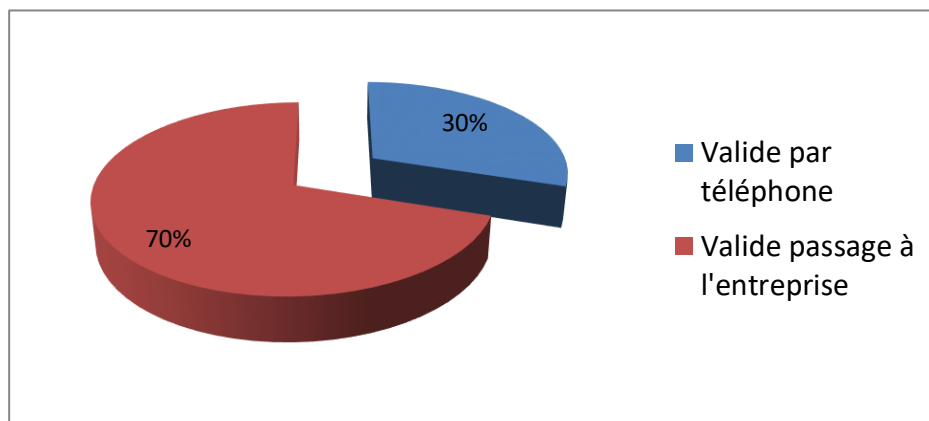
Figure n° 17 : Quelle est la fréquence de vos approvisionnements



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Nous remarquons que 50% des clients approvisionnent auprès de « TIFRA LAIT » quotidiennement, 46.70% valide par semaine et le reste des clients par quinzaine

Figure n° 18 : Comment passez-vous vos commandes

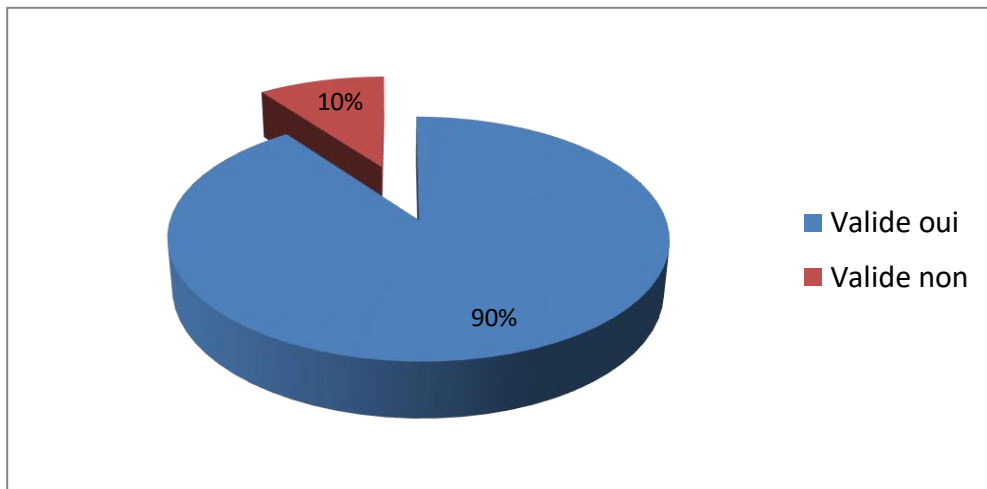


Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après ces résultats on peut dire que 70% des clients passent leurs commandes par le passage à l'entreprise, et 30% des clients les passent par le téléphone.

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la SARL Laiterie Matinale de Tizi-Ouzou

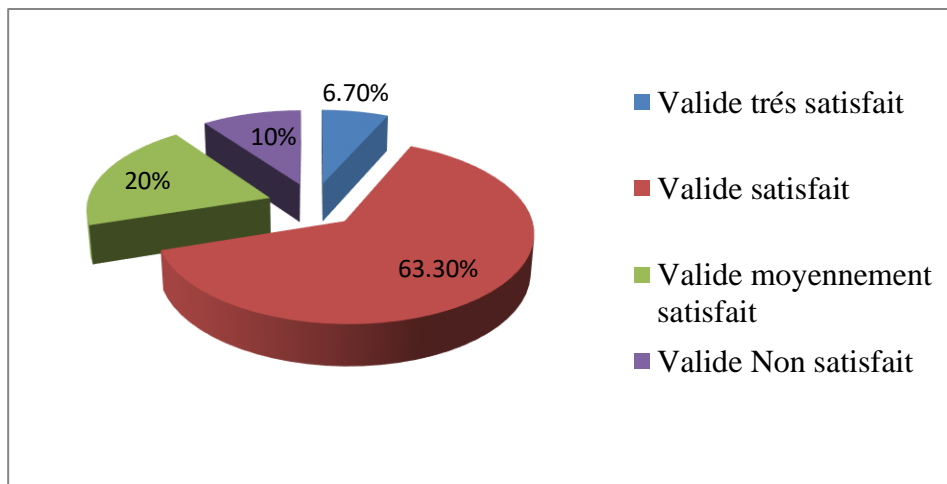
Figure n° 19 : La livraison des produits est-elle effectuée dans les délais prévus



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

90% des clients confirme que la livraison des produits est effectuée dans les délais prévus.

Figure n° 20 : Etes-vous satisfait de la fluidité et la transparence de l'information entre l'entreprise et vous.

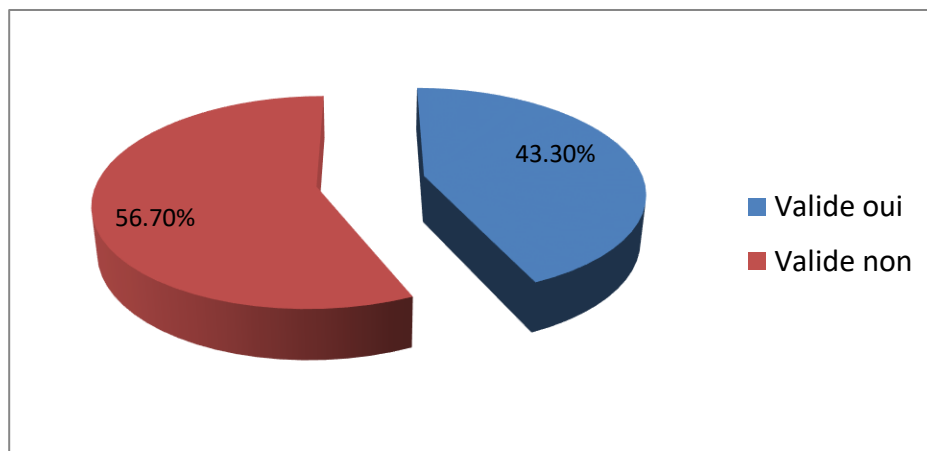


Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Cette question relève que 63,30% des clients sont satisfaits de la fluidité et la transparence de l'information entre eux et l'entreprise. 20% des clients sont moyennement satisfaits. 10% sont non satisfait et 6,70% sont très satisfaits.

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la SARL Laiterie Matinale de Tizi-Ouzou

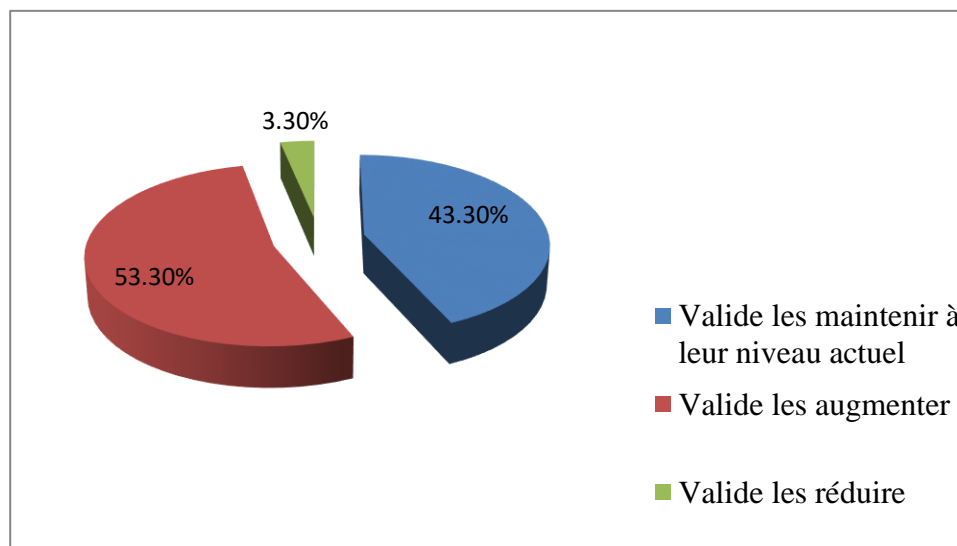
Figure n° 21 : Les produits « TIFRA LAIT » sont-ils exclusifs



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Nous pouvons constater que 43.30% seulement des clients sont exclusifs.

Figure n° 22 : Pour vos futurs achats des produits « TIFRA LAIT », est-ce-que vous allez

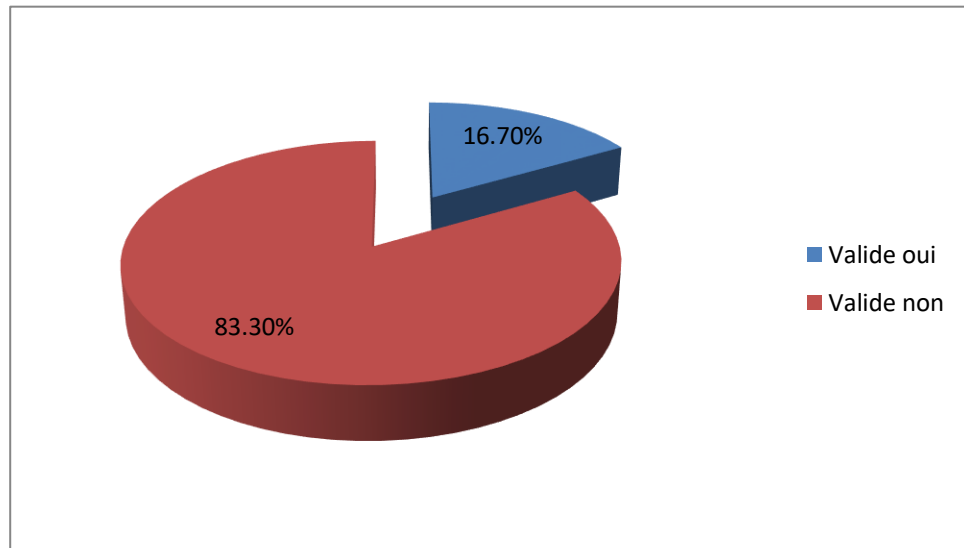


Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Cette question montre que 53.30 % des clients pensent d'augmenter leurs futurs achats des produits « TIFRA LAIT ». 43.30% des clients vont les maintenir à leur niveau actuel et 3,30% vont les réduire.

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la SARL Laiterie Matinale de Tizi-Ouzou

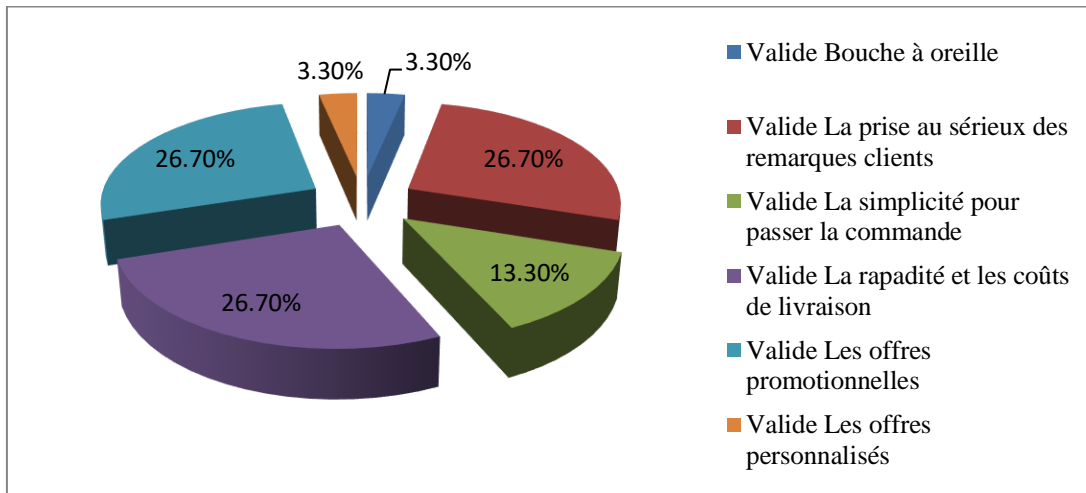
Figure n° 23 : Recevez-vous des offres promotionnelles auprès de « TIFRA LAIT »



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après cette question, 83.30% des clients ont répondu par non car l'entreprise n'offre pas des promotions pour ses clients.

Figure n° 24 : A votre avis, quels sont les critères importants pour qu'une marque arrive à fidéliser ses clients



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

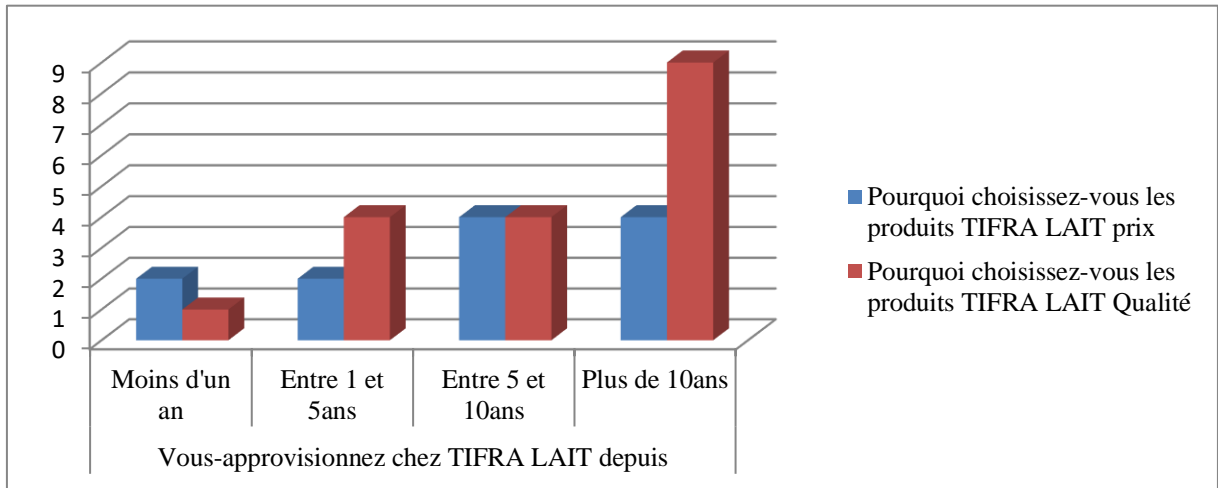
26.70% des clients trouvent que les critères essentiels pour qu'une marque arrive à fidéliser ses clients sont : la prise au sérieux des remarques clients, les offres promotionnelles,

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la SARL Laiterie Matinale de Tizi-Ouzou

la rapidité et les coûts de livraison puis il vient 13.30% pour la simplicité de passer la commande, 3.3% valide le bouche à oreille et les offres personnalisés.

-Tri croisé

Figure n° 25 : croisement de deux variables : Pourquoi choisissez-vous les produits TIFRA LAIT*Vous approvisionnez chez TIFRA LAIT depuis.

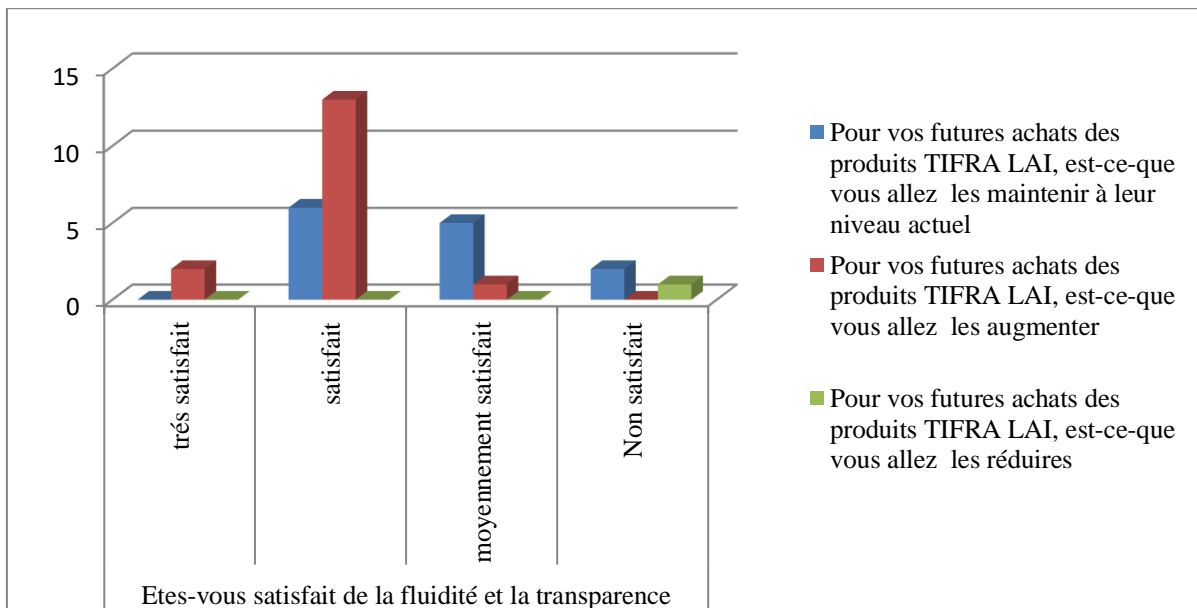


Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

D'après ces résultats, les distributeurs qui s'approvisionnent chez Matinale depuis plus de 10 ans choisissent le critère de qualité pour le choix des produits.

Figure n° 26 : croisement de deux variables : Pour vos futures achats des produits TIFRA LAIT, est-ce-que vous allez * Etes-vous satisfait de la fluidité et la transparence de l'information entre l'entreprise et vous

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la SARL Laiterie Matinale de Tizi-Ouzou



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Nous remarquons que la majorité des distributeurs qui sont satisfait de la fluidité et la transparence de l'information entre l'entreprise et eux veulent augmenter leurs futurs achats des produits Matinale.

3.2.2. Analyse des résultats de l'enquête

Dans cette partie, nous allons interpréter et analyser les résultats de notre enquête auprès de l'entreprise « TIFRA LAIT » plus particulièrement la SARL laiterie matinale de Tizi-Ouzou ;

D'après notre analyse on a constaté que la majorité des clients interrogés sont des détaillants, qui ont connu ces produits par le bouche à oreille vue qu'ils sont presque de la même région, avec les critères de choix de ces produits pour la qualité qui représente 60% et le prix qui représente 40%.

La relation entre l'entreprise et ses clients (distributeurs) est constaté presque à long terme vu que la majorité de ses clients s'approvisionnent chez elle plus de 10 ans, ce qui signifie la fidélité et la satisfaction de ses derniers par rapport soit a leurs produits ou leur relation entre les deux partenaires. Donc on peut déduire que la durée est un élément déterminant du relationnel.

La compétence commerciale d'une entreprise est définit par son chiffre d'affaire ou bien par sa part de marché.

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la SARL Laiterie Matinale de Tizi-Ouzou

D'après les résultats nous remarquons que 40% des distributeurs qui ont un volume d'activité 100%(CA) sont des produits de la SARL ça veut dire qu'ils sont exclusifs, ils commercialisent seulement les produits « TIFRA LAIT » et qui sont vraiment satisfait de toute la gamme et 43.30% des distributeurs ont un chiffre d'affaire qui ne dépasse pas 20% de la totalité des autres produits vue qu'ils sont moyennement satisfait de ses produits.60% des distributeurs vendent toute la gamme des produits même si ils ne sont pas tous exclusifs, le reste (40% commercialisent seulement quelques produits).

La majorité des distributeurs de « TIFRA LAIT » (86,70%) trouvent que la politique prix de l'entreprise est raisonnable par rapport aux autres marques (concurrentes). Vu que leurs conditions d'achats sont favorables.

On constate dans la fréquence des approvisionnements que plus de 50% sont validé quotidiennement ce qui signifie que les transactions sont actives et 46% sont validés par semaine.

En termes de communication, l'entreprise utilise des moyens à travers lesquelles se communique avec ses distributeurs, pour bien comprendre leurs besoins et répondre à leurs attentes (passer les commandes). Parmi ces moyens le téléphone qui représente 30% des interviewés et 70% qui représente le reste des interviewés qui passent directement leurs commandes par le passage à l'entreprise.

Pour ce qui concerne la fluidité et la transparence de l'information entre la SARL Matinale et ses distributeurs 63,30% sont satisfait de la relation entre eux vue que l'entreprise cible leurs attentes en terme de produit et service, 20% sont moyennement satisfait et 10% sont non satisfait, c'est par rapport soit aux délais de livraison ou bien la non disponibilité des produits voulus.

Parmi les critères qui déterminent le relationnel entre l'entreprise et ses clients, l'exclusivité des produits. Pour la SARL Matinal on trouve que 43,30% de ses clients qui sont exclusifs.

Pour avoir une relation à long terme avec une entreprise, il faut déterminer des objectifs entre les deux partenaires (producteurs/distributeur) en agissant sur les futurs achats entre eux. Pour « TIFRA LAIT » plus de 53% de ses clients souhaitent augmenter leurs achats au futur ce qui explique une relation de fidélité à long terme.

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la SARL Laiterie Matinale de Tizi-Ouzou

Les offres promotionnelles constituent l'ensemble des techniques de stimulation des ventes organisées autour d'une offre temporaire afin de les garder à long terme les fidéliser. Pour le cas de « TIFRA LAIT », elle n'offre aucune forme de promotion pour ses distributeurs (83,30% non pour les offres promotionnelles) vu que sa politique de communication est très faible (ni réduction, ni remise...etc.).

Pour la dernière question du questionnaire, les interviewés ont répondu sur les critères de choix d'une marque pour eux les critères les plus importants sont les offres promotionnelles, la prise au sérieux des remarques clients ; la rapidité et les coûts de livraison avec un taux de 26,70% pour chacun. 13,30% pour ceux qui ont choisi la simplicité pour passer la commande.

3.2.3. Séance de dégustation

Au cours de notre stage pratique au sein de l'entreprise SARL Matinale, on a eu l'occasion de faire deux (02) séances de dégustation au niveau des hypermarchés DYLIA et RAHMA (celui du centre ville) dans le but de voir le comportement des consommateurs vis-à-vis des produits « TIFRA LAIT », Après cette séance on a constaté que :

- ❖ Les produits ont été apprécié par les consommateurs ;
- ❖ La majorité des consommateurs ne connaissent pas ses produits ;
- ❖ Les consommateurs sont satisfait du rapport prix/qualité .

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la SARL Laiterie Matinale de Tizi-Ouzou

Conclusion

A travers notre cas pratique, on a essayé de voir l'intérêt d'une gestion relationnelle dans une entreprise laitière (SARL Laiterie matinale du TIFRA LAIT de Tizi-Ouzou) et cela en effectuant un entretien avec la responsable commercial qui nous a éclairées en nous donnant un ensemble d'informations qui répondent à notre problématique, avec l'élaboration d'un questionnaire auprès de ses distributeurs pour compléter notre analyse.

Conclusion générale

*« Les consommateurs ont toujours raison,
Mais si vous ne les écoutez pas, votre
Produit ne le fera pas non plus ».*

Oli Gardner

La relation client est un enjeu qui touche chaque département, chaque service et chaque individu. La gestion de la relation client « B To B » regroupe l'ensemble des relations commerciales existantes entre deux entreprises.

Une grande partie de l'entreprise doit être concerné avec succès d'un projet du CRM. Le cycle des ventes passe par des étapes immuables qui ont toutes une fonction indispensable. Elles doivent faire l'objet d'un traitement cohérent, il ne suffit pas de prospecter puis de mesurer les résultats, il faut également cibler, qualifier, affecter, suivre, analyser les efforts de conquête et de fidélisation des clients.

De ce fait, les technologies d'informations permettent aux entreprises industrielles de fournir des outils pour mieux connaître et fidéliser leurs clients. Le CRM permet à ces entreprises d'entretenir leurs relations avec les clients sur le long terme, l'intégration de nouvelles technologies d'informations et la communication pour mettre à la disposition de ces dernières un certain nombre d'outil nécessaire à une meilleure gestion à fin de bâtir une relation avec les clients les plus profitables et à fort potentiel et pour pouvoir identifier leurs client et les suivre de plus près.

La performance de toute entreprise est liée à la relation qu'elle maintient avec ses clients, plus cette relation est forte plus elle aura la chance de satisfaire ses clients et de les fidéliser.

Les entreprises du secteur d'industrie doivent mettre en place des stratégies industrielles afin de répondre aux exigences de marché. Dans ce cadre, les fonctions commerciales ont pris de l'importance à la gestion de la relation client qui est devenue un des enjeux du secteur.

Les commerciaux en « B to B » du secteur industriel sont également concernés : pour fournir les entreprises industrielles, ils doivent faire face à la concurrence et de se démarquer par des prix intéressants, une bonne relation avec leurs interlocuteurs et des produits de qualité.

Pour faire ce travail, nous avons utilisé différentes méthodes pour réaliser cette enquête, une étude qualitative grâce à de nombreux entretien avec le responsable commercial

Conclusion générale

et un questionnaire administré auprès des distributeurs de la SARL Laiterie Matinale de « TIFRA LAIT ».

Notre travail de recherche nous a fourni la possibilité d'approfondir nos connaissances théoriques acquises tout au long de notre cursus universitaire, de faire une extrapolation entre la recherche théorique appuyée sur une problématique, des sous questions et des hypothèses de départ et la réalité pratique et ce grâce au stage réalisé au sein de l'entreprise SARL Laiterie Matinal de « TIFRA LAIT » de Tizi-Ouzou.

Pour notre problématique, la SARL Matinal adopte une gestion de relation client GRC au milieu B to B dans l'intérêt d'acquérir et de fidéliser ses clients soit les clients actuels ou potentiels dont son objectif principal est le profit avec l'assurance de sa survie.

A partir des résultats de l'enquête, on a constaté que la SARL Matinale ne dispose pas d'une politique CRM formalisée ce qui confirme notre première hypothèse

On a constaté aussi que 43.30% des distributeurs de la SARL Matinale sont désormais fidèles, vu qu'ils approvisionnent chez l'entreprise à long terme (plus de 10 ans), ce qui confirme notre deuxième hypothèse.

83,30% des distributeurs ne reçoivent pas d'offre promotionnelle auprès de la SARL ce qui prouve que sa politique de communication n'est pas efficace cela infirme notre troisième hypothèse.

Enfin, On peut dire que la réalisation d'une enquête de ce genre comporte à la fois des contraintes majeures d'influence sur l'exactitude des résultats finaux. Pour les contraintes que nous avons rencontrées :

- Le manque des recherches qui traitent la GRC dans le secteur industriel ;
- L'indisponibilité des personnes à interviewé.

La relation client est le moyen le plus efficace, pour entretenir de bons rapports avec les clients et de les fidéliser.

En effet, si la SARL Laiterie Matinale souhaite obtenir la fidélité de ses client, de dégager un avantage concurrentiel et de développer sa rentabilité, elle doit approfondir dans un premier temps ses réflexions sur la signification véritable des relations avec la clientèle. La mise en place d'un CRM au niveau de l'entreprise joue un rôle important, il consiste à comprendre chaque client, de lui proposer une offre personnalisée au bon moment afin de générer un terrain favorable à la fidélisation et au développement de son portefeuille client.

Par conséquent, on peut conclure à partir de l'analyse des résultats de notre enquête que le succès d'une démarche CRM demandera la mise en place d'une démarche orientée clients en termes d'organisations et outils, dont la fidélisation est une finalité.

Conclusion générale

Finalement, nous estimons que ce travail de recherche ouvre une piste à d'autres recherches encore plus approfondies.

Bibliographie

Ouvrage

- BARCZYK.D., EVRARD.R. *La distribution*. Edition Nathan, 1997.
- BELAID, M .c. *Concepts Clés du marketing* .Alger : les pages bleues, 2008.
- BERNOUSSI, Nedjma .*La segmentation marketing : De l'étude de marché à la stratégie marketing*. Alger. : Edition l'office des publications universitaires, 2010
- CHINARDET, Claude. *Le Trade marketing*. Les éditions d'organisation.1994
- DAHAK, Abdenmour., KARA, Rabah. *Le mémoire de master*. Tizi-Ouzou : Edition EL-AMEL, 2015.
- DEMEURE, Claude. *Aide-mémoire marketing*. 5^{ème} éd. Paris : Edition Dunod, 2005.
- DEMEURE, Claude. *Aide-mémoire marketing*. 6^{ème} éd. Paris : Edition Dunod, 2008.
- DJITLI Mohammed Seghir. *Comprendre le marketing* .Alger : Edition Berti, 1990.
- GAUTHY, SINÉCHAL; Marc, VANDERCAMMEN, Mar. *Etude de marché : méthode et outils*. 3^{ème} éd. Belgique : Edition boeck université, 2010
- GREPME. *Les PME : Bilan et perspectives* .Edition Economica, 1994.
- KOTLER, Philip., KELLER, MANCEAU, Delphine. *Marketing Management*. 15^{ième} éd. Paris : Edition PERSON.
- KOTLER Phillip., et al .*Marketing Management*. 13^{ème} éd. France : Edition Pearson Education. 2009.
- KOTLER & DUBIOS. *Marketing Management*. 11^{ième} éd. Paris : Edition Person, 2004.
- LAMBIN, Jean-Jacques .,CHANTAL de Moerloose. *Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing À L'orientation –marché*. 7^{ème} éd.. Paris : Edition Dunod, 2008.
- LARS MAYER, Waaden. *La Fidélisation client*. Paris : Edition Vriber, 2004.

- LEFEBERE, René., VENTURI, Gilles. *Gestion de la relation client*. Paris : Edition Eyrolles, 2005.
- LEVRATTO, Nadine. *Les PME : définition, rôle économique, et politiques publiques*. Édition Boeck, 2009.
- LENDREVIE. J., LEVY.J., LINDON.D. *Théorie et pratiques du marketing*. MERCATOR. 7^{ème} éd. Paris : Edition Dalloz.
- LENDREVIE, LEVY, LINDON. Mercator. *Théorie et nouvelles pratiques du marketing*. 8^{ème} éd. Paris : Edition Dunod, 2006.
- LENDREVIE, Lévy, Lindon. Mercator. 11^{ème} éd. Paris : Edition Dunod, 2014.
- MANSILON.G., Dubois.J.et.al. *Mercatique action commerciale* .10^{ème} éd.
- SOULEZ, Sébastien. *Le marketing*. 5^{ème} éd. Paris : Edition Lextenso ,2015-2016.
- VAN LAETHEM Nathalie. *Toute la fonction marketing*. Paris : Edition Dunod, 2005.

Article

- Journal officiel de la république algérienne, 12rabie ethani : 1438,11 janvier 2017

Revue

- SI LEKHEL Karim, KORICHI Youcef, GABOUSSA Ali. *Les PME en Algérie : Etat des lieux, contraintes et perspectives*. Revues.univ-ourgladz consulté le 16-04-2018

Travaux universitaire-Mémoire

- MADOUCHE, Yacine. *La problématique d'évaluation du risque de crédit des PME par la banque en Algérie*. Mémoire de magistère. Option management des entreprises. Tizi-Ouzou : Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.
- IHADRIENE, Samira. *Le CRM est un outil de fidélisation de la clientèle bancaire : cas Trust Bank*. Mémoire de master académique, Option: Marketing. Alger: Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2016.

Site internet

-Le coin d'entrepreneur .*Etude de marché qualitative ou quantitative* ?[en ligne]. (30.septembre2016) .disponible sur : <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/etude-de-marche-qualitative-ou-quantitative/differences> (consulté le 29/04/2018).

-CHANIOT Michael., LEGEAY Camille. *La relation client au cœur de la performance industrielle*. <https://exeisconsiel.com>. Consulté le 02/08/2018.

-Bulletin d'information statistique de ministère d'industrie et des mines n° 31. www.mdipi.gov.dz. Consulté le 15/10/2018.

Questionnaire destiné aux distributeurs de « TIFRA LAIT ».

En vue de faire une étude sur l'intérêt de la mise en œuvre d'une Gestion de la relation client au sein de l'entreprise « TIFRA LAIT » avec ses distributeurs, dans le cadre de notre mémoire de master Management Marketing.

Nous avons élaboré ce présent questionnaire dans le but d'analyser cette relation producteur/distributeur, et déterminer les différents liens qui existent entre ses derniers, d'une part. Et de vérifier l'impact d'une gestion relationnelle sur la performance commerciale de l'entreprise (notamment : la relation : Producteur/Distributeur). Nous souhaiterions avoir votre avis en renseignant notre questionnaire ci-dessous.

Coordonnées :

Statut de l'entreprise :

Distributeur indépendant :

Dépositaire :

Wilaya /région :.....

1) Vous exercez- votre fonction en tant que ?

Grossiste

Détaillant

2) Par quel moyen avez-vous connu les produits de « Tifra Lait » ?

Bouche à oreille

Panneau publicitaire

Affichage

Internet

3) Pourquoi choisissez-vous les produits « Tifra Lait » ?

Prix

Qualité

Packaging

4) Vous approvisionnez chez « Tifra Lait » depuis ?

Moins d'un an

Entre 1an et 5ans

Entre 5ans et 10an

Plus de 10ans

5) Quels est votre volume d'activité (C.A) avec l'entreprise « Tifra-Lait » en pourcentage (%) :

- Moins de 20%
- Plus de 20%
- En Moyenne 50%
- Plus de 80%
- 100% (si vous avez l'exclusivité ??)

6) Quelles est l'entendue de vos transactions avec « Tifra-Lait » :

- approvisionnement en mono produit Les quels :
- quelques produits ? Les quels :
- la totalité de la gamme des produits de Tifra-Lait ?

7) Pensez-vous que la politique prix des produits « Tifra Lait » est raisonnable ?

Oui

Non

Si oui, est ce que le capital prix constitue-t-il un critère de différenciation pour le choix de ses produits ?

.....

....

6) Quelle est la fréquence de vos approvisionnements ?

Quotidiennement

Par semaine

Par quinzaine

7) Comment passez-vous vos commande ?

Par téléphone

Passage a l'entreprise

Email

8) La livraison des produits est-elle- effectuer dans les délais prévus ?

Oui

Non

9) Etes-vous satisfait de la fluidité et la transparence de l'information entre l'entreprise et vous ?

Très satisfait

Satisfait

Moyennement satisfait

Non satisfait

Autre(s) :

10) les produits « Tifra Lait » sont ils exclusive ?

Oui

Non

11) Pour vos futures achats des produits « Tifra Lait » est ce que vous allez ?

Les maintenir à leur niveau actuel

Les augmenter

Les réduire

12) Recevez-vous des offres promotionnelles au près de « Tifra Lait » ?

Oui

Non

Si oui.

Les quelles :

Et comment jugez-vous ses activités promotionnelles ?

Très faible

Faible

Bonne

Très bonne

13) A votre avis, quels sont les critères importants pour qu'une marque arrive à fidéliser ses clients :

Le bouche à oreille

La prise au sérieux des remarques client

La simplicité pour passer la commande

La rapidité et les coûts de livraison

Les offres promotionnelles

Les offres personnalisées

Nous vous remercions de votre collaboration.

Tableau n° 1 : Répartition de la population par fonction

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| grossiste | 9 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| détaillant | 21 | 70,0 | 70,0 | 100,0 |
| Valide Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Tableau n° 2 : Par quel moyen avez-vous connu les produits TIFRA LAIT

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide bouche à oreille | 30 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Tableau n° 3 : Pourquoi choisissez-vous les produits TIFRA LAIT

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| prix | 12 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| Qualité | 18 | 60,0 | 60,0 | 100,0 |
| Valide Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Tableau n° 4 : Vous approvisionnez chez TIFRA LAIT depuis

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Moins d'un an | 3 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| Entre 1 et 5ans | 6 | 20,0 | 20,0 | 30,0 |
| Entre 5 et 10ans | 8 | 26,7 | 26,7 | 56,7 |
| Plus de 10ans | 13 | 43,3 | 43,3 | 100,0 |
| Valide Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Tableau n° 5 : Quel est votre volume d'activité(C.A) avec l'entreprise TIFRA LAIT en%

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumuli |
|----------------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Moins de 20% | 13 | 43,3 | 43,3 | 43,3 |
| Plus de 20% | 2 | 6,7 | 6,7 | 50,0 |
| En moyen 50% | 2 | 6,7 | 6,7 | 56,7 |
| Validé plus de 80% | 1 | 3,3 | 3,3 | 60,0 |
| 100%(SI vous avez l'exclusivité) | 12 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Tableau n° 6 : Quelle est l'étendue de vos transactions avec TIFRA LAIT

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumuli |
|---|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Quelques produits | 12 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| Validé la totalité de la gamme des produits | 18 | 60,0 | 60,0 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Tableau n° 7 : Pensez-vous que la politique prix des produits TIFRA LAIT est raisonnable

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumuli |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| oui | 26 | 86,7 | 86,7 | 86,7 |
| Validé non | 4 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Tableau n° 8 : Quelle est la fréquence de vos approvisionnements

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage Cumuli |
|--------|-----------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Quotidiennement | 15 | 50,0 | 50,0 |
| | par semaine | 14 | 46,7 | 96,7 |
| | par quinzaine | 1 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 |

Tableau n° 9 : Comment passez-vous vos commandes

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumuli |
|--------|------------------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | par téléphone | 9 | 30,0 | 30,0 |
| | passage à l'entreprise | 21 | 70,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 |

Tableau n 10 : La livraison des produits est-elle effectuer dans les délais prévus

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumuli |
|--------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | oui | 27 | 90,0 | 90,0 |
| | non | 3 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 |

Tableau n 11 : Etes-vous satisfait de la fluidité et la transparence de l'information entre l'entreprise et vous

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumuli |
|--------|-----------------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | très satisfait | 2 | 6,7 | 6,7 |
| | satisfait | 19 | 63,3 | 70,0 |
| | moyennement satisfait | 6 | 20,0 | 90,0 |
| | Non satisfait | 3 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 |

Tableau n° 12 : Les produits TIFRA LAIT sont-ils exclusifs

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumuli |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| oui | 13 | 43,3 | 43,3 | 43,3 |
| Valide non | 17 | 56,7 | 56,7 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Tableau n° 13 : Pour vos futures achats des produits TIFRA LAIT, est-ce-que vous allez

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumuli |
|------------------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| les maintenir à leur niveau actuel | 13 | 43,3 | 43,3 | 43,3 |
| Valide les augmenter | 16 | 53,3 | 53,3 | 96,7 |
| les réduire | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Tableau n° 14 : Recevez-vous des offres promotionnelles auprès de TIFRA LAIT

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumuli |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| oui | 5 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| Valide non | 25 | 83,3 | 83,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Tableau n° 15 : A votre avis, quels sont les critères importants pour qu'une marque arrive à fidéliser ses clients

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumuli |
|---|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Bouche à Oreille | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| La prise au sérieux des remarques clients | 8 | 26,7 | 26,7 | 30,0 |
| La simplicité pour passer la commande | 4 | 13,3 | 13,3 | 43,3 |
| La rapidité et les coûts de livraison | 8 | 26,7 | 26,7 | 70,0 |
| Les offres promotionnelles | 8 | 26,7 | 26,7 | 96,7 |
| Les offres personnalisés | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

**Tableau n° 16 : Croisement de deux variables : Pourquoi choisissez-vous les produits TIFRA LAIT *
Vous approvisionnez chez TIFRA LAIT depuis**

| | Vous approvisionnez chez TIFRA LAIT depuis | | | | Total | |
|--|--|-----------------|------------------|---------------|-------|----|
| | Moins d'un an | Entre 1 et 5ans | Entre 5 et 10ans | Plus de 10ans | | |
| Pourquoi choisissez-vous les produits TIFRA LAIT | prix | 2 | 2 | 4 | 4 | 12 |
| | Qualité | 1 | 4 | 4 | 9 | 18 |
| Total | | 3 | 6 | 8 | 13 | 30 |

Tableau n° 17 : Croisement de deux variables : Pour vos futures achats des produits TIFRA LAIT, est-ce que vous allez * Etes-vous satisfait de la fluidité et la transparence de l'information entre l'entreprise et vous

| | Etes-vous satisfait de la fluidité et la transparence de l'information entre l'entreprise et vous | | | | Total | |
|--|---|-----------|-----------------------|---------------|-------|----|
| | très satisfait | satisfait | moyennement satisfait | Non satisfait | | |
| Pour vos futures achats des produits TIFRA LAIT, est-ce que vous allez | les maintenir à leur niveau actuel | 0 | 6 | 5 | 2 | 13 |
| | les augmenter | 2 | 13 | 1 | 0 | 16 |
| | les réduire | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Total | | 2 | 19 | 6 | 3 | 30 |

| Désignation | Emballage | Contenance |
|-----------------------------------|-----------|------------|
| L'BEN/Raib | sachet | 1L |
| L'BEN 100% | sachet | 1L |
| Raib | bouteille | 1L |
| L'BEN100% Lait de vache | bouteille | 1L |
| L'BEN au Bifidus | bouteille | 1L |
| Yaourt OYA Fraise | bouteille | 1L |
| Yaourt OYA Vanille | bouteille | 1L |
| Yaourt OYA Pêche-Abricot | bouteille | 1L |
| Yaourt Exotic Ananas | bouteille | 1L |
| Yaourt Exotic Banane | bouteille | 1L |
| Yaourt Yoplai Fraise Enfant | bouteille | 1L |
| Yaourt Yoplai Vanille enfant | bouteille | 1L |
| Yaourt Yoplai Fraise | bouteille | 1L |
| Yaourt Yoplai Vanille | bouteille | 1L |
| YaourtYoplai Pêche-Abricot | bouteille | 1L |
| Jus au lait vite'ue orange-mangue | bouteille | 1L |
| Jus au lait vite'up citron | bouteille | 1L |
| Jus au lait vite'up Pêche-Abricot | bouteille | 1L |
| Yaourt fruité Fraise | bouteille | 1L |
| Yaourt fruité fruit des bois | bouteille | 1L |
| Yaourt Miely | bouteille | 1L |
| Yaourt tarte aux fraises | bouteille | 1L |

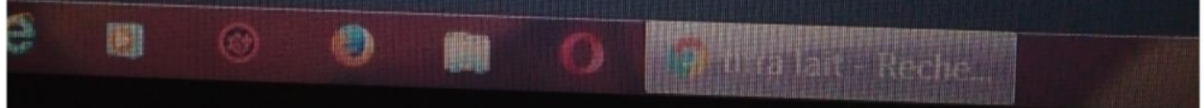
Source :adapté des documents internes à l'entreprise.

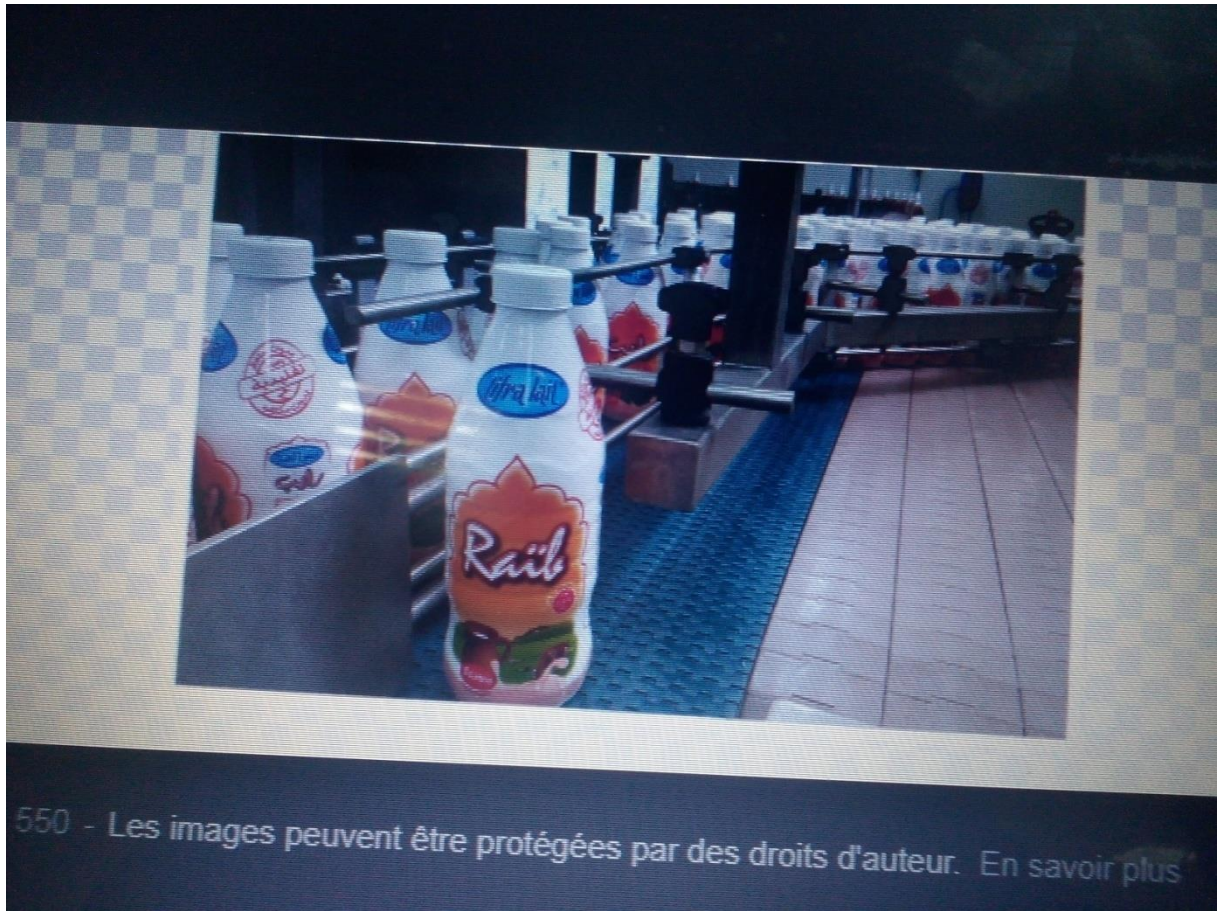


3543 × 3543 - Les images peuvent être protégées par des droits d'auteur. En savoir plus

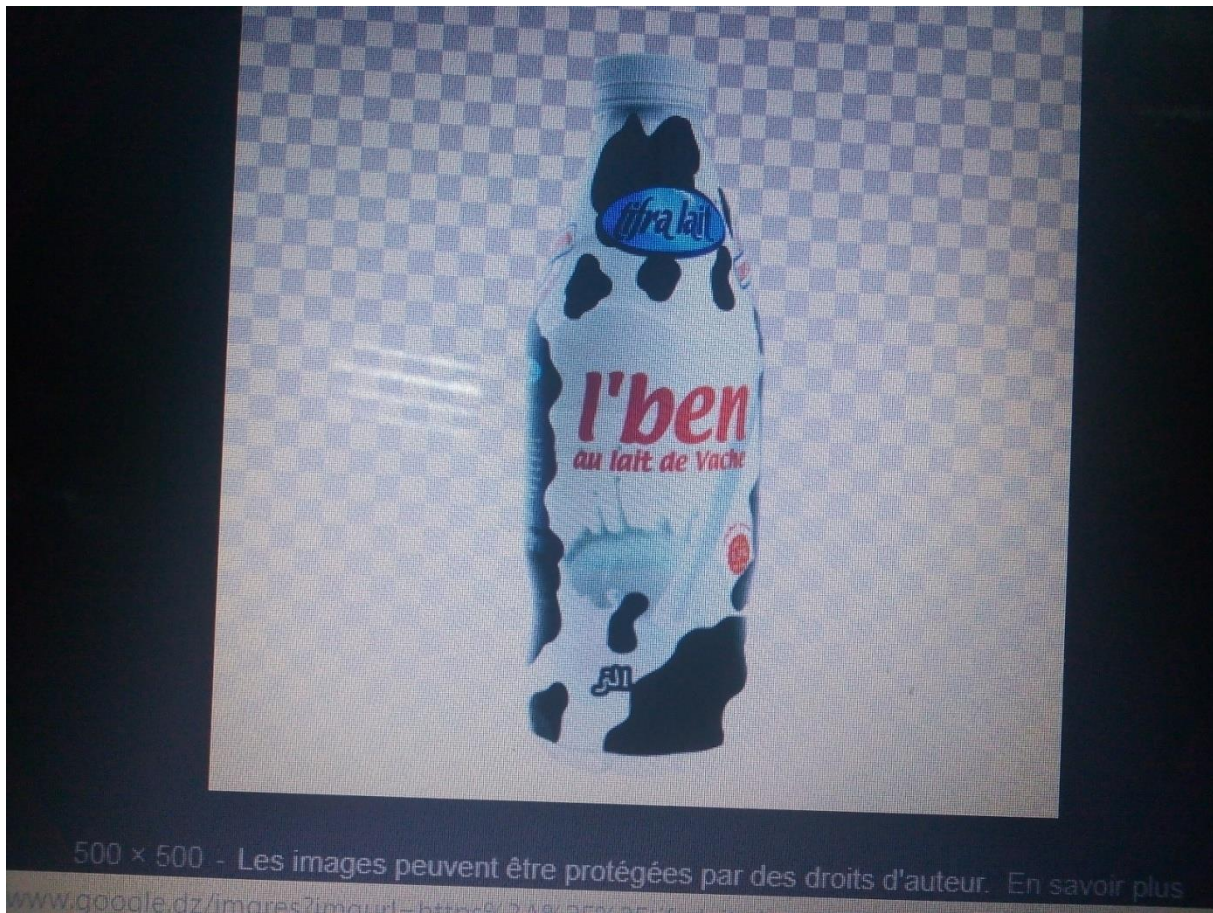


x 536 - Les images peuvent être protégées par des droits d'auteur. En sav





550 - Les images peuvent être protégées par des droits d'auteur. En savoir plus



500 x 500 - Les images peuvent être protégées par des droits d'auteur. En savoir plus
www.google.dz/imgres?imgurl=http://www.



8 - Les images peuvent être protégées par des droits d'auteur. En

tifra lait

WWW.WIDDLE.COM

فروتّي

صحة و طاقة كل يوم

WWW.WIDDLE.COM

WWW.WIDDLE.COM

WWW.WIDDLE.COM

WWW.WIDDLE.COM

ليس تخصص لبني ✗

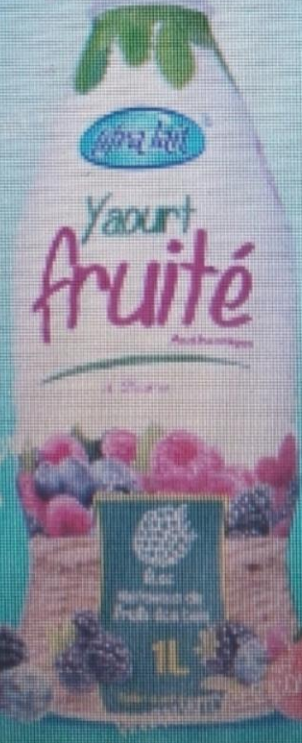
بدون مكثفات ✗

بدون نكهات اصطناعية ✗

حليب البقرة 100% ✓

وهفة ياغورت حقيقيه ✓

غني بالكالسيوم و الفيتامينات ✓



WWW.WIDDLE.COM

Table des matières

| | |
|----------------------------|-----|
| Introduction générale..... | A-D |
|----------------------------|-----|

Chapitre I : Concepts de base: PME, Marketing relationnel, Distribution et Trade marketing.

| | |
|--|-----------|
| Introduction..... | 15 |
| Section 1 : Présentation les petites et moyennes entreprises (PME)..... | 16 |
| 1.1. Définition de la petite et moyenne entreprise | 16 |
| 1.2. Définition des PME algériennes..... | 18 |
| 1.2.1. Évolution de PME en Algérie | 19 |
| 1.2.2. Les caractéristiques des PME..... | 20 |
| 1.2.3. La place et le rôle des PME dans l'économie algérienne | 21 |
| Section 2 : Le marketing relationnel et la distribution..... | 22 |
| 2.1. Le marketing de masse..... | 22 |
| 2.1.1. Les caractéristiques du marketing de masse..... | 22 |
| 2.2. Le marketing relationnel..... | 23 |
| 2.2.1. Les raisons d'être du marketing relationnel | 23 |
| 2.2.2. Le marketing one to one | 25 |
| 2.2.2.1. Les principes du marketing one to one sont les suivantes..... | 25 |
| 2.2.3. La relation client..... | 26 |
| 2.3. La distribution..... | 27 |
| 2.3.1. Définition | 27 |
| 2.3.2. Le canal de distribution | 27 |
| 2.3.3. Le circuit de distribution | 27 |
| 2.3.4. Le réseau de distribution | 28 |
| 2.3.5. Les différents canaux de distribution | 28 |
| 2.3.6. Les stratégies de distribution | 29 |
| 2.3.7. Les fonctions de la distribution | 30 |
| 2.3.7.1. Les fonctions spatiales | 30 |
| 2.3.7.2. Les fonctions d'assortiment | 30 |
| 2.3.7.3. Les fonctions temporelles..... | 30 |
| 2.3.7.4. Les fonctions commerciales | 31 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3.8. La fonction de gros..... | 31 |
| 2.3.8.1. Les caractéristiques de la fonction en gros..... | 31 |
| 2.3.8.2. Les particularités de la fonction de gros..... | 32 |
| 2.3.9. La fonction de détail | 32 |
| 2.3.9.1. Les caractéristiques de la fonction en détail | 32 |
| 2.3.9.2. Les particularités de la fonction de détail..... | 33 |
| 2.4. Les stratégies de communication vis-à-vis des distributeurs | 33 |
| 2.4.1. La stratégie push ou bien de pression | 34 |
| 2.4.2. La stratégie pull ou stratégie d’aspiration | 34 |
| Section 3 : Le Trade marketing..... | 35 |
| 3.1. Définition du marketing..... | 35 |
| 3.2. La naissance du Trade marketing..... | 35 |
| 3.2.1. Définitions du Trade marketing..... | 36 |
| 3.2.2. La comparaison entre le marketing de négoce et le Trade marketing..... | 37 |
| 3.2.3. Les flux d’information..... | 37 |
| 3.2.3.1. L’Echange des Données Informatisées(EDI)..... | 38 |
| 3.2.3.2. Les données scanning..... | 38 |
| 3.2.3.3. Le Profit réel Dégagé par Produit(PDP)..... | 38 |
| 3.2.4. Les domaines d’application du Trade marketing..... | 38 |
| 3.2.5. Le mix marketing du Trade marketing..... | 40 |
| 3.2.6. Les objectifs du Trade marketing | 40 |
| Conclusion..... | 41 |
| Chapitre II : la gestion de la relation client au milieu « B to B » | |
| Introduction..... | 43 |
| Section 1 : Origine et définitions de la GRC | 44 |
| 1.1. Origine de la gestion de la relation client | 44 |
| 1.2. Définition de la gestion de la relation client..... | 46 |
| 1.3. Les étapes de la GRC | 47 |
| 1.3.1. Identifier les clients | 47 |
| 1.3.2. Segmenter la clientèle..... | 48 |
| 1.3.3. Adapter les services à la clientèle..... | 48 |

| | |
|---|-----------|
| 1.3.4. Echanger les informations..... | 49 |
| 1.3.5. Evaluer la relation existante entre l'entreprise et le client..... | 49 |
| 1.4. Les types de la gestion de la relation client..... | 50 |
| 1.4.1. Le CRM analytique..... | 50 |
| 1.4.1.1. Le datawarehouse ou entrepôt des données..... | 51 |
| 1.4.1.2. Les datamarts et le datamining | 51 |
| 1.4.2. Le CRM opérationnel..... | 52 |
| Section 2: Les objectifs, enjeux, avantages et inconvénients..... | 53 |
| 2.1. Les objectifs du CRM..... | 53 |
| 2.1.1. Identifier et connaître ses clients..... | 53 |
| 2.1.2. Communiquer avec ses clients..... | 54 |
| 2.1.3. Fidéliser ses clients..... | 55 |
| 2.1.3.1. La fidélité | 56 |
| 2.2. Les enjeux du CRM..... | 57 |
| 2.2.1. Un meilleur service client..... | 57 |
| 2.2.2. L'intégration multi-canal..... | 57 |
| 2.2.3. Le développement des ventes..... | 58 |
| 2.2.4. L'accroissement de la productivité..... | 58 |
| 2.3. Avantages et inconvénients..... | 58 |
| 2.3.1. Avantages..... | 59 |
| 2.3.2. Inconvénients..... | 59 |
| 2.4. Les facteurs clés de succès | 59 |
| Section 3 : La gestion de la relation client en « B to B »..... | 60 |
| 3.1. Definition de B to B (Business to business)..... | 60 |
| 3.2. Les particularités des marchés « B To B »..... | 60 |
| 3.3. Construire la confiance entre le client et le fournisseur en univers « B To B »..... | 61 |
| 3.3.1. La politique de communication d'une marque..... | 61 |
| 3.3.2. Les systèmes de référence de la clientèle | 62 |
| 3.3.3. L'achat et la vente de système..... | 62 |

| | |
|--|----|
| 3.4. La relation d'échange « B to B » et « B to C »..... | 62 |
| 3.5. La démarche de CRM en « B To B » | 65 |
| 3.6. Les spécificités de la relation en « B To B »..... | 69 |
| 3.6.1. Un marché plus restreint | 69 |
| 3.6.2. Les clients de mes clients..... | 69 |
| 3.6.3. Un processus de vente moins émotionnel mais plus complexe | 69 |
| 3.7. Une démarche CRM améliore la performance de l'organisation, des collaborateurs et des clients. | 70 |
| Conclusion | 71 |

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la SARL Laiterie Matinale de Tizi-Ouzou.

| | |
|---|-----------|
| Introduction | 73 |
| Section 1 : Présentation de la SARL Laiterie Matinale..... | 74 |
| 1.1. Historique de l'entreprise SARL Laiterie Matinale..... | 74 |
| 1.2. Les fonctions de la SARL Laiterie Matinale..... | 78 |
| 1.3. Le processus de la production..... | 79 |
| 1.4. Le processus de fabrication des produits de la laiterie..... | 79 |
| 1.5. Les points forts et les points faibles de la SARL Laiterie Matinale..... | 80 |
| 1.5.1. Les points forts | 80 |
| 1.5.2. Les points faibles | 81 |
| 1.6. La position de la SARL Laiterie Matinale sur le marché..... | 81 |
| 1.7. Les objectifs de la SARL Laiterie Matinale..... | 81 |
| Section 2 : Présentation de l'enquête de terrain | 83 |
| 2.1. Les études qualitatives et quantitatives..... | 83 |
| 2.1.1. Les études qualitatives..... | 83 |
| 2.1.1.1. Définition..... | 83 |
| 2.1.1.2. Les Caractéristiques de l'étude qualitative | 83 |
| 2.1.2. Les études quantitatives | 84 |
| 2.1.2.1. Définition..... | 84 |
| 2.2. Notions d'échantillonnage et de population | 85 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.1. La technique de l'échantillonnage | 85 |
| 2.2.2. Définition de la population d'étude (la population mère ou la population cible)..... | 86 |
| 2.2.3. L'échantillon | 86 |
| 2.2.3.1. Méthodes d'échantillonnage | 86 |
| 2.3. Elaboration du questionnaire | 87 |
| 2.3.1. Définition du questionnaire | 87 |
| 2.3.2. Les différents types de questions..... | 88 |
| 2.3.2.1. Les questions fermées..... | 88 |
| 2.3.2.2. Les questions d'échelle..... | 89 |
| Section 3 : Présentation et analyse des résultats..... | 90 |
| 3.1. Méthode utilisé pour l'analyse des résultats | 90 |
| 3.1.1. Le tri à plat..... | 90 |
| 3.1.2. Le tri croisé..... | 90 |
| 3.1.3. Logiciel de traitement des données..... | 90 |
| 3.2. Analyse et interprétation des résultats obtenus de l'enquête..... | 90 |
| 3.2.1. Résultat du questionnaire..... | 91 |
| 3.2.2. Analyse des résultats de l'enquête | 98 |
| 3.2.3. Séance de dégustation..... | 100 |
| Conclusion | 101 |
| Conclusion générale..... | 102 |
| Bibliographie | |
| Annexes | |
| Table des matières | |