

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et de Sciences de Gestion
Département : Sciences Commerciales



*Mémoire de fin de cycle
pour l'obtention de Diplôme de Master
en Sciences Commerciales
Option : Marketing Industriel*

Thème :

La gestion de la relation client au milieu industriel
Cas : Entreprise Electro Industrie

Présenté par :

KHEMIRT Arezki

TILOUTA Tinhinane

Encadré par :

Mr HAMDAD Anis

Mr SADOUD Ahmed

Devant le jury composé de :

Président : Mr ZERKHFAOUI Lyes, MCB, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou

Examineur: Mr AKKOUL Jugurtha, doctorant, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou

Encadreur : Mr HAMDAD Anis, Mr SADOUD Ahmed, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou

Année universitaire 2019-2020

Remerciement

Loin d'être une simple formalité académique, nous avons l'obligation intellectuelle de nous acquitter d'un devoir du cœur en exprimant notre reconnaissance à tous ceux qui de près ou de loin, de manière directe ou indirecte, ont contribué à la réalisation de ce modeste travail.

Notre reconnaissance se destine, a notre encadreur Mr HAMDAD Anis, auprès de qui nous avons trouvé, disponibilité malgré ses contraignantes obligations et devoirs. Nous le remercions pour avoir accepté de nous encadrer, pour ses suggestions et son soutien continu.

Nous tenons à remercier sincèrement notre encadreur de stage Mr OUCHEBOK Mohand pour son aide et sa contribution à la réussite de ce travail au sein d'électro industrie.

Nous remercions également les membres du jury pour l'effort qu'ils feront dans le but d'examiner ce modeste travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

A mon exemple éternelle, mon chère papa à qui je dois le tout et tant, symbole du courage et du sacrifice, sa patience et son aide qui m'ont toujours encouragé et soutenue sur le plan moral que financier.

A ma chère maman, pour son amour infini et son sacrifice, pour son soutien moral et sa compréhension qui n'a pas d'équivalent.

Dont aucune dédicace ne saurait récompenser l'aide et les sacrifices consentis pour ma réussite, ni exprimer ma gratitude envers eux.

A mon petit frère Anis que j'aime tant

A mes sœurs adorables Dahbia Sara Leticia

Les mots ne suffisent guère à exprimer ma reconnaissance et mon attachement envers vous.

Amon binôme Arezki.

Et tous les gens chère à mes yeux.

*✍ **Tinhinane***

Dédicaces

Je dédie ce travail :

*A mes très chers parents qui m'ont soutenu durant tout mon cursus scolaire :
«Que le bon dieu vous donne la force et vous garde pour nous ».*

A mes frères Mustapha, Ali et Karim

A mes sœurs Fatiha, Houria et Ourida

A la mémoire de mes grands-parents.

A tous mes amis (es)

A mon binôme Tinhinane .

A toutes les personnes qui ont participé de près et de loin à la finalisation de ce travail.

✍ Arezki

Liste des abréviations

Abréviations	Désignation
CRM	Customer Relationship Management
GRC	gestion de la relation client
B to B	Business to Business
B to C	Business to Consumers
R&D	recherche et développement
SCQ	Production, Supply Chain et Qualité
SAV	Service Après vente
EI	Electro-Industrie

Liste des figures

Figure	Page
Figure n°01 : Le marketing relationnel	12
Figure n°02 : Les facteurs de réussite du marketing relationnel	16
Figure n°03 : Les fonctionnalités d'une CRM	24
Figure n°04 : Les cinq étapes de la gestion de la relation client	36
Figure n° 05 : Pyramide des clients	40
Figure n°06 : La permanence et la complexité des échanges entre « B To B » et « B To C »	49
Figure n° 07 : Vision client par service et sans CRM	52
Figure n° 08 : Démarche CRM : vision client globale	53
Figure N° 09 : Organigramme du service d'achat et approvisionnement	52
Figure N°10 : Moyen de connaissance de l'entreprise	64
Figure N°11 : L'ancienneté des clients	65
Figure N°12 : Eléments de motivation du choix de l'entreprise	66
Figure N°13 : l'accueil au sein de l'Electro industrie	67
Figure N°14 : Le comportement du personnel l'Electro Industrie en contact avec votre entreprise	68
Figure N°15 : Les dépôts des réclamations à propos des produits ou services	69
Figure N°16 : La manière de prise en charges des réclamations d'après les clients	70
Figure N°17 : Représentation des outils de gestion des relations clients par Electro Industrie	71
Figure N°18 : Représentation de degré de satisfaction clients vis-à-vis des prestations d'Electro Industrie	72
Figure N°19 : La possibilité des clients de quitter l'entreprise Electro industrie pour d'autres concurrents	72

Liste des schémas

Schéma 01 : les missions du marketing relationnel	21
Schéma n°02 : Organigramme de la SPA ELECTRO-INDUSTRIES	48

Liste des tableaux

Tableau	Page
Tableau 01 : La différence entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel	10
Tableau n°02 : Les étapes de mise en place d'une politique de marketing relationnel	26
Tableau n°03 : Les flux d'informations entre le CRM analytique et le CRM opérationnel	38
Tableau n°04 : La capacité de production de l'Électro-Industries	53
Tableau N°05 : Moyen de connaissance de l'entreprise	64
Tableau N° 06 : L'ancienneté des clients	65
Tableau N°07 : Eléments de motivation du choix de l'entreprise	66
Tableau N°08 : contact des personnels de l'entreprise avec ses clients	67
Tableau N°09 : Le comportement du personnel de l'Electro Industrie en contact avec votre entreprise	68
Tableau N°10 : Les dépôts des réclamations à propos des produits ou services	69
Tableau N°11 : La manière de prise en charges des réclamations d'après les clients	70
Tableau N°12 : La répartition des outils de gestion des relations clients par Electro Industrie	70
Tableau N°13 : Le degré de satisfaction clients vis-à-vis des prestations de l'Electro industrie	71
Tableau N°14 : La possibilité des clients de quitter l'entreprise Electro industrie pour d'autres concurrents	72

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : Les fondements du marketing relationnel	5
Introduction	6
Section 01 : Généralité sur le marketing relationnel	7
Section 02 : Les formes du marketing relationnel.....	18
Conclusion.....	27
Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B	28
Section 01 : Origine et définitions de la GRC.....	30
Section 2: Les objectifs, enjeux, avantages et inconvénients	39
Section 3 : La gestion de la relation client en B to B	46
Chapitre III : Les pratiques marketing au sein de l'Electro Industrie	63
Introduction	64
Section 01 : Situation géographique, Historique, Activités et organisation administrative d'Electro-Industries	65
Section 02: La politique du marketing relationnel au niveau de l'Electro industrie	74
Section 03 : Présentation de l'enquête et l'analyse des résultats	84
Conclusion.....	97
Conclusion générale	99
Bibliographie	102
Table des matières	106
Résumé	

Introduction générale

Introduction générale

Aujourd'hui, comme dans le domaine des biens de consommation, le marketing est indispensable en milieu industriel, le marketing d'entreprise à entreprise ou marketing industriel ou encore « business to business » est devenu une fonction stratégique et nécessaire comme celle de la production ou la fonction commerciale. Cette nécessité tient à plusieurs causes dont la concurrence qui s'est exacerbée sous l'effet de la mondialisation et de la libéralisation de l'économie, de la généralisation des procédures d'appels d'offres, ainsi que l'accélération du progrès technique conduit à des durées de vie d'équipements ou de familles d'équipements de plus en plus éphémères et à des coûts de développements de plus en plus grands.

Le marketing industriel ou le marketing B to B repose sur les relations commerciales des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels (administrations, collectivités locales, etc.). Grâce aux changements qu'a connus l'environnement concurrentiel des entreprises, le marketing est confronté à un nouveau paradigme, le marketing relationnel, l'objectif est de passer de l'activité d'attirer des clients aux activités qui conservent les clients et par leur satisfaction afin de les fidéliser.

Les marchés industriels ont connu une transition vers une économie basée sur plusieurs facteurs comme l'évolution du comportement des consommateurs. Désormais, les entreprises font face à une clientèle de plus en plus exigeante.

A cet effet, l'avantage concurrentiel est réalisé à partir de trois facteurs : la stratégie marketing de l'entreprise, la mise en œuvre de cette stratégie et la manière de gestion de la relation clients. Une composante importante de la stratégie de marketing de l'entreprise industrielle est la relation avec ses clients.

C'est dans ce contexte de concurrence accrue et des marchés de plus en plus libéralisés, que les entreprises ont intérêt à établir des relations privilégiées avec leurs clients, de manière à maximiser ses ventes et à l'occasion ses profits.

Le client est devenu ainsi le principal sujet de conversation et de mobilisation. Il est l'une des principales préoccupations actuelles en milieu industriel. Les clients sont devenus l'objet de beaucoup d'études, le centre d'intérêt de toutes les entreprises qui voudraient avoir des investissements rentables.

Introduction générale

A l'égard d'autres entreprises, l'entreprise Electro Industrie L'entreprise Electro Industrie d'Azazga a adopté une politique marketing afin de gérer sa force de vente et répondre aux exigences de sa clientèle et aussi de s'adapter au marché plein innovation, une politique qui répond à ses objectifs.

Objet et choix du thème

Le champ d'études du marketing relationnel a émergé comme priorité pour les académiciens et les spécialistes et analystes en marketing depuis les années 1980. Ainsi plusieurs auteurs accordent plus d'importance au marketing relationnel car le client aujourd'hui est au centre des préoccupations des entreprises en générales et celles exerçant dans le domaine industriel en particulier. C'est à partir de là notre intérêt porté pour ce sujet d'étude à savoir le marketing B to B au milieu industriel.

Problématique

Depuis son innovation, le monde industriel s'est concentré sur le produit et sa fabrication. Les efforts des entreprises industrielles sont prioritairement portés sur les activités de recherche et développement (R&D), Production, Supply Chain et Qualité (SCQ). Mais ces dernières années, la gestion de la relation client (GRC), se place au cœur des stratégies des entreprises industrielles, elle consiste la démarche qui réalise leurs objectifs et qui assure la croissance des clients à long terme, elle représente donc une opportunité pour le marketing et la vente. C'est que nous cherchons à travers notre étude est de répondre à la problématique suivante :

Comment mettre en place une démarche Relation Client sur le marché industriel ?

De cette problématique découlent les questions secondaires suivantes :

- Quelles spécificités du marketing industriel ?
- Quelles sont les politiques d'achat en milieu industriel ?
- Comment gérer la clientèle en milieu industrie ?

Introduction générale

Hypothèses :

Pour faciliter les recherches et répondre à la problématique posée, nous avons émis les hypothèses suivantes :

Hypothèse 01 : L'entreprise Electro Industrie réussie à satisfaire sa clientèle.

Hypothèse 02 : L'entreprise Electro Industrie fidélise sa clientèle.

Structure du mémoire

Afin de répondre à la problématique posée qui consiste à savoir la démarche relation client sur le marché industriel et vérifier nos hypothèses, nous avons répartie notre travail en trois chapitres :

Le chapitre I porte sur le marketing relationnel en se penchant sur ses composants et ses formes.

Le deuxième chapitre aura comme étude la gestion de la relation client au milieu B to B, après avoir donné la définition de la GRC et sa démarche au milieu industriel.

Le troisième chapitre renferme notre cas pratique que nous avons effectué au sein de l'entreprise Electro Industrie et qui consiste à vérifier le niveau de satisfaction et de fidélité de sa clientèle.

Chapitre I : Les fondements du marketing relationnel

Chapitre I : Fondement du marketing relationnel

Introduction :

La discipline du marketing connaît une importante évolution depuis le début des années 80. De façon théorique et pratique, cela a conduit à un enrichissement de la discipline du marketing, en l'imposant comme un des paradigmes dominants. C'est ainsi que le concept de marketing relationnel a progressivement pris de l'ampleur tant dans les domaines industriels, que ceux des services.

Ce chapitre présente les différentes approches conceptuelles qui permettent de mieux cerner le sujet: en premier lieu, il s'agit de présenter l'approche du marketing relationnel, en second lieu cette revue traite de la fidélisation de la clientèle.

Une revue de littérature nous permettra de mieux appréhender la problématique, de définir les fondements théoriques de l'approche relationnelle, ses applications dans le secteur industriel et de déterminer les éléments nécessaires à l'élaboration d'un cadre conceptuel.

Chapitre I : Fondement du marketing relationnel

Section 01 : Généralité sur le marketing relationnel

C'est à partir des années 70 que le concept du marketing relationnel a vu le jour, à travers plusieurs travaux respectivement dans le domaine du marketing industriel et celui de la distribution.

1.1. Historique du marketing relationnel

Dans un contexte de consommation de masse et de concurrence bien délimitée, les entreprises ont privilégié la conquête de parts de marché, la vente, la recherche de nouveaux clients.

Le concept marketing client est apparu par l'évolution du monde de fonctionnement des entreprises, après la deuxième guerre et les trente glorieuses, les entreprises n'avaient pas de mal à écouler les stocks de produits qu'elles fabriquent pour leurs clients¹.

Les années 50 aux 80, l'orientation « produits » : les 30 glorieuses permettent le plein emploi et l'augmentation de la consommation, les ménages s'équipent massivement ce qui se traduit par une forte demande.

Pendant cette période, les entreprises essaient d'améliorer de plus en plus leur offre de produit et les techniques de distribution. Entre 50/60 c'est la production de masse. Il fallait proposer des produits aux consommateurs pour répondre à une demande explosive. Les entreprises ont une orientation produit, répondre à la demande des clients.

Les entreprises ont commencé à segmenter leurs clientèles et leurs approches autour des produits. En 1980 l'exigence des consommateurs commençait à se faire sentir, les entreprises cherchent à améliorer leur processus de production et la qualité des produits, dans la mesure de la qualité des produits et dans le développement des services aux clients.

Les années 90 : depuis le début des années 1990, le marché connaît une profonde modification avec l'inversion du paradigme marketing, passage d'une orientation client.

¹Sabine Flambard-Ruaud, « les évolutions du concept marketing » ; Editions d'organisation, Paris, 2000, P.33.

Chapitre I : Fondement du marketing relationnel

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.

Les années 90 et les années 2000 marquent un recentrage sur les clients. 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, quels que soient leurs secteurs d'activité, concentrent leurs efforts sur le service et la gestion de la relation client.

1.1.1. Le marketing transactionnel

Selon l'approche transactionnelle, le prix devient l'élément central de l'échange, c'est-à-dire que le marketing transactionnel met l'accent presque exclusivement sur le prix. En revanche, la politique de prix dépend aussi de l'image, de la politique de services etc., mais elle reste par elle-même une variable stratégique clé. Le choix de pratiquer tel ou tel niveau de prix face aux concurrents nécessite des niveaux d'intervention différents sur les activités de l'entreprise et donc est du ressort de la direction générale comme tout ce qui est transversal (au moins pour ce qui concerne les arbitrages).¹

Cette dimension est particulièrement importante, aussi, parce qu'elle est la seule ou en tout cas la plus importante politique de revenus et comme telle il est nécessaire de l'étudier séparément des autres dimensions retenues.

1.1.1.1. Contexte du marketing transactionnel

Au 20^e siècle, le marketing transactionnel était la tendance prédominante. Pour ce type de marketing, il est courant de se concentrer sur la promotion des ventes et de s'efforcer d'attirer de plus en plus de nouveaux clients. Il est typiquement orienté vers le court terme et ne met que peu l'accent sur le service client.² Dans l'ensemble, le marketing transactionnel implique une relation plutôt légère entre un client et l'entreprise. C'est tellement dû à le fait que le contact client soit maintenu au minimum.

¹ Gérard GARIBALDI, L'analyse stratégique : les 7 domaines clés d'étude, 2008, p 353.

² Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, La démarche marketing dans l'économie numérique, 9^e édition, Dunod, 2016, p 11.

Chapitre I : Fondement du marketing relationnel

1.1.1.2. Définition du marketing transactionnel

Comme son nom l'indique, le marketing transactionnel est centré sur la transaction, autrement dit sur l'acte d'achat.

Selon Mc Cort 1994, le marketing transactionnel est centré sur la transaction. La transaction représente l'événement durant lequel un échange de valeurs a lieu entre deux acteurs économiques où chaque transaction est indépendante. C'est la forme d'échange la plus simple. Elle se déroule à un moment précis, possède un début et une fin, facilement identifiable et est de courte durée (Mc Cort 1994 ; Gronroos, 1990).¹

Selon l'approche transactionnelle, le prix devient l'élément central de l'échange (Williamson, 1985), les différents autres aspects qui peuvent intervenir au sein d'un contexte d'échange (ex: l'identification des parties impliquées dans l'échange, le caractère personnel, la confiance, etc..) sont plus ou moins négligés

1.1.2. Le passage de marketing transactionnel au marketing relationnel

Ces deux dernières décennies ont été marquées par l'intérêt accru pour la perspective du marketing relationnel. Certains chercheurs vont jusqu'à parler d'un changement de paradigme invoquant l'idée que le marketing transactionnel a cédé la place au marketing relationnel.

Le marketing relationnel par opposition au marketing transactionnel implique des échanges relationnels qui remontent à des accords antérieurs

Le tableau suivant met en évidence les différences entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel.

¹<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Analyse-transactionnelle-240505.htm>, consulté le 20-11-2020, à 13 :32.

Chapitre I : Fondement du marketing relationnel

Tableau1 : La différence entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel.

Marketing de la transaction	Marketing relationnel
<ul style="list-style-type: none">- Orientation à court terme- Intérêt pour la vente isolée- Contact discontinu avec la clientèle.- Mise en avant des caractéristiques de produit.- Peu d'importance accordée au service clientèle.- Engagement limité à satisfaire la clientèle.- Contact clientèle modérés.- La qualité est d'abord le souci de la production	<ul style="list-style-type: none">- Orientation à long terme.- Intérêt pour la rétention de la clientèle.- Contact continu avec la clientèle.- Mise en avant de la valeur du produit pour le client.- Forte importance accordée au service clientèle.- Engagement fort pour satisfaire la clientèle- Contact clientèle fort.- La qualité est le souci de tout le personnel.

Source : S.F-Ruaud, «Les évolutions du concept marketing», édition Dunod, paris 1997, P.17.

D'après le tableau ci-dessus, les différences entre marketing transactionnel et marketing relationnel sont importantes, qui sont :¹

- L'objectif de créer une relation forte et durable.
- Le marketing relationnel présuppose l'existence d'avantages partagés entre vendeur et acheteur, alors que le marketing transactionnel s'appuie sur des besoins contradictoires, l'acheteur recherche un prix attractif et le vendeur un profit élevé.
- Les outils d'analyse sont différents. Les bases de données personnelles sont largement utilisées. Toutes les informations, tous les contacts avec le client sont enregistrés dans une base de données centrale à laquelle tout membre de l'entreprise a un accès immédiat. Chacun est donc à même d'assurer un suivi continu du client.
- Cette information permanente et complète est destinée à une « optimisation du portefeuille de clients », c'est-à-dire à repérer les clients les plus avantageux et à envoyer à tout le personnel des signaux permettant d'identifier les clients-là qui doivent être mieux servis et de façon plus personnalisée.
- Des instruments d'action privilégiés. Les outils dominants deviennent ceux du marketing direct : mailing, call center, réseaux sociaux, etc., ainsi que l'introduction dans des

¹ Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, op. Cite, P 19

Chapitre I : Fondement du marketing relationnel

communautés de consommateurs utilisées comme des points ciblés de démarrage d'une relation durable.

- Le marketing transactionnel met l'accent presque exclusivement sur le prix alors que le relationnel met en avant l'importance des avantages extra-économiques, comme les services, la facilité d'accès, les délais de livraison, la continuité et la régularité de l'offre, etc.
- Pour ce qui est de l'interaction sociale et communicationnelle: l'approche transactionnelle est caractérisée par un faible niveau de communication et d'échanges interpersonnels ce qui n'est pas le cas pour l'approche relationnelle où les relations interpersonnelles occupent une place prépondérante est qui s'effectue via des communications formelles et informelles.

Après cette comparaison, nous pouvons conclure que le marketing transactionnel est toute relation qui s'élabore sur le court terme, pour une vente unique qui correspondra grâce aux caractéristiques du produit, au besoin immédiat du client. Cependant, le marketing relationnel quant à lui, mettra en avant la valeur du produit pour affecter le client et le faire revenir. L'enjeu de cette relation n'est pas sur le court terme mais s'étale à long terme (rendre le client fidèle au produit).

1.2. Définition du marketing relationnel

Il n'existe pas une définition partagée par les chercheurs sur le concept du marketing relationnel, nous tenons les plus explicites :

«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 médiats destinés à établir et développer une relation individualisée, interactive et durable avec un client, il vise à améliorer la relation avec un client pour augmenter son chiffre d'affaire et sa profitabilité»¹.

Katler Keller (2006) soulignent que le marketing relationnel est celui qui permet de renforcer mutuellement les relations à long terme entre les et principales parties (les clients, les fournisseurs et les détaillants) dans le but de maintenir et d'accroître leurs bénéfices.

¹ Claude Demeure, « Aide-mémoire marketing », 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008 , P.372.

Chapitre I : Fondement du marketing relationnel

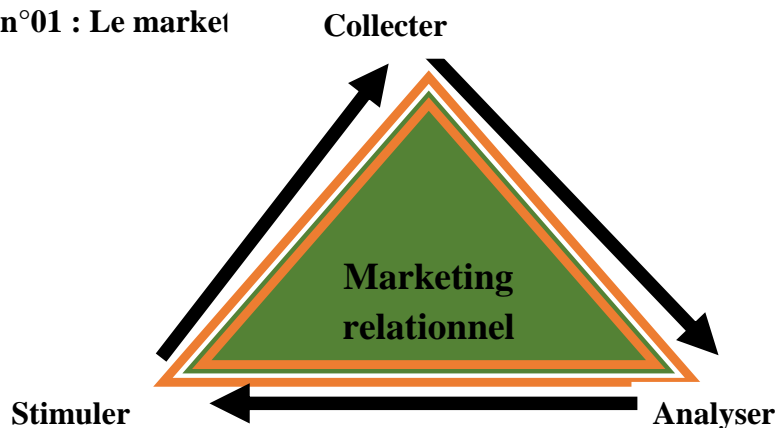
Le terme « marketing relationnel » a été utilisé pour la première fois par Berry dans une Conférence sur le marketing des services et a été identifié comme un processus d'attirer, de conserver et de renforcer les relations avec la clientèle ; selon Morgan et Hunt, le marketing relationnel est une série d'activités marketing à l'intention de créer, développer et maintenir des liens réciproques réussis avec les clients.

« Le marketing relationnel est une déclinaison du marketing qui repose sur les interactions et la nature de ces interactions à moyen-long terme entre le vendeur, d'une part, et l'acheteur et/ou le consommateur d'autre part. Il vise dès lors à privilégier la qualité du contact établi avec l'acheteur et/ou le consommateur»¹

D'après ces définitions nous pouvons conclure que le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise.

Ainsi on peut schématiser le marketing relationnel de la manière suivante :

Figure n°01 : Le marketing relationnel



Source : HETZEL Patrick et MORIN-DELERM Sophie, Le marketing relationnel éditions d'organisation.2002. p3.

Le marketing relationnel est a comme cible les clients de l'entreprise et peut se définir comme l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication principalement hors medias destinés

¹ Patrick Hetzel, « Le marketing relationnel » de Que sais-je? Editeur : Editions d'Organisation. 2004, Paris, p 03

Chapitre I : Fondement du marketing relationnel

à établir et développer une relation individualisée, interactive et durable avec le client pour augmenter son chiffre d'affaire et sa profitabilité.

1.3. Les composants du marketing relationnel

Plusieurs composants sont présentés: on trouve généralement les deux majeurs, la confiance et l'engagement :¹

1.3.1. La confiance

La confiance est souvent considérée comme une variable médiatrice centrale expliquant les comportements de prise de décision. Elle est à la base de toute interaction humaine ou de tout échange. La confiance a été définie différemment selon plusieurs auteurs, selon Moorman, Deshpandé, Zaltman la confiance est une volonté de compter sur le partenaire dans l'échange, Aussi Ganesan a défini la confiance comme une croyance, un sentiment ou une attente vis-à-vis d'un partenaire à l'échange, qui résulte de son expertise, de sa fiabilité et de son intentionnalité.

Delgado-Ballester la définit comme un ensemble des attentes de fiabilité envers la marque et ses bonnes intentions dans des situations qui présentent un certain risque pour le client.²

En marketing industriel, les études traitent de la confiance en « comportement du consommateur » ainsi que dans les travaux relatifs à la théorie de l'engagement, et de la confiance du marketing relationnel, l'accent est mis sur l'engagement du consommateur dans la relation.

En général on trouve trois composantes de la confiance :

- **La compétence** : la compétence réfère à la croyance que la cible possède la capacité de réalisation du travail, l'expertise suffisante pour son accomplissement.
- **La bienveillance** : la bienveillance rapporte à la croyance que la cible a les intérêts de la source à cœur et qu'elle sera accommodante en cas de situations problématiques.

¹ Patrick hetzel, Que sais-je?« Le marketing relationne », N°2063, P105.

² Ibid. P106.

Chapitre I : Fondement du marketing relationnel

- **L'intégrité** : L'intégrité se rapporte à la croyance que l'autre respectera ses promesses et que les informations divulguées sont véridiques.

1.3.2. La communication

La littérature marketing a largement reconnu le rôle fondamental de la communication dans le développement du marketing relationnel et par conséquent de la qualité de la relation (Morgan et Hunt, 1994). La communication a largement été considérée comme un antécédent de l'approche relationnelle. Néanmoins, dans certains travaux, elle fait l'objet d'une dimension spécifique et significative.¹

1.3.3. La satisfaction

La satisfaction des clients est un concept de nature différente et plus générale que celui de la qualité notamment parce qu'il intègre d'autres déterminants que le seul produit. Les chercheurs en psychologie et en comportement du consommateur étudient depuis longtemps le concept de satisfaction et sont conduits à sophistiquer de plus en plus leur compréhension du concept. On se restreindra aux éléments qui ont une conséquence pratique et une pertinence managériale. La satisfaction peut être comprise en marketing comme le sentiment de rattachement envers un produit ou un service.

1.3.3.1. Définition

Kotler définit la satisfaction comme étant : « *le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçus* »²

Selon Lindon : « *La satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation* »³.

¹ Jean-Claude Boisdevésy Le marketing relationnel, pp.34-37.

² KOTLER .P& DUBOIT .B, «Marketing management», Pearson éducation, 12ème Edition, France, 2006, p 68.

³LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis, « Mercator » 7ème éd édition ; Dalloz, paris, 2003, P.911.

Chapitre I : Fondement du marketing relationnel

D'après toutes ces définitions nous comprenons que la satisfaction est une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables. Elle est considérée comme une différence entre ces deux éléments : la qualité perçue et les attentes préalables.

- Une qualité de services inférieurs aux attentes des clients crée un sentiment d'insatisfaction ;
- Une qualité de services au même niveau des attentes des clients crée un sentiment de satisfaction ;
- Une qualité de services supérieurs aux attentes des clients crée un sentiment d'enthousiasme.

D'une façon générale, la satisfaction des clients indique dans quelle mesure un produit ou un service répond à leurs attentes. Auparavant les entreprises étaient plus préoccupées des comportements de l'acheteur que de ce qui se passe après l'achat. Elles avaient une approche de la satisfaction plutôt réactive (traitements des plaintes et réclamations) qu'active (démarche de satisfaction).

1.3.3.2. Les caractéristiques de la satisfaction

C'est dans ce contexte que nous reprenons les trois caractéristiques de la satisfaction présentée par Daniel Ray à savoir que la satisfaction est subjective, relative et évolutive.

A. La satisfaction est subjective

La satisfaction des clients dépend de leur perception des services. La satisfaction de ses derniers est hétérogène. Elle dépend en grande partie des aspirations des clients. Les banques doivent tenir en compte des aspirations de ces derniers pour garantir leur satisfaction.

B. La satisfaction est relative

Directement dépendante de la perception du client et donc par essence même subjective, la satisfaction varie aussi selon les niveaux d'attentes, on peut trouver deux clients n'ayant pas les mêmes attentes initiales vis-à-vis du même service, ceci s'explique par : ce n'est pas le fait d'être meilleur qui compte mais d'être le plus adapté aux attentes des clients.

Chapitre I : Fondement du marketing relationnel

C. La satisfaction évolutive

La satisfaction évolue avec le temps à deux stades distincts, en fonction à la fois des attentes et des standards et du cycle d'utilisation des produits ou services. Elle dépend des évolutions du marché aussi de la performance des entreprises à s'adapter à ces évolutions.

1.4. Les facteurs de réussite et les limites du marketing relationnel

1.4.1. Les facteurs de réussite

L'entreprise ne peut établir de relation durable avec ses clients que si elle propose une valeur ajoutée relationnelle, de nombreuses entreprises utilisent désormais les outils du marketing relationnel dans le but d'établir des relations privilégiées avec leur clientèle.¹

On peut mettre en reliefs huit facteurs qui permettent de réussir une stratégie de marketing relationnel et d'améliorer son efficacité. Le schéma ci-dessous les présente comme suit².

1.4.1.1. Orientation à long terme :

Dès la première interaction et tout au long de la relation l'entreprise doit exprimer envers le client sa motivation de maintenir l'échange.

1.4.1.2. Réciprocité :

Dans une relation à long terme, il n'est pas nécessaire que les partenaires maximisent leur bénéfices à chaque transaction, l'essentielle étant que le total du bilan relationnel soit équilibré.

1.4.1.3. Fiabilité :

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

¹ Source : Bjorn Ivens et Ulrike Mayrhofer ; les facteurs de réussite du marketing relationnel' ; revue : décision marketing, juillet 2003, p15.

²Bjorn I et mayrhofer U, « décision marketing », 2003, P.43.

Chapitre I : Fondement du marketing relationnel

relationnelle tentera de comprendre les attentes de sa clientèle par rapport aux tâches à accomplir. Elle s'efforcera de remplir son rôle de façon constante pour démontrer sa fiabilité.

1.4.1.4. Echange d'information :

Des informations cohérentes constituent une condition indispensable à toute prise de décision. L'échange d'information permet aux parties contractantes de bien s'entendre surtout sur le marché industriel.

1.4.1.5. Flexibilité :

Les transactions économiques sont généralement fondées sur des accords plus ou moins formels entre les parties concernées, avec pour objectif d'anticiper les situations futures. Dans certaine situation, il se peut que la réalité ne corresponde pas aux prévisions définies au moment de l'accord. La disposition d'un fournisseur a adapté un accord aux nouvelles conditions d'un échange par exemple en modifiant les quantités ou les délais de livraison, exprime son intention de maintenir la relation avec le client en respectant les intérêts de chacun.

1.4.1.6. Solidarité :

Dans des situations difficiles, une forte orientation relationnelle peut inciter le fournisseur à proposer de l'aide aux clients (dans la mesure de ses possibilités mais sans contrepartie concrète immédiate).

1.4.1.7. Résolution de problème :

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

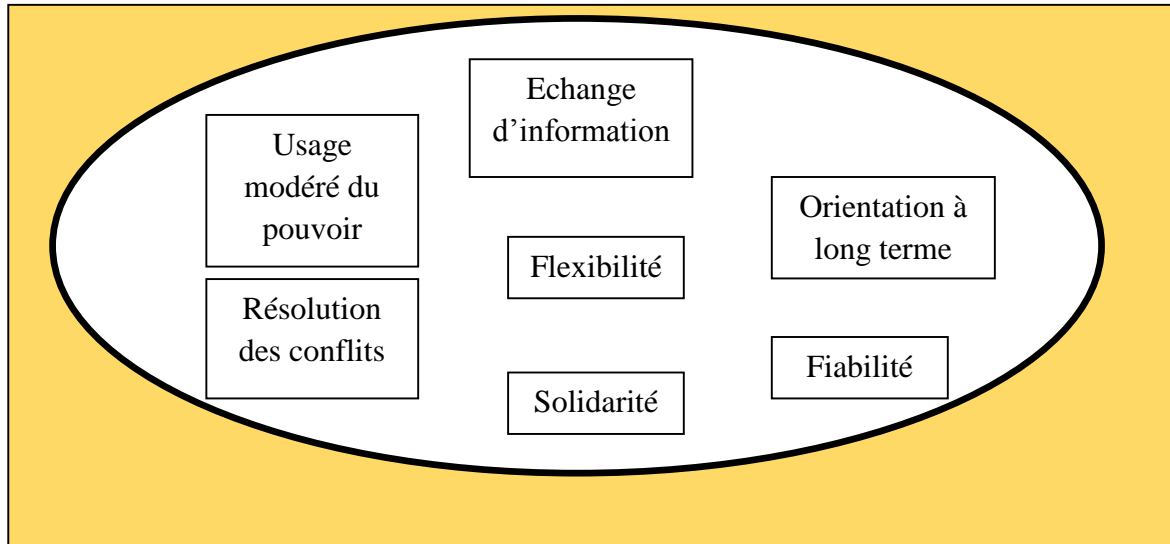
1.4.1.8. Usage modéré du pouvoir :

Dans les relations avec ses clients, l'entreprise peut se trouver dans des positions très variées. Elle pourrait de ce fait utiliser des moyens de pression pour atteindre ses objectifs. Or, ces moyens peuvent rendre le climat d'échange difficile. Pour maintenir la confiance du client, une

Chapitre I : Fondement du marketing relationnel

entreprise détenant une position de force renoncera à l'usage des moyens de pression pour imposer ses intérêts.

Figure n°02 : Les facteurs de réussite du marketing relationnel



Source : conception personnelle, adapté de Ulrike MAYRHOFER, Björn IVENS, Revue Décisions marketing, Numéro N°31, p9.

Dans cette perspective, l'obtention et le traitement de l'information sont aussi importants que l'envoi d'information. Ainsi, chaque canal devient un moyen de collecter de distribuer de l'information. Qui plus est, par extension, l'ensemble de la chaîne de gestion de la relation client, avec les fonctions administratives ou de support, devient également un moyen de collecte et de distribution. Ainsi, les fonctions de back office, souvent déconsidérées des projets de modernisation informatique ces dernières années, comme la prise de commande, le service clientèle, la fracturation, la gestion des incidents et des sinistres, deviennent autant d'outils potentiels au service du marketing relationnel.

1.4.2. Les limites du marketing relationnel

Dans le marketing industriel, le marketing relationnel est qualifié de marketing orienté vers des relations solides et durables avec des comptes individuels.

Aujourd'hui, les entreprises doivent gagner, conserver et développer les marchés en privilégiant la relation avec son client.

Chapitre I : Fondement du marketing relationnel

Il est très difficile de se différencier des concurrents, d'obtenir un avantage concurrentiel et de satisfaire notre clientèle de plus en plus exigeant ; pour cette raison le client représente aujourd'hui le meilleur facteur de croissance rentable. Une fois que nous avons capté le client, il faut essayer de le comprendre, de l'écouter, lui offrir ce dont il a besoin, pour le gagner et le fidéliser. L'entreprise doit le garder, car il est moins cher de le garder que de chercher continuellement de nouveaux clients à conquérir.

L'un des principes fondamentaux du CRM est de considérer chaque client comme le seul de l'entreprise, le connaître, le reconnaître, avoir un produit à lui proposer, devenir ses attentes et y répondre, le servir comme promis, le garder captif et faire de l'entreprise, l'entreprise de chaque client.¹

- **Les nouvelles technologies de l'information et de la communication et le CRM**

Les principes fondamentaux d'une démarche CRM, l'apport indispensable de la technologie dans certains cas, les bénéfices qu'on va obtenir de la mise en place d'une stratégie CRM, plus l'approche One to One vont permettre à la société² de :

- Fidéliser ses clients, gérer toutes les phases du cycle de vie du client, fournir un service personnalisé et mieux connaître ses clients pour comprendre ses besoins.
- Se soucier de la qualité des produits et des services
- Evaluer la satisfaction des clients
- Meilleure qualité de l'interaction avec le client (multi canaux : par téléphone, par email, dans le site web ou face à face, courrier).
- Se différencier de la concurrence.
- Identifier les clients les plus profitables (segmenter la clientèle).
- Traiter une demande plus rapidement, gagner de nouveaux clients pour accroître les revenus par client.
- Réduire les coûts de traitement d'une demande client et réduire les coûts d'acquisition de nouveaux clients.

¹ P. et Spinek S, « tout savoir facilement sur la relation client », Ed, Avance, France, 201, P.132.

² Allard P. Guggemos P-A, « CRM les clés de la réussite », Ed. D'organisation, France, 2005, P.26.

Chapitre I : Fondement du marketing relationnel

- Traiter une demande plus rapidement, gagner de nouveaux clients pour accroître les revenus par client.

Section 02 : Les formes du marketing relationnel.

Le marketing relationnel se décline sous plusieurs formes : marketing de base de données (récupération et analyse des données), marketing interpersonnel (identification des meilleurs clients), marketing de réseaux (communication centrée autour du bouche à oreille).

2.1. Le marketing des bases de données

Un point très important à ne pas négliger la création d'une base de données et leur importance

2.1.1. Créer une base de données

Il faut profiter des contacts avec clients afin de rassembler des informations, puis ensuite les utiliser pour accroître le volume d'achat de chacun à grands coups de mailings et d'offres personnalisées.

Pour faire enrichir, mettre à jour les animations, services consommateurs, clubs de fans, numéros verts sont les clefs de voute de ce marketing relationnel fondé non plus uniquement sur des résultats de gestion, mais aussi sur des données comportementales permettant de segmenter les clients en sous-groupes.

Grace à leurs bases de données, marques et enseignes peuvent moduler promotion et massage sur mesure. A son tour, le commerce se lance sur ce terrain des bases de données, jusqu'ici la distribution s'est montrée plus frileuse que les marques¹.

2.1.2. L'importance des bases de données

Aujourd'hui, avec la saturation progressive des marchés, l'exacerbation de la concurrence nationale et internationale font qu'une nécessité stratégique s'impose désormais : conserver ces

¹Anne. JULIEN, op. Cite, p.55.

Chapitre I : Fondement du marketing relationnel

clients, pour cela, il est indispensable de les connaître, stocker l'information dont on dispose sur eux, l'analyser, l'enrichir, la mettre à jour, l'exploiter.

Les bases de données sont indispensables en appui d'un marketing efficace au service de l'action commerciale et de création de valeur dans l'entreprise. Dans le domaine de la fidélisation, ces mêmes bases de données, au travers des segmentations comportementales, économiques, sociodémographiques, vont permettre d'optimiser les opérations de ventes croisées et de multi souscription.

Les bases de données sont actualisées et enrichies en permanence et tous les services de l'entreprise peuvent les exploiter pour leurs propres besoins. Ainsi le marketing relationnel peut déclencher les actions les plus ciblées possibles¹.

2.2. Le marketing interpersonnel

Le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leurs valeurs et les garder. Si l'entreprise projette d'améliorer la qualité et accroître sa clientèle, tout en développant des rapports suivis et personnalisés avec elle.

Tout ceci aura pour conséquence la fidélisation à la marque, par la mise en œuvre des programmes innovateurs de fidélisation des campagnes de marketing, des campagnes personnalisées de publipostage direct, des campagnes de marketing électronique et interactif, ainsi que des événements à l'intention des consommateurs.

2.3. Le marketing des réseaux

Les réseaux sont nombreux, variés, la vocation d'un réseau n'est pas uniquement la vente. Toute population identifiée et homogène est un réseau en puissance, qui mérite une attention particulière pour optimiser son action.

Cela peut être de prescrire, de représenter, d'influencer.....toutes ces logiques nécessitent un accompagnement régulier et rigoureux. Peu de similitudes vont exister entre le club

¹ HETREL.P, « Le marketing relationnel », édition d'organisation, Paris, 2007, p23.

Chapitre I : Fondement du marketing relationnel

des clients grands comptes d'une multinationale, le réseau de revendeurs d'un constructeur, le club de super vendeurs, ou le réseau de concessionnaires captifs, ou de courtiers en assurance,....

Dans tous les cas, la logique de gestion ou d'animation de ces réseaux est toujours spécifique, et doit être adaptée à chaque situation.

2.3.1. Définition du marketing par réseau

Le marketing par réseau, c'est d'abord l'histoire d'un client satisfait. Tellement satisfait qu'il en parle à ces amis qui décident de découvrir, essayer, tester les produits ou services en question¹.

Il s'agit d'un moyen simple et efficace de diffuser des produits et services de qualité, aux meilleurs coûts en supprimant tous les frais de communication puisque la publicité s'effectue par le biais de bouche à oreille connu la meilleure publicité.

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

Toutes les sociétés de marketing par réseaux reconnaissent le principe de base suivant : les clients de votre client sont aussi vos clients, les clients des clients de vos clients sont aussi vos clients, etc.

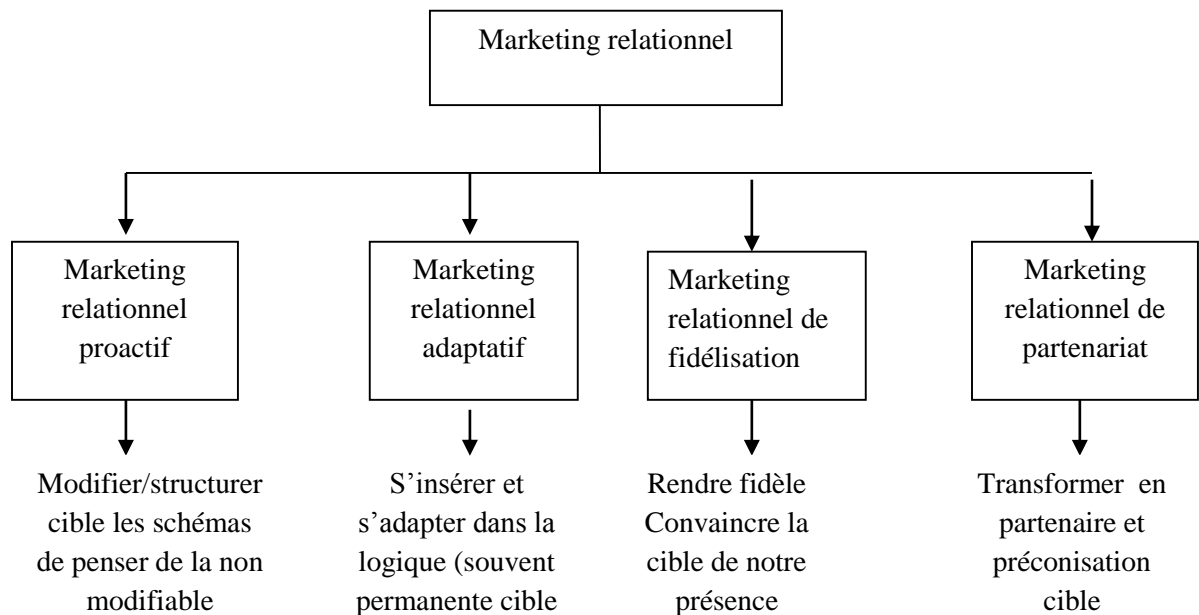
2.4. Les types du marketing relationnel selon ses missions :

Le marketing relationnel s'occupe de quatre missions principales qui sont :

¹ Jean-Claude Boisdevésy, « le marketing relationnel », ED, d'organisation, 2001 ; paris, P.134

Chapitre I : Fondement du marketing relationnel

Schéma 01 : les missions du marketing relationnel



Source : Anne Julien, « Marketing direct et relation client », édition : Demos, 2004, p24.

2.4.1. Le marketing relationnel proactif

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

2.4.2. Le marketing relationnel d'adaptativité

Dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes (tangibles et symboliques) du client.¹

Elle se renseigne de la suggestion de l'amélioration et les déceptions spécifique éventuelles. L'entreprise doit mettre l'accent sur la construction et le maintien du dialogue.

¹ Anne Julien, op. Cite, p24

Chapitre I : Fondement du marketing relationnel

2.4.3. Le Marketing relationnel de fidélisation

Dans un marketing relationnel de fidélisation, la dimension réactive est très importante. L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations adaptées aux problèmes, créés en permanence de la valeur pour ses clients.

Pour cela l'entreprise doit inciter les clients à réagir clairement et fermement s'il a des questions, des commentaires ou des revendications concernant le produit car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui n'est pas satisfait et qui ne revendique jamais.

2.4.4. Marketing relationnel de partenariat

Dans le marketing relationnel de partenariat, le client est intégré dans la démarche marketing de l'entreprise. Ce dernier travaille en partenariat avec l'entreprise pour satisfaire les attentes de ses clients, dénicher des idées des nouveaux produits et créer de la valeur.¹

Le marketing relationnel souligne les relations continues qui devraient exister entre l'organisation et sers clients. Elle regroupe les compagnes de marketing qui ont pour objectif de :

- Créer un lien entre une entreprise ou une marque et un client
- Entretenir une bonne relation avec les clients et les prospects.

Les terrains de la coopération se sont développés dans le contexte du B-to-B et certains éléments de la réflexion peuvent trouver un écho dans le cadre des relations entre entreprises et acheteurs « grand public » (business-to-consumer ou B-to-C).

L'idée d'une implication active et volontaire, allant jusqu'à la coopération, est conceptualisée en économie industrielle par la notion de quasi intégration (Houssiaux, 1957). Elle décrit une situation intermédiaire entre la logique pure de marché et la hiérarchie où la coordination ne s'effectue ni par le système des prix, ni par une autorité administrative.

¹ Ibid., p 24-25.

Chapitre I : Fondement du marketing relationnel

Cette notion vient conforter les partisans d'une relation étroite et durable entre les acteurs, le client devenant un partenaire actif et volontaire. Les dispositions juridiques permettent alors de fixer les limites de ces relations.¹

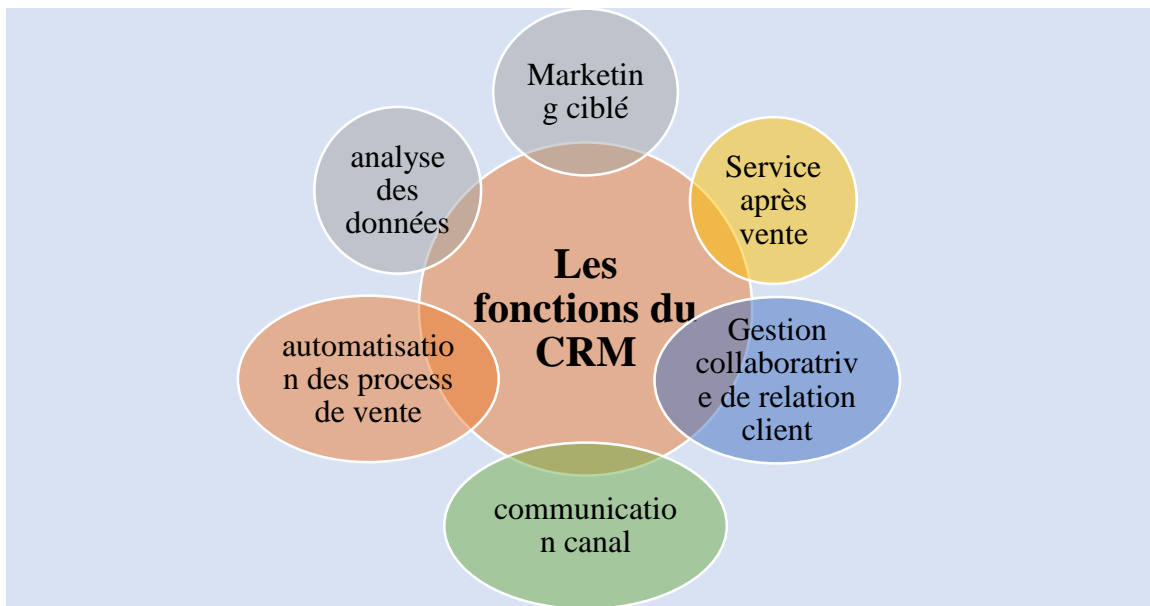
2.4.5. Le marketing relationnel d'adaptabilité

Dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes (tangibles et symboliques) du client.

Elle se renseigne de la suggestion de l'amélioration et les déceptions spécifiques éventuelles. L'entreprise doit mettre l'accent sur la construction et le maintien du dialogue.

En résumé, nous pouvons dire que le marketing relationnel remplit plusieurs fonctions comme le montre la figure suivante :

Figure n°03 : Les fonctionnalités d'une CRM



Source : Conception personnelle en se basant sur ce qui est cité ci-dessus

¹ Véronique des Garets, Éric Lamarque, Véronique Plichon, La relation entreprises-clients : de la fidélité à la dépendance, Revue française de gestion Lavoisier, volume 3 n° 144, 2003, p 33.

Chapitre I : Fondement du marketing relationnel

L'objectif visé, la satisfaction et la fidélisation client car c'est la façon qui permet d'avoir une relation à longue durée avec les clients.

1.6.2. Les limites de marketing relationnel

Il peut exister des freins à l'application et la réussite d'une politique relationnelle, on peut citer cela¹ :

- L'établissement d'une communication personnalisée et régulière avec les consommateurs revient très cher : coût d'achat de la base ou saisie des noms, coût de l'informatique, coût des médias (mailing, serveurs vocaux...);
- La rentabilité n'est pas immédiate car on ne cherche pas à court terme à générer des ventes;
- Tous les produits ne se prêtent pas à cette forme de communication : il faut que l'achat soit impliquant (avion, voiture) et que le prix unitaire du produit et sa marge permettent d'amortir les coûts de fidélisation. Pour les produits de grande consommation et à faible valeur unitaire, le chocolat par exemple, l'investissement peut-être rentable pour de grands groupes comme Danone ou Nestlé qui possèdent plusieurs marques et un vaste portefeuille de produits;
- Les consommateurs ne sont pas tous demandeurs d'une relation personnalisée : les exemples américains montrent que le concept de relation de proximité ne fonctionne en moyenne que sur 20 pour cent des consommateurs;
- Beaucoup d'entreprises hésitent à investir dans la constitution et l'exploitation de ces bases de données : la grande distribution utilise toujours les techniques de masse du marketing;

Le marketing relationnel épuise le consommateur. Ils se sont traqués, harcelés par le téléphone, le fax et les papiers qui débordent de la boîte aux lettres

La mise en place du marketing relationnel au sein de l'organisation

¹CLAUDE Demeure, op.Cite, P.357

Chapitre I : Fondement du marketing relationnel

Selon (Hetzl) 2004, réussir à instaurer au sein d'une organisation (culture, structure et individus) une approche relationnelle nécessite le recours à un processus de quatre étapes (tableau 1.9), à savoir:

Diagnostic et analyse Définition de la vision et de la politique de marketing relationnel souhaitées
Plans de mise en œuvre du marketing relationnel et expérimentations Mise en œuvre opérationnelle en grandeur nature

Néanmoins, (Hetzl) 2004 insiste sur le fait que la réussite de la mise en place de l'approche relationnelle est fortement dépendante de l'apport et la volonté des dirigeants à réussir se défit (charisme, leadership, savoir-faire, etc.,).

Vu que le changement ne se limite pas uniquement au niveau des structures et des systèmes de gestion de l'organisation, mais touchants aussi les valeurs, les croyances, les traditions ainsi que la culture, où on se retrouve alors dans un contexte de changement radical (Allaire et Firsirotu, 1993).

Tableau n°02 : Les étapes de mise en place d'une politique de marketing relationnel

Etape 1 Diagnostic et analyse	-Etude de la stratégie globale -Etude des processus (y a-t-il cohérence des canaux? etc.) -Analyse des attentes clients (critère de segmentation, etc.) -Réalisation de benchmarks et mesures de performance. -Étude des systèmes d'informations et des bases de données disponibles.
Etape 2 Définition de la vision et de la politique de marketing relationnel souhaitées	-Définition des principes directifs de la relation client -Identification des priorités en termes de marketing relationnel (segments, canaux, offres)

Chapitre I : Fondement du marketing relationnel

Etape 3 Plans de mise en œuvre du marketing relationnel et expérimentations	-Définition des plans d'actions à COURT et moyen terme -Expérimentation pilote localisées débouchant sur des améliorations
Etape 4 Mise en œuvre opérationnelle en grandeur nature	Action de suivi et évaluation de la politique relationnelle

Comme nous venons de le suivre pour bien mener une politique marketing relationnel, il faut respecter un bon nombre d'étape à commencer par le diagnostic jusqu'à la mise en opération des relations commerciales.

Chapitre I : Fondement du marketing relationnel

Conclusion

En guise de conclusion, on peut dire que le marketing relationnel est un concept évolutif, en interaction avec son environnement et dont le développement implique de nouvelles responsabilités ainsi que de nouveaux outils qui répondent au mieux à ses besoins et ses exigences, surtout qu'on vit dans un monde dominé par les moyens de communication électronique au sein du quelle contact personnalisé est devenu de plus en plus apprécié.

Le marketing relationnel accorde une attention considérable au développement et au maintien de relations coopératives entre les vendeurs et les clients, car la nature des relations qui existent entre vendeurs et clients permet de distinguer la négociation de la 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.

Introduction

L'industrie est composée d'acteurs et de segments diversifiés où peuvent interagir un grand nombre d'intermédiaires : fournisseurs, ingénieurs, acheteurs, chercheurs etc. Les mécanismes et processus qui régissent le milieu industriel sont souvent complexes, longs et peuvent porter sur des produits très techniques et à forte valeur ajoutée qui induisent une relation continue et de confiance entre les acteurs.

La gestion de relation client dans l'industrie est donc un sujet à bien maîtriser. 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.

En effet, La gestion de la relation client (GRC), 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.

Section 01 : Origine et définitions de la GRC.

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.

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 ».

1.1.1. 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.

1.1.2. L'ère de 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.

1.1.3. La 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, p 23.

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.

1.1.4. Approche clients

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.

1.1.5. 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.

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.¹

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

¹ Pierre Volle, « Stratégie clients », édition PEARSON, Paris, 2013, P.16.

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

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 »¹.

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 »².*

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 »³.*

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 »⁴.*

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 ;

¹ VAN LAETHEM Nathalie. *Toute la fonction marketing*. Paris : Edition Dunod, 2005, P.103.

² LENDREVIE.J, LEVY.J; Lindon. D .*Théorie et pratique du marketing*. MERCATOR. 7^{ème} éd. Paris: Edition Dalloz, 2003, P.937.

³ KOTLER Phillip., et al .*Marketing Management*. 13^{ème} éd. France : Edition Pearson Education. 2009, P.179.

⁴ 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.

- 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 négligées¹.

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 »².

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

² 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.

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 comportement¹.

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.

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

¹ LENDREVIE, LÉVY, LINDON. *Op.cit.*p.891.

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

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.¹

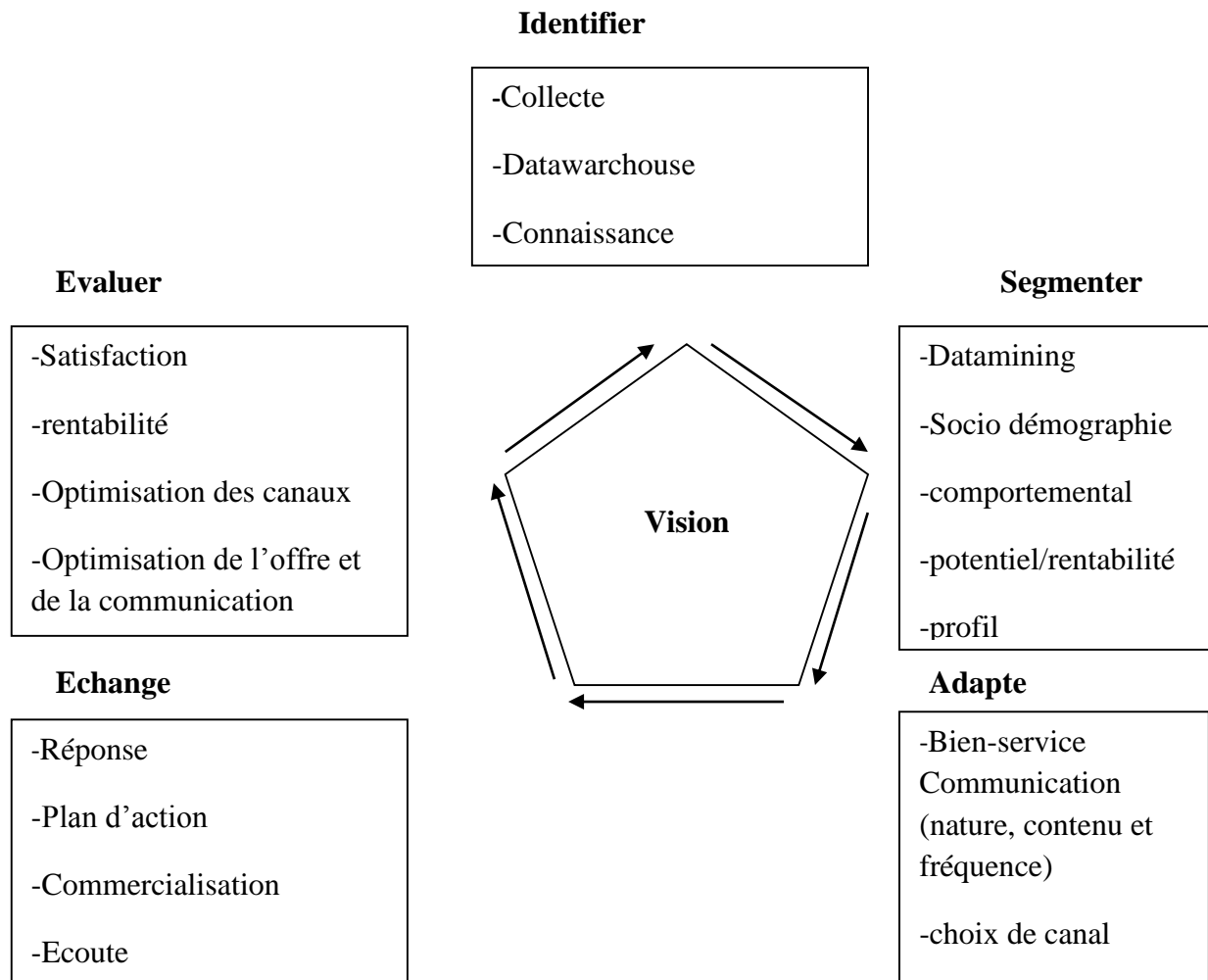
Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes, indices et satisfaction, taux d'attrition, chiffre d'affaire par client, rentabilité par client, part de client, taux de transformation des courriers ou de bons, taux d'ouverture de *newsletters*...

¹ 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°04 : 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

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

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 reporting¹.

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...)²

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 comportements³

¹ LENDREVIE. J., Lévy.J., LINDON D. Théorie et pratiques du marketing. MERCATOR. 7^{ème} éd. Paris: Edition DALLOZ, P.943.

² Idem, P. 943.

³Ibid, 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 distinguera¹ :

- 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°03: 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.

¹LENDREVIE. J., Lévy.J., LINDON D. 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. 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 faible¹.

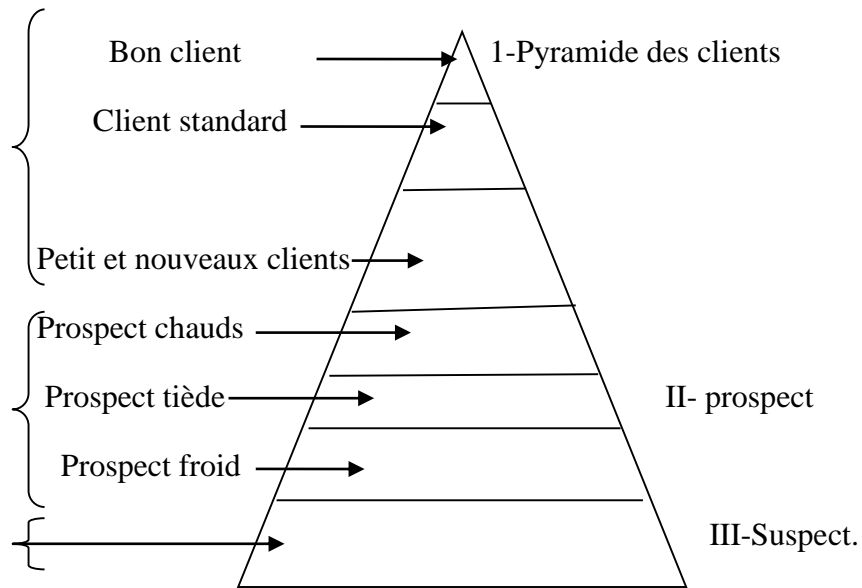
On peut représenter l'ensemble des clients d'une entreprise sous la forme d'une pyramide (« Pyramide des clients » du schéma ci-dessous). On y retrouve, au sommet, les bons clients, suivis des clients standards. Les petits clients (dont les nouveaux clients), représentent tout le reste de la pyramide. 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%.

¹ 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° 05 : 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 clients¹.

¹ 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 besoins¹.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.

¹ 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 :¹

- 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)²

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.

¹ VAN LAETHEM. Nathalie. *Op.cit.* P. 93.

² DEMEURE Claude. *OP.cit* .P.356.

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

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)¹.
- 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 contrepartie, 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 :²

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

2.2.1. Un meilleur service clients

¹ LARS MAYER, Waaden. *La Fidélisation client*. Paris : Edition VRIBERT, 2004, P.32.

² KOTLER, Philip, et al. *Op .cit*. P.182.

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

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 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 client¹

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

¹ 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.

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 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 auprès 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 ;
- Gagner en 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.

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

2.3.2. Inconvénients

- Coûts d'implantation plus élevé (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'addition 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* »¹.

¹ Lendrevie Lévy. *Mercator*. 11^{ème} éd. P.873

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

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. Le marketing industriel ne s'est différencié que peu à peu du marketing des biens de consommation. La reconnaissance d'une spécificité propre au marketing industriel est relativement récente. Ce marketing se caractérise par :

- 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.
- 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 parties¹.

¹ 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.

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 média 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.

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

3.3.3. L'achat et la vente de système

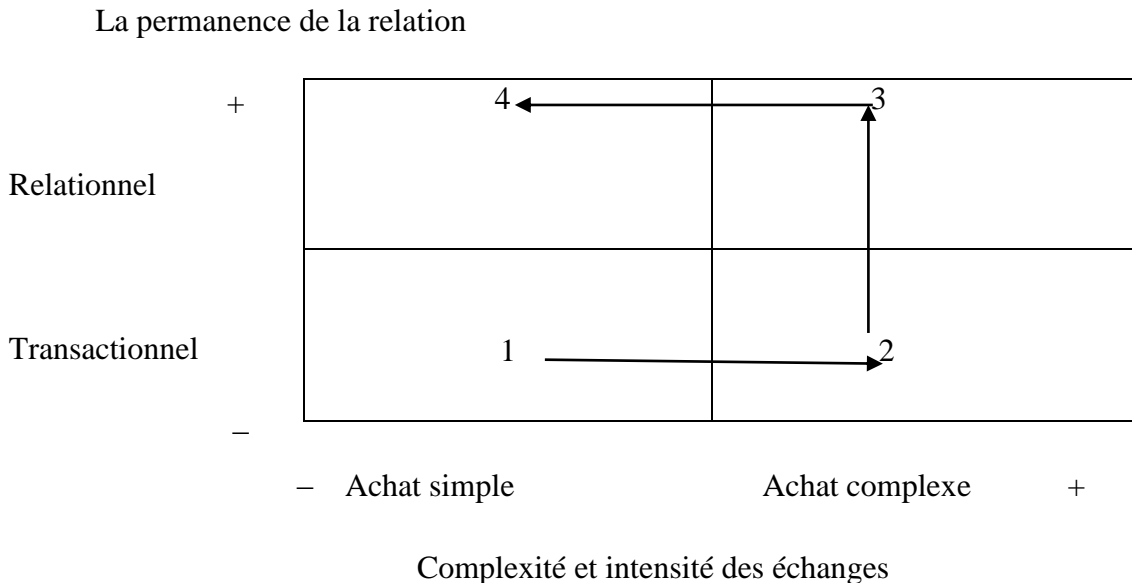
De nombreux acheteurs préfèrent acquérir une solution complète à leur problème plutôt qu'effectuer une série d'achat isolé. On parle alors d'achat de système, ce dernier intègre plusieurs produits complémentaires et associe divers services.

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°06 : 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.

- **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

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

normes ou d'autres variables renforce l'implication et complexifie l'échange : la transaction tend vers la complexité (droite de la matrice)

- **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).

- **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)¹.

¹ 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.).

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.

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.

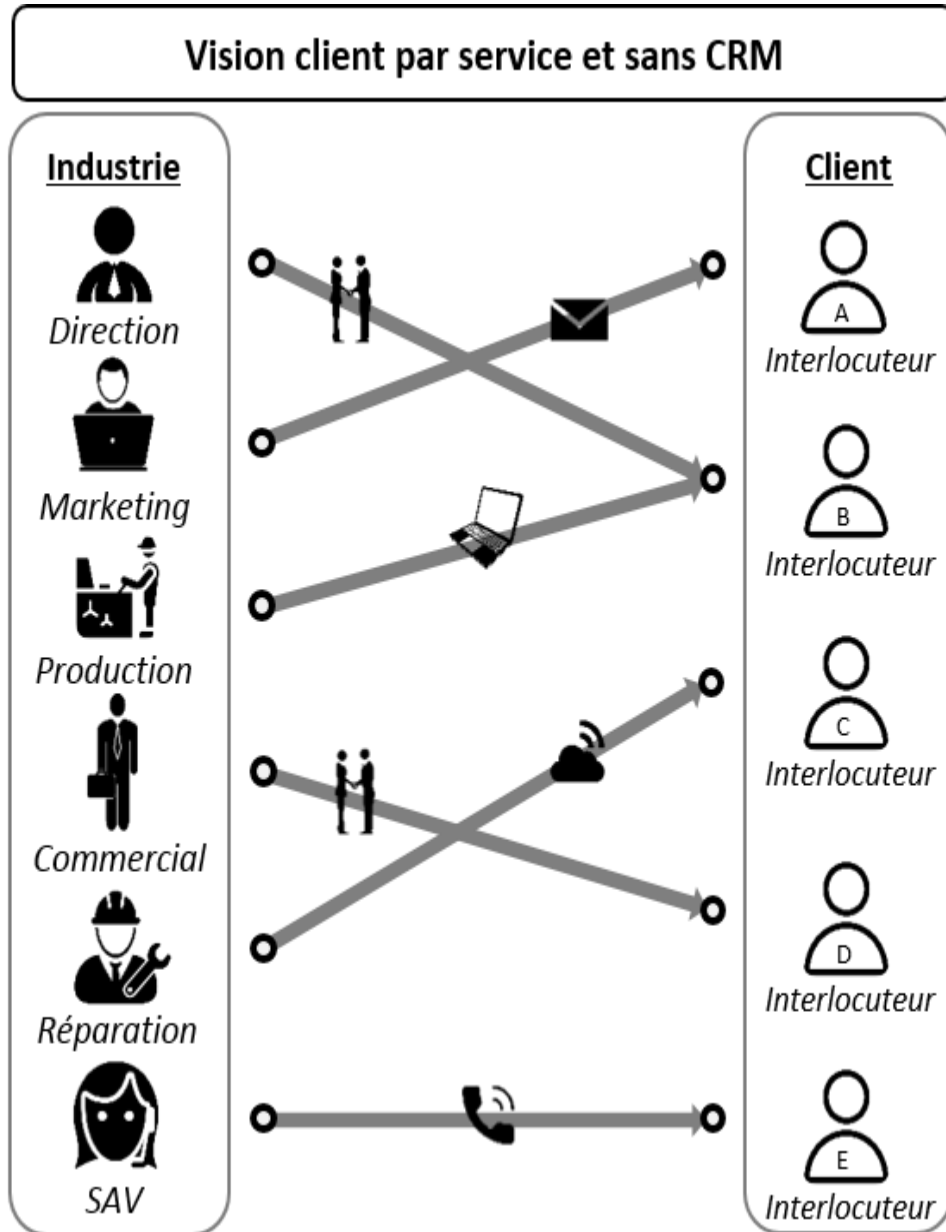
La collaboration entre ces activités permet à l'entreprise industrielle de développer sa connaissance client, de le considérer dans sa globalité et non pas comme la somme d'interactions individuelles cloisonnées. A titre d'illustration, un commercial ne peut pas être efficace auprès d'un client s'il 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.¹

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.

¹ CHANIOT Michael., LEGEAY Camille. La relation client au cœur de la performance industrielle. <https://exeiconsiel.com>. Consulté le 02/02/2021, à 15 :43.

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

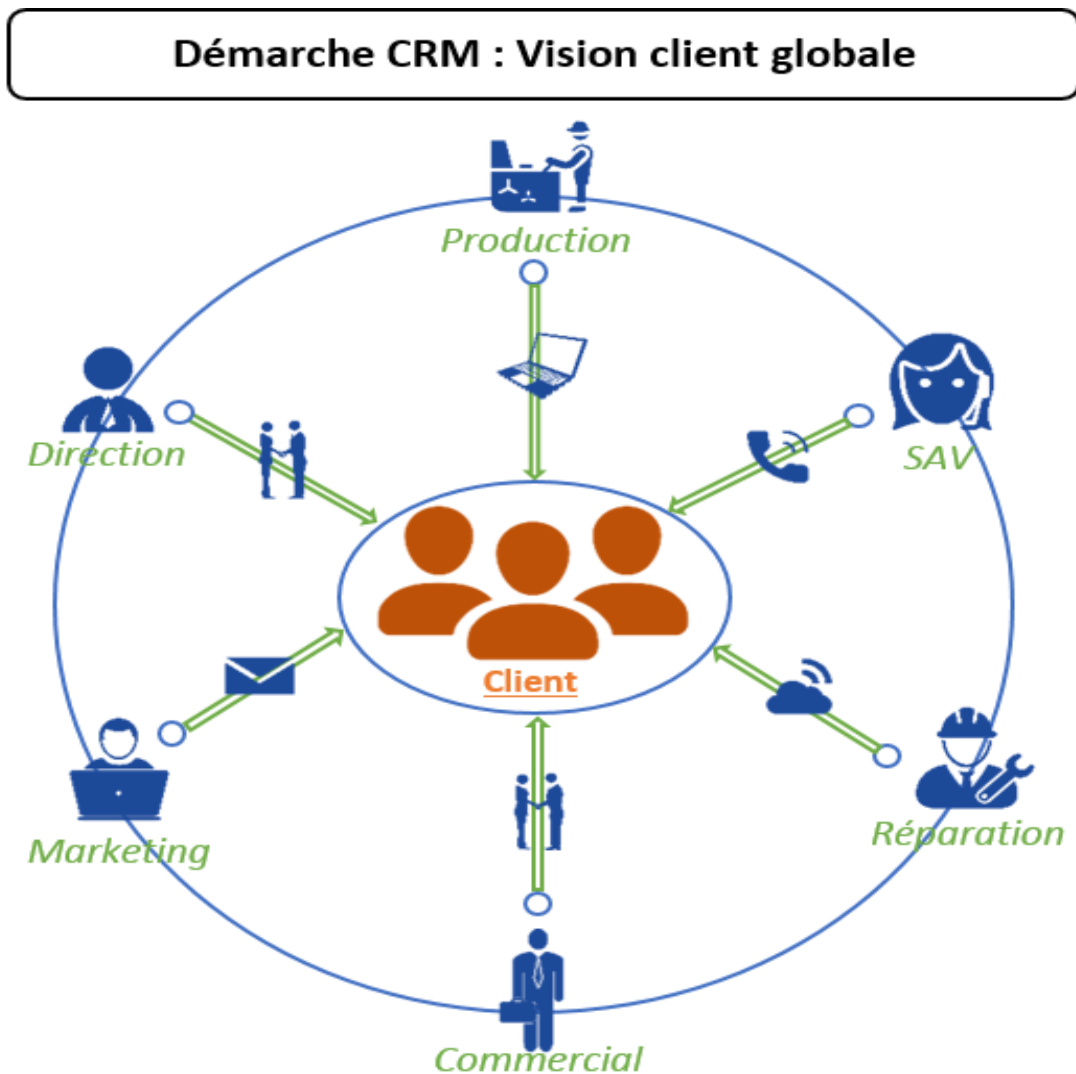
Figure n° 07: Vision client par service et sans CRM



Source :_CHANIOT Michael ., LEGEAY Camille. La relation client au cœur de la performance industrielle. <https://exeisconsiel.com>. Consulté 11/02/2021, à 12 :21.

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

Figure n° 08: Démarche CRM : vision client globale



Source : CHANIOT Michael, LEGEAY Camille. La relation client au cœur de la performance industrielle. <https://exeiconsiel.com>. Consulté le 11/02/2021, à 13 :23.

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 »¹.

¹CHANIOT Michael ., LEGEAY Camille. La relation client au cœur de la performance industrielle. <https://exeiconsiel.com>. Consulté le 10/02/2021, à 11 :32.

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

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 ».

3.6.4. Le CRM améliore et la performance de l'entreprise

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.

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B.

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.

Conclusion

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 l'entreprise de production des transformateurs Electro Industrie où nous essayons de vérifier sa stratégie relationnelle avec ses clients

**Chapitre III : Les pratiques
marketing au sein de l'Electro
Industrie**

Introduction

Dans toute entreprise industrielle quel que soit son domaine d'activité, quel que soit sa taille, la démarche marketing consiste à une meilleure connaissance du marché et son environnement. Le point de départ de cette démarche est l'étude et l'analyser des besoins et les attentes des consommateurs potentiels avant de prendre des décisions commerciale.

Notre étude, nous mène à illustrer l'importance de la démarche marketing pour l'entreprise ENEL.

Après avoir exposé les différents concepts théoriques de base sur le marketing industriel dans les deux chapitres précédents, le chapitre suivant fera l'objet d'un cas pratique au niveau de l'entreprise d'électro-industrie ENEL Azazga. On va présenter en premier lieu l'historique de l'entreprise, ensuite nous mettons le point sur la pratique du marketing au sein de l'entreprise, tout en étudiant la gestion de la force de vente au sein de l'entreprise.

Chapitre III : Les pratiques marketing au sein d'Electro Industrie

Section 01 : Situation géographique, Historique, Activités et organisation administrative d'Electro-Industries

Avant de procéder à l'analyse des pratiques marketing de l'entreprise adaptée par l'Électro-Industries, il est nécessaire de donner un aperçu sur l'historique, la structure et l'organisation et les activités de cette entreprise ou s'est déroulé notre stage pratique.

1.1.Situation géographique :

Electro-industries est implantée dans une zone agricole de 39.5 hectares, située sur la route nationale N° 12, distante de 30 km du chef lieu de la Wilaya de Tizi-Ouzou et 8 km du chef lieu de la daïra d'AZAZGA.

1.2.Historique de l'Electro-Industries :

L'origine de l'entreprise remonte à la restructuration de la SONELEC (société Nationale d'Electrotechnique) qui a connu des problèmes de gestion dues à sa taille, comme toutes les grandes sociétés qui sont nées pendant les années 70 avec la politique industrielle menée en Algérie, ce qui a donné naissance à l'entreprise ENEL (entreprise Nationale d'Electrotechnique) en 1983.

L'ENEL a été construite et équipée par le partenaire allemand (SIEMENS). Ces derniers ont mis en place l'organisation du travail existante à ce jour dans l'entreprise et ont contribué à la formation du personnel, que ce soit sur place où en Allemagne via de formation de longue durée.

En 1984 l'ENEL ouvre ses portes avec la production de transformateurs comme premier activité ; puis fin de l'année 1985 inaugure l'unité moteurs électriques.

Electro-Industries a été créée sous sa forme actuelle en Janvier 1999, après la scission de l'entreprise ENEL (Entreprise Nationale des Industries Electrotechniques).

Elle est composée de trois unités ; toutes situées sur un même site :

- Unité transformateurs ;
- Unités moteurs Electriques ;

Chapitre III : Les pratiques marketing au sein d'Electro Industrie

➤ Unités prestations Techniques.

L'entreprise emploie un effectif de 840 travailleurs dont 19% de cadres, 34% de maîtrise et 74% d'exécution.

S'agissant du système documentaire, E.I utilise 252 normes internes en plus des normes DIN/VDE et CEI.

Les différentes valeurs d'essai et des mesures sont consignées sur des procès-verbaux et des cartes de contrôle.

1.3. Les activités de l'ENEL :

1.3.1. La conception :

Basée sur l'amélioration continue de ses produits et services, l'entreprise dispose de ses propres laboratoires d'essai et mesure de ses produits ainsi que pour le contrôle des principaux matériaux utilisés dans sa fabrication.

En matière de qualité, l'entreprise a procédé à la mise en place de son système qualité en 2002 et a été certifiée par QMI Canada le 24-07-2004, ISO 9001 version 2000.

1.3.2. La production :

Il est signalé qu'Electro-Industries est le seul fabricant de ces produits en Algérie. Les produits fabriqués par Electro-Industries sont confirmés aux recommandations CEI et aux normes Allemandes DIN/VDE.

La capacité de production actuelles transformateurs de l'entreprise couvre les besoin du marché à 70% et celle de moteurs représentes 30% .

ELECTRO-INDUSTRIES certifiée ISO 9001, produit des transformateurs moyenne à basse tension couvrant de larges gammes ainsi que des moteurs. Sa gamme de production se présente comme suit :

1.3.2.1. Equipements standards :

- Isolateurs en porcelaine 10 /30 NF 250 – DIN 42531

Chapitre III : Les pratiques marketing au sein d'Electro Industrie

- Isolateurs embrochables type 24 -250 ou 30 – 400
- Traversées BT en porcelaine DT1 – DIN 42530
- Galets de roulement
- Dispositif de vidange d'huile DIN 42551
- Anneaux de suspension Mise à la terre.

1.3.2.2. Equipements de protection

Concernant les équipements de protection, il s'agit de :

- Détecteurs de gaz, de pression et de température à deux seuils (DGPT 2) les équipements optionnels (ou de surveillance) sont fournis systématiquement avec les transformateurs dont la puissance est supérieure ou égale à 800 kVA.
- Manette de commutateur (manoeuvrable hors tension).
- Plaque signalétique ;
- Soupape de sécurité
- Transformateurs de distribution : Respirant de 50 à 2000KVA en 5,5-10 et 30KVA et Hermétique de 100à630 KVA en 5,5-10 et 30KVA.
- Moteurs Electriques
 - Moteur asynchrone triphasé de 0,25KW à 400KW.
 - Moteur asynchrone triphasé à 2 vitesses de 0,35KW à 7,8KW.
 - Moteur asynchrone monophasé à 2 vitesses et 2 bouts de 0,2KW à 2,2KW.
- Alternateurs asynchrone.
- Groupe électrogène.

1.3.3. La commercialisation

Electro-Industries est leader sur le domaine de fabrication des produits cités ci-dessus dont elle assure leurs commercialisations et les services après-vente afin d'élargir son champ d'activité et assurer la fidélisation de ses clients.

La production actuelle d'Electro-Industries est écoulee sur le marché sur le marché algérien et génère un chiffre d'affaire de 1,8 Milliards de Dinars.⁵¹

⁵¹ Documentation interne de l'entreprise Electro- industrie d'Azazga.

Chapitre III : Les pratiques marketing au sein d'Electro Industrie

- La direction planification et contrôle de gestion
- La direction de l'administration et la direction de l'exploitation : qui gère les différentes unités.

Cette unité est chargée de la commercialisation des produits de l'entreprise et d'assurer le service après- vente à sa clientèle.

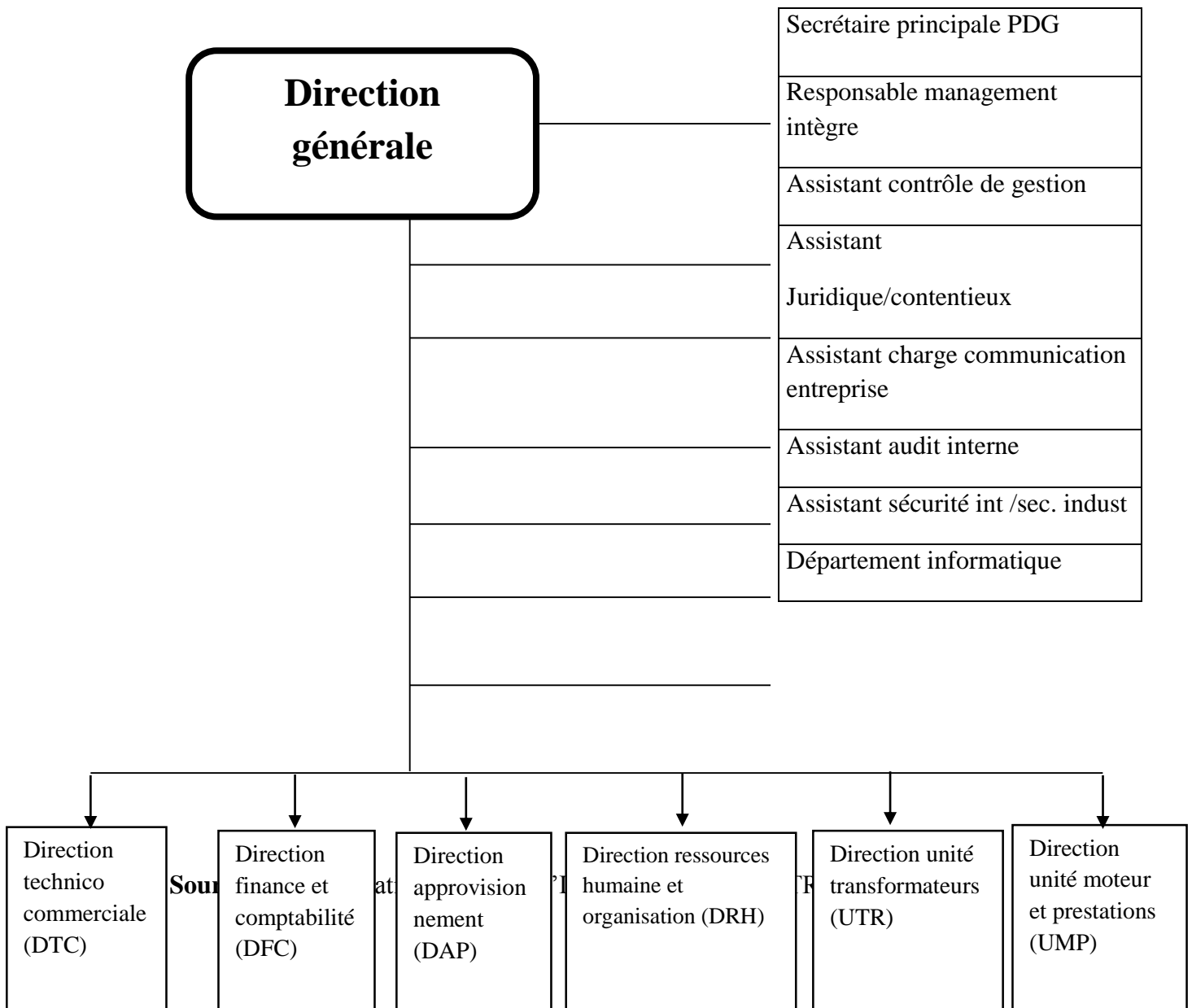
1.4. L'organisation de l'entreprise :

La direction de l'entreprise est administrée par un président directeur générale qui a pour mission d'assurer la coordination entre divers départements et la bonne gestion de l'entreprise, il prend des décisions stratégiques au point de vue organisationnelle, il est épaulé dans ses tâches par des assistants chargés du contrôle de gestion, assistant charge des affaires juridiques contentieux et recouvrement et un chef de département informatique².

L'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE contient six 06 départements qui veillent à assurer le bon fonctionnement du processus de la production de l'entité et bien pour atteindre l'objectifs principal qui est la satisfaction de marché afin de dégager le maximum de profit, ils sont représentés dans l'organigramme suivant:

Chapitre III : Les pratiques marketing au sein d'Electro Industrie

Schéma n°02: Organigramme de la SPA ELECTRO-INDUSTRIES



1.4.1. Le Département Etude et Fabrication

Le département effectue l'étude nécessaire pour la réalisation, l'outillage ainsi que la répartition, la remise d neuf des outils nécessaire à la production. Trois services sont charges de ces applications :

Chapitre III : Les pratiques marketing au sein d'Electro Industrie

1.4.2. Le Service Etudes/Méthodes

Il a pour tâche d'effectuer toutes les études nécessaires pour la réalisation de pièces ou l'ensemble des demandes des sollicitations internes ou externes. Le bureau des méthodes assure la préparation des ordres de travail, l'élaboration et confection des documents de travail nécessaires à l'exécution de cet ordre. Il détermine aussi la capacité des matières et du potentiel des effectifs pour l'atelier central, il définit aussi les priorités en matière de réalisation de travaux de réparation.

1.4.3. Le Service Normalisation et Contrôle de Qualité :

Le service a pour tâche d'assurer la modification et le bon fonctionnement des systèmes de normalisation à travers la modification et la gestion adéquate de l'intégralité des documents coordonnant. Un autre la qualité requise des produits rentrant au sein de l'unité. De même qu'il lui incombe le contrôle, et l'entretien de instruments des mesures et d'appareils de mesure utilisés au niveau des unités.

1.4.4. Le Service Fabrication Mécanique ou Atelier Centrale

Sa tâche consiste à assurer la fabrication, la remise à neuf, la préparation et l'entretien d'outillage, moules, dispositifs etc. Les moyens matériels de cet atelier sont suffisants pour la réalisation d'outillage de découpage, dispositifs; d'usinage etc.

1.4.4.1. Le département de production :

C'est là où les transformateurs sont fabriqués, toutes les étapes de processus de production sont achevées à ce niveau. Le département compte trois services à savoir :

1.4.4.2. Le service fabrication mécanique :

Ce service s'occupe de la réalisation de la partie « mécanique » du transformateurs tel que (le boîtier, le noyau magnétique...) le service est réparti en plusieurs unités spécialisées dans les applications déterminées ; (chaudronnerie, l'usinage mécanique, le traitement de surfaces. Etc.).

1.4.5. Département approvisionnement

Ce département est chargé d'achat de matière nécessaire ce trouvant au niveau local, il assure la gestion des stocks d'une manière prévisionnelle.

Chapitre III : Les pratiques marketing au sein d'Electro Industrie

La direction approvisionnement (DAP) est organisée comme suit :

1.4.5.1. Service achat

Sa fonction est d'approvisionner le complexe en matières, pièces de rechange et des composants dans les meilleurs délais et en un meilleur rapport qualité/prix, ainsi qu'à l'établissement des commandes auprès des fournisseurs nationaux ou internationaux.

Ce département est structuré en différents services, à savoir :

1.4.5.2. Le service prospection homologation

Ses prorogatives sont :

- Le lancement des consultations ;
- Recherche de nouveaux fournisseurs ;
- Actualisation des données d'achat (fiche technique, normes, ...) ;
- Tenue du fichier fournisseurs ;
- Suivi d'envoi d'échantillon pour homologation et passation de commande test.

1.4.5.3. Service achat à l'importation

C'est le service dans lequel le stage pratique a eu lieu, son rôle est de réaliser les tâches suivantes :

Présentation des besoins en dossiers d'achats ;

- Consultation/ avis d'appel d'offre ;
- Négociation des offres ;
- Passation des commandes
- Etablissement des contrats ;
- Souscription des assurances ;
- Gestion et suivi des contrats.

1.4.5.4. Service transit

Sa mission consiste à assurer :

- La location des moyens de transport ;

Chapitre III : Les pratiques marketing au sein d'Electro Industrie

- Le dédouanement des produits importés ;
- L'enlèvement des produits importés au niveau des ports et des aéroports et leur acheminement vers les magasins de l'entreprise ;
- Etablissement des constats pour les besoins d'indemnisation par l'assureur.

1.4.6. Le Département appro-commerciale

Les principaux rôles du département sont la commercialisation du produit, travail fait en collaboration avec la direction des finances, ainsi que les approvisionnements c'est-à-dire la préparation de toute la matière nécessaire pour la production, gérée d'une manière prévisionnelle. Trois services sont pour assurer ces opérations:

1.4.6.1. Les services achat locaux

Le rôle de ce service est jugé secondaire puisque la qualité-totalité des composants des produits est importés, cela est achevé au niveau des directions des finances/sections achat à l'importation.

1.4.6.2. Le service gestion de stocks

Il a pour mission de garantir, grâce à une gestion prévisionnelle à long et à court terme, la disponibilité des matières premières aux dates voulues et aux qualités requises. Le programme de produit annuel représente la base de cette gestion

1.4.6.3. Le service Commercial :

Ce service s'occupe de la commercialisation du produit existant dans les magasins de l'unité, après que le client termine les procédures administratives et financières aux niveaux des directions : Finance/Commercial. Le rendement de l'unité « Transformateurs » est très apprécié la capacité de production est en fonction de puissance ; la qualité de produit est reconnue

1.4.7. Le département maintenance et utilité

Le département effectue toutes les opérations de maintenance des équipements de l'entreprise ; les équipements de production, entretien de véhicules et de manutention centrale... il comprend un service énergie et fluides (gaz, électricité, eau, pompe Gas-oil...), un autre service est chargé de toutes les méthodes de maintenance, mécanique, électrique...

Chapitre III : Les pratiques marketing au sein d'Electro Industrie

1.4.8. L'unité transformatrice (U.T.R)

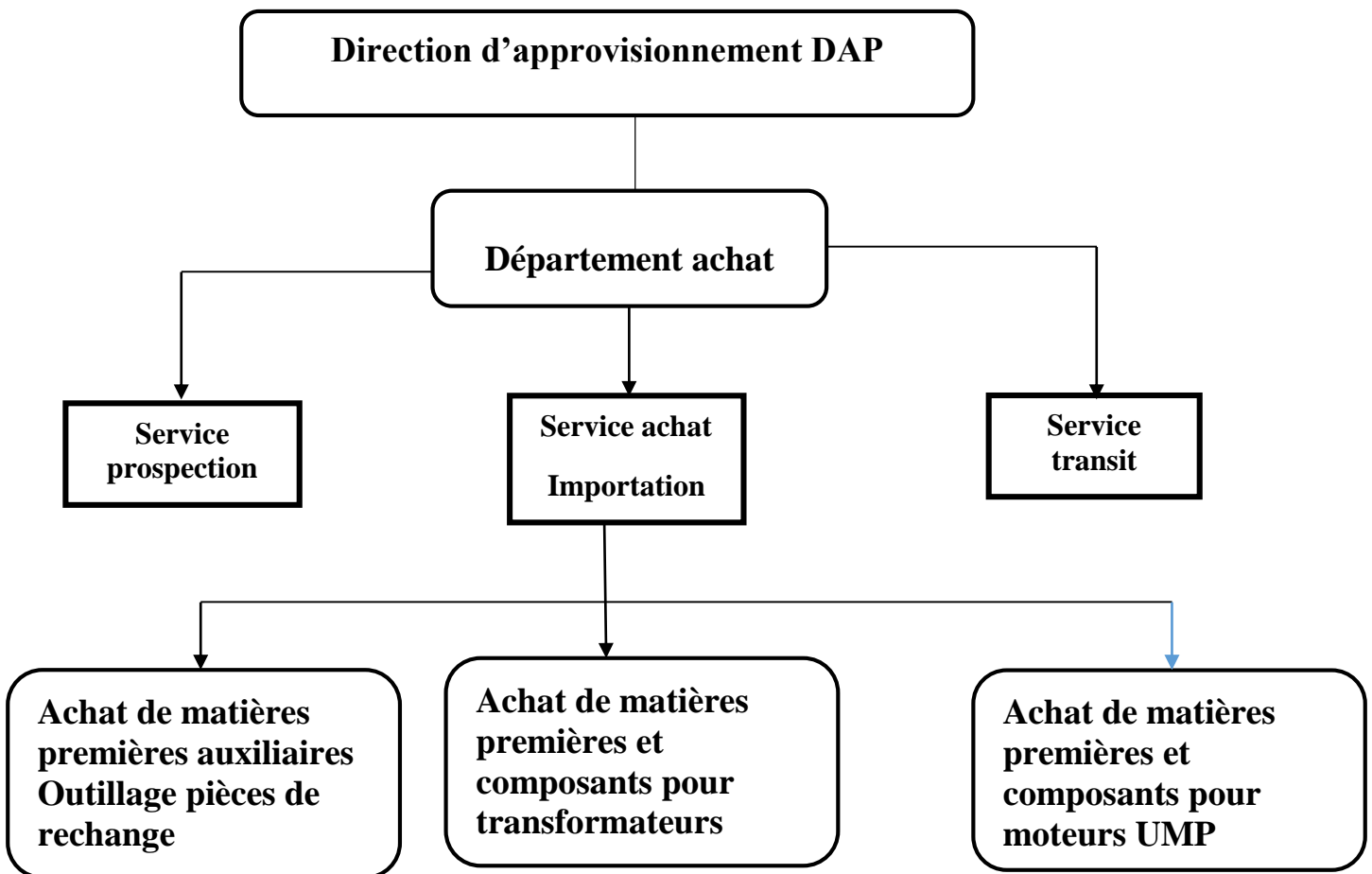
Le transformateur est un instrument électrique qui convertit un système de tension et de courant en un autre, sans changer la fréquence. Il se compose d'une bobine de fil placée à proximité d'une ou de plusieurs autres bobines, elle est utilisée pour coupler des circuits de courants alternatifs, au moyen d'une induction entre les bobines.

L'U.T.R est la plus active dans l'entreprise, elle est spécialisée dans la production des transformateurs de distribution et assure 80% du chiffre d'affaire de l'entreprise.

2.1. Organigramme de la direction approvisionnement

Les différents services de la direction approvisionnement sont structurés comme montré dans la figure suivante :

Figure N° 09 : Organigramme du service d'achat et approvisionnement



Source : Documentation interne d'ENEL

Chapitre III : Les pratiques marketing au sein d'Electro Industrie

Section 02: La politique du marketing relationnel au niveau de l'Electro industrie

L'entreprise Electro Industrie comme nous l'avons vu est spécialisée dans la production des transformateurs de distribution de 50 à 630 KVA.

2.1.La fonction achats

Le service d'approvisionnement se charge de la fonction achats et approvisionnement en matières premières de rechange et des composants dans les meilleurs délais en un meilleur rapport qualité/prix, ainsi qu'à l'établissement des commandes auprès des fournisseurs nationaux ou étrangers.

La fonction achat au sein de l'entreprise ENEL devient stratégique et incontournable pour assurer la compétitivité de l'entreprise et réduire ses coûts. Donc, elle doit désormais posséder une vision globale des objectifs de l'entreprise et doit pouvoir répondre aux attentes spécifiques de ses différents départements : commercial, marketing, développement, production, logistique... etc.

L'entreprise doit maîtriser l'ensemble des démarches relatives aux achats : définition des besoins, prospection et recherche de fournisseurs, négociation des conditions d'achat et d'approvisionnement en liaison avec les services logistiques, gestion et suivi des commandes et des stocks, paiement des fournisseurs.

La fonction d'achat étant devenue une fonction stratégique, il est normal qu'elle soit directement rattachée au centre de décision à savoir la direction générale. Cependant certaines entreprises la rattachent à la direction financière ou à la direction de production selon les priorités de la politique générale. En distribution, la fonction achat est intégrée au marketing.

Quel que soit le rattachement hiérarchique de la fonction, il faut constater qu'elle est interface entre l'entreprise et son marché amont. En effet, étant, pour des raisons d'organisation, la seule à pouvoir émettre des commandes d'achat, elle est le relais entre les clients internes et les fournisseurs.⁵²

⁵² André MARCHAL, « Marketing achat », Edition Ellipses, France, 2007. p25.

Chapitre III : Les pratiques marketing au sein d'Electro Industrie

2.3.1. L'évolution et capacité de production

L'électro-industrie emploie un effectif de 824 travailleurs dont : 16% de cadres. 33% de maîtrise. 50% de l'exécution. La capacité de production de l'entreprise est :

Tableau n°05 : La capacité de production de l'Électro-Industries

Désignation	Volume de production
Transformateurs	5000 unités/an.
Moteurs	3000 unités/an Alternateurs
Alternateurs	2000 unités/an.

Source : document interne de l'entreprise

La production actuelle de l'Électro-Industries est écoulee sur le marché Algérien avec un chiffre d'affaires de 1.8 milliards de dinars en moyenne chaque année.

2.3.2. Qualité produit et certification

En matière de qualité, l'Électro-Industries dispose de ses propres laboratoires d'essais et de mesure pour ses produits ainsi que pour le contrôle des principaux matériaux utilisés dans sa fabrication. En 2002, l'entreprise a décidé de mettre en place un Système de Management de la Qualité selon le référentiel ISO 9001/2000, lequel système a été certifié par QMI canada en 2004 et une recertification en 2007 pour l'ensemble des activités de conception, de production et de commercialisation des transformateurs de distribution, des moteurs électriques et des alternateurs.

Après l'adoption de la nouvelle version de la norme ISO 9001 en 2008, notre S.M.Q a été certifié en 2010 puis en 2013. Une recertification aura lieu vers Juillet 2016 selon la même version 2008 puis une transition vers la nouvelle version 2015 lors d'un des audits de surveillance.

La certification couronne la performance de l'entreprise à s'adapter aux nouvelles règles de management intégrant la qualité en tant que composante de la stratégie globale de l'entreprise.

D'autres objectifs sont fixés par Electro-Industries à savoir : la mise en place d'un Système de Management intégrant la Qualité, l'Environnement et la Santé Sécurité au travail et

Chapitre III : Les pratiques marketing au sein d'Electro Industrie

l'accréditation de ses laboratoires d'essais par ALGERAC selon la Norme Internationale ISO/CEI 17025.

La Politique Q.H.S.E d'Electro-Industries est déclinée comme suit :

- Electro-Industries est spécialisée dans la conception, le développement, la production et la commercialisation des moteurs électriques, des transformateurs de distribution et des groupes électrogènes.
- Ainsi la fourniture de produits de « Qualité » en toute « Sécurité » et en préservant « l'Environnement » constitue une valeur fondamentale de notre entreprise.

Dans ce cadre, nous nous engageons à :

- Satisfaire aux exigences légales et réglementaires ainsi qu'aux exigences auxquelles nous avons souscrit, y compris celles de nos clients et de nos partenaires en matière de Qualité, d'Hygiène, de Santé sécurité et Environnement ;
- Améliorer en permanence l'efficacité de nos systèmes de management de Qualité ; d'Hygiène, de Santé sécurité et Environnement et nos performances ;
- Prévenir la pollution ;
- Prévenir les préjudices personnels et atteinte à la santé ;
- Valoriser les ressources humaines ;
- Accroître la Confiance de nos clients et Garantir la Conformité de nos produits
- Améliorer les conditions de travail.

Cette politique est communiquée à toute personne de l'entreprise, mise à la disposition des parties intéressées et sera revue périodiquement en vue de s'assurer qu'elle :

- Est adaptée à la finalité de l'entreprise ;
- Est communiquée et comprise au sein de l'organisme ;
- Comprend les directives et engagements pertinents avec le niveau d'amélioration possible de l'efficacité ;
- Fournit un cadre adéquat pour établir et revoir les Objectifs du SMI.

Chapitre III : Les pratiques marketing au sein d'Electro Industrie

Au plan national, la signature depuis Septembre 2005 de l'accord d'association avec l'union européenne et la suppression ou l'allégement des droits de douane ont mis ELECTRO-INDUSTRIES dans un environnement fortement concurrentiel.

Les produits fabriqués par ELECTRO-INDUSTRIES sont concurrencés par des produits importés bénéficiant de droits de douane favorables.

Au plan international, l'importante augmentation des prix des matières premières notamment le cuivre et les huiles diélectriques contribuent à la compression des marges.

Malgré ces contraintes, ELECTRO-INDUSTRIES a continué de connaître une croissance soutenue de son chiffre d'affaire de sa valeur ajoutée et de

2.2.La force de vente de l'Electro Industrie

Afin de faire une meilleure lecture de la position d'électro-industrie sur le marché une analyse des réalisations commerciales a été effectuée.

L'importance des réalisations avec la SONELGAZ qui représente plus 50% du volume des ventes de l'entreprise. Par ailleurs en dehors du client SONELGAZ, l'entreprise a réussi durant les années précédentes à créer autour d'elle un réseau de client grands-comptes et d'autre client particuliers avec lesquels les réalisations rivalisant avec celles de la SONELGAZ. Cependant les réalisations avec cette catégorie de clients connaissent une régression nette et continue un volume des ventes qui était de 1780 unités en 2011 est réduit à l'ordre de 1098 unités en 2018.

Cette chute des réalisations se justifie par leur recours aux produits de l'importation pour les raison suivantes :

- un mauvais entretien de cette catégorie de clients par manque de disponibilité de produits générés par la signature de contrat important avec la SONELGAZ ;
- recours aux produits offerts par la concurrence à des prix beaucoup plus bas.

Pour commercialiser ses produits, l'Electro Industrie a mis en place une politique marketing menée afin de rationaliser ses ventes.

Chapitre III : Les pratiques marketing au sein d'Electro Industrie

2.2.1. La gestion de la force de vente au sein d'Electro-Industrie

La capacité de production de transformateurs d'Électro-Industries couvre les besoins du marché à 70% environ et la vente de moteurs représente 30% environ de la capacité de production de l'entreprise.

La mise en œuvre de la présente politique ne peut être réussie qu'avec la participation, l'adhésion et l'engagement du management et de l'ensemble des travailleurs. A cet effet, l'entreprise a mis en place un service après-vente

2.2.1.1. Implantation d'un service après-vente (SAV) :

Le SAV est très important pour l'entreprise EI, car il permet de gagner la confiance du client.

EI assure ses transformateurs pendant 12 mois à compter du jour de la livraison. Si un revendeur ne vend pas le produit qu'après 12 mois, ou dans le cas où le client final trouve une panne après cette durée, le produit ne sera pas pris en charge par EI, et c'est le revendeur qui assume les frais de réparation ou de remboursement.

2.2.1.2. Le type de la force de vente d'Electro Industrie

La force de l'entreprise est une force de vente interne c'est à dire sédentaire, c'est le client qui se déplace vers l'entreprise, la force de vente est propre, les commerciaux travaillent exclusivement pour le compte de l'entreprise néanmoins, parfois il est demandé à un commercial de se déplacer vers les clients afin de négocier avec eux surtout lors de la prospection donc là, les commerciaux jouent le rôle du délégué de l'entreprise.

2.2.1.3. La stimulation de la force de vente

Pour stimuler les membres de la force de vente, électro-industrie utilise des formes de stimulation comme offrir des outils d'aide à la vente pour les commerciaux et les chefs de zone tels que : téléphone portable, ordinateur portable, véhicule de service Mais aussi organise chaque année plusieurs voyage pour son équipes de la force vente certes c'est des voyages pour le bien de l'entreprise afin d'apporter de nouveaux client a l'international mais l'équipe en profite car tous les frais sont pris en charge par l'entreprise.

Chapitre III : Les pratiques marketing au sein d'Electro Industrie

2.2.1.4. Le contrôle de la force de vente

L'objectif principal de l'entreprise est de vendre ses produits, le contrôle effectué se base sur l'analyse des écarts entre les objectifs quantitatifs et les résultats obtenus, et cela par le biais du tableau de bord qui fournit des informations sur : le chiffre d'affaires prévisionnel et le chiffre d'affaire réalisé, les quantités vendues, les écarts : positifs ou négatifs, les dépenses effectuées, la valeur et la quantité des stocks en fin de période, les produits en rupture de stock ou en forte notation. Les objectifs qualitatifs ne sont pas pris en considération par l'entreprise car elle a une totale confiance en ses produits.

2.2.1.5. La réalisation de la force de vente au sein d'électro-industrie

La force de vente de transformateur au sein de l'électro-industrie unité de transformation et prestation se fait de la manière suivante, le client se présente à l'entreprise pour l'achat par exemple du transformateur : 0/30 kVa il va être reçu dans les locaux du bâtiment 01 service commercial section vente, le technicien vente ou le chef de section lui demande les renseignements nécessaires concernant le dossier soit : le registre de commerce, le dossier fiscal, un bon de commande renseigné portant tous les renseignements concernant l'activité du client plus le moyen de paiement, après avoir tous les renseignements du client, le technicien vente se met à l'établissement du : bordereau de livraison, la facture et la certification de garantie puis le technicien vente accompagne le client avec les documents fournis jusqu'à l'expédition, le magasinier remet au client deux exemplaires de bordereau de livraison : copie rose et copie blanche, la copie rose doit être présentée au service de sécurité de l'usine pour la sortie et la copie blanche doit être conservée par le client dans le dossier comptable, Quant aux autres copies soit bleu : pour le gestionnaire de stock vente, verte : pour le dossier client plus copie facture vente, jaune pour la comptabilité et finance.

2.3. Les fournisseurs et les clients de l'entreprise

L'entreprise Electro industrie veille à gérer rationnellement

Les fournisseurs et les clients de l'Électro-Industries se présentent comme suit :

Chapitre III : Les pratiques marketing au sein d'Electro Industrie

2.3.1. Les fournisseurs

L'approvisionnement de l'Electro-industrie en matière première provient essentiellement des pays européens tels : l'Allemagne, France, Espagne, Yougoslavie, l'Italie et de certains fournisseurs locaux.

Les principaux fournisseurs locaux étrangers de l'entreprise sont :

- **Fournisseurs locaux** : ENAP (LAKHDARIA) NATRA Tréfi cuivre SARL cofa ENAP (OUED SEMAR) SARL EPEC ENASEL (ALGER) LINDE GAZ EPE SACAR (OUED SMAR).
 - **Fournisseurs étrangers** : SOFILEC (France) Djamilex (France) Arimeks (Turquie) ISOVOLTA (Espagne) WELMAC (Allemagne) KREMPEL (Allemagne) ASE METAL (Belgique) AGIC (Belgique) 1.5 Organisation de l'Electro-Industrie
- L'organigramme de l'entreprise est constitué d'assistants, d'unités et enfin de directions

2.3.2. Les clients de l'Électro-Industries

Electro-industrie travaille principalement avec trois catégories de clientèle : SONELGAZ, les revendeurs et les particuliers.

- **SONELGAZ** : Entreprise publique économique, ses métiers de base assurent la production, le transport et la distribution de l'électricité et gaz, en effet SONELGAZ et électro-industrie signent des contrats de vente portant sur les transformateurs à grande capacité d'où l'entreprise électro-industrie réalise avec SONELGAZ un chiffre d'affaires record atteignant les 70% du total des ventes.
- **Les revendeurs** : les commerçants achètent généralement les moteurs électriques rarement les transformateurs en vue de les revendre cependant l'entreprise électro-industrie réalise avec les commerçants une proportion importante qui atteint les 20% du total des ventes.
- **Les particuliers** : ils achètent les produits en unités généralement des moteurs à capacité minimum ou les pièces électrique, ils occupent une proportion de 10 % du total du chiffre d'affaire de l'entreprise.

Chapitre III : Les pratiques marketing au sein d'Electro Industrie

Initialement réservé et monopolisé par la SONELGAZ, le marché des transformateurs de distribution connaît une ouverture sur d autre segment important à cet effet la clientèle est répartie en différents segment porteurs de nouvelles perspectives commerciales. Ces sous-ensembles districts du marché sont représentés comme suit :

A. Distributeurs de matériels électriques et importateurs :

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

B. Entreprise de réseaux électriques et installation industrielle :

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

C. Les entreprises industrielles

Cette catégorie de clients étant un utilisateur final du produit génère des besoins importants qui avoisinent les 5 % du volume du marché Filiales de SONELGAZ Malgré la diminution de leurs besoins par rapport aux années précédentes ces dernières restent en tête des donneurs d'ordre en matière de transformateurs de distribution.

D. Les filiales du groupe SONATRACH

Ces filiales génèrent des besoins importants en transformateurs et particulièrement des produits spécifiques à leurs applications et dont l'entreprise électro-industrie dispose des moyens de leur réalisation.

2.4.1. Le ciblage de la clientèle

Confiée dans sa stratégie de spécialisation par produit (spécifiquement les transformateurs de distribution de 50 à 630 KVA), l'entreprise doit réajuster ses méthodes de production de telle sorte à être réactif et flexible aux différents besoins du marché en dehors de la gamme de

Chapitre III : Les pratiques marketing au sein d'Electro Industrie

distribution (Transformateurs grandes puissances de 800 à 2000 KVA, autres transformateurs spécifiques...).

L'entreprise doit adopter un ciblage à couverture globale du marché qui consiste à s'attaquer à l'ensemble des segments avec des produits spécifiques pour chaque catégorie. Connaissant la diversité des besoins en transformateurs électriques, on distingue :

- Les transformateurs de grandes puissances qui sont très demandés par les industriels et qui ont une forte valeur ajoutée.
- Les transformateurs spécifiques répondant aux applications spécifiques et aux environnements différents du standard international.
- Les transformateurs élévateurs utilisés dans les systèmes d'énergie renouvelables. Les résultats ces dernières années montrent clairement l'avantage qu'offre la couverture des besoins du marché.

A titre d'exemple. Pour 67 transformateurs de grandes puissances vendus (qui représente 7,52% du volume total des ventes qui est de 891 transformateurs), un chiffre d'affaires de ,64 DA HT a été réalisé et qui représente le taux de 23,27% du chiffre d'affaires total réalisé. Ce volume des ventes représente également 72,83% des ventes totales réalisées durant l'année 2018 (92 transformateurs de grandes puissance. réalisés en 2018).

2.4.2. La politique prix d'Electro-Industrie

L'exploitation de l'ensemble de données du marché et sa clientèle l'entreprise a donc synthétisé sa démarche en une politique prix qu'elle juge nécessaire pour reprendre sa position de premier acteur sur le marché et augmenter en conséquence son volume de réalisation.

Cette proposition s'appuie sur un nombre d'hypothèses qui sont : subdivisons de la clientèle en quatre grands portefeuilles Cette démarche repose sur les segments du marché. Cette subdivision est arrêté sur la base d'une caractérisation de la clientèle de point de vue de leur potentiel de réalisation sur le marché et la récurrence de leurs besoins, leur ancienneté dans l'exercice de la commercialisation de matériel électrique et la nature de leur activité économique : importateur, distributeur, installateur ou utilisateur final.

Les prix proposé par l'Electro Industrie dépendent de :

Chapitre III : Les pratiques marketing au sein d'Electro Industrie

- Niveau des prix proposé par concurrence à ces clients ;
- Leurs niveaux hiérarchiques sur le circuit de commercialisation des transformateurs ;
- Leurs volumes de réalisations annuelles ;
- leurs sources d'approvisionnement habituelles ;
- Une augmentation du volume des ventes ;
- Une augmentation des volumes des réalisations avec les clients potentiels et la récupération de parts importantes du marché avec l'intégration à la clientèle de nouveaux clients grands comptes qui comptent des importateurs et distributeurs ayant un vif intérêt à s'inscrire parmi les clients de l'entreprise.

2.4.3. La politique de communication développée par électro-industries

Pour être proche de sa clientèle et faire connaître au large public ses anciens et nouveaux produits, l'entreprise électro industrielle a intégré dans ses préoccupations stratégiques la communication, qu'elle soit interne ou externe. L'entreprise électro industries a adopté plusieurs techniques de communication, on peut citer:

2.4.3.1. La participation aux foires

Les foires et les salons sont des instruments de communication pertinents et rentables en matière de notoriété. Pour cela, l'Electro Industrie participe aux différentes foires nationales et internationales et salons dans différents pays à savoir : Lybie, Egypte, Italie, France, Congo. A titre d'exemple:

- Participation de L'ELECTRO-INDUSTRIES à la deuxième édition du congrès africain du pétrole et exposition.
- CAPE II, du 14 au 17 février 2005 au pavillon central, palais des expositions Alger. Organisée par C.W.C (un organisme britannique), sponsorisée par SONATRACH.

2.4.3.2. L'affichage :

L'affichage de l'entreprise se résume dans les panneaux routiers dressés le long de la clôture de l'entreprise avoisinant la route nationale N° 12 d'Azazga. Les panneaux sont destinés à faire

Chapitre III : Les pratiques marketing au sein d'Electro Industrie

connaître l'entreprise, ses gammes et son métier aux utilisateurs de la route nationale reliant ALGER à BEJAIA (deux ports importants du pays via Tizi-Ouzou).

2.4.3.3. Le téléphone

Le téléphone est le moyen de communication quotidien, c'est particulièrement le plus utilisé. Destiné à contacter le personnel de l'entreprise, mais aussi permet aux personnes de l'intérieur de prendre contact avec différents interlocuteurs de l'extérieur.

2.4.3.4. Le fax

Un moyen de vente très utilisé aussi, il complète le téléphone, il permet à l'entreprise d'envoyer et de recevoir des documents, notamment ceux concernant les formalités relatives aux achats et vente (factures, chèque...).

2.4.3.5. L'internet

Un moyen interactif de communication qui englobe :

- Le site web de l'entreprise : www.électro-industres.dz
- L'Email : contact.utr@électro-industries.com.

2.3.2. Intensification de la communication publicitaire

En élaborant des:

- Panneaux publicitaire dans les endroits à grandes circulations ;
- Revues et prospectus ;
- Rubriques publicitaires pour être figuré dans les journaux quotidiens.

Section 03 : Présentation de l'enquête et l'analyse des résultats

Afin de vérifier le niveau de satisfaction et de fidélisation de la clientèle de l'entreprise Electro Industrie nous avons vu utile de mener une enquête du terrain et se rapprocher de ces clients pour la nature de leurs relations avec l'entreprise Electro Industrie.

3.1 Définition de l'enquête

Chapitre III : Les pratiques marketing au sein d'Electro Industrie

C'est une méthode d'investigation fondée sur l'étude des réponses à un questionnaire adressé à un échantillon de la population. L'administration du questionnaire peut se faire de multiples façons (*face à face, entretien téléphonique, voie postale, voie électronique*).¹

Dans notre cas, nous avons effectué des questions face à face, nous nous sommes déplacé à leur siège d'entreprise à titre d'exemple le siège de Sonal gaz, quelques entreprises privées qui acquièrent des transformateurs pour leur production.

3.1.1. Taille de l'échantillon

La population étudiée est composée de 10 individus (clients l'entreprise Electro Industrie), le nombre de clients que nous avons pu voir est restreints vu les conditions sanitaire que vit le pays à l'égard du monde entier (le corona Virus).

3.1.2. L'élaboration du questionnaire

Notre questionnaire est composé d'une fiche signalétique pour nous permettre d'avoir un aperçu sur les clients de l'entreprise Electro Industrie suivi d'une série de questions diverses sur plusieurs axes liés à la satisfaction et la fidélisation. Pour élaborer un bon questionnaire il est nécessaire de :

- Formuler des questions claires, simples et faciles à comprendre ;
- Rédiger les questions pour chaque information recherchée.

1.3.1. Types de questions

Notre questionnaire a été rédigé de manière à pouvoir recueillir des informations pertinentes et ainsi répondre aux objectifs de l'enquête. Dans ce cadre, ce questionnaire comporte une dizaine de questions structurées de façon à permettre la compréhension du publique sondé et ainsi pouvoir fournir des réponses fiables.

Dans un questionnaire, le choix du type de questions aura également une incidence sur les résultats de l'enquête. Voici les types les plus courants :

1.3.1.1. Les questions ouvertes

Ce sont des questions où l'interrogé a une liberté quant à la formulation de sa réponse.

Chapitre III : Les pratiques marketing au sein d'Electro Industrie

L'utilisation de ce genre de questions nous permet d'avoir une information plus riche et plus approfondie.

1.3.1.2. Les questions fermées

Elles précisent la série de réponses possibles ainsi que le format des réponses. Dans ce cas l'interrogé doit choisir une ou plusieurs réponses parmi celles qui lui sont proposées. Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes⁵³ :

a. Les questions à choix multiple (QCM)

Dans ce type de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une ou plusieurs.

b. Les questions à choix unique

Dans ce type de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une seule réponse.⁵⁴

c. Les questions dichotomiques

Une question dichotomique ne propose qu'une alternative pour la réponse : oui ou non.⁵⁵

1.3.2. Le mode et la période d'administration du questionnaire :

Pour recueillir les informations lors d'une enquête, on a généralement recours aux différents modes de communication.

3.2 L'analyse des résultats de l'enquête

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

3.2.1 Le dépouillement des résultats

⁵³ CHIROUZE Yves, « *Le marketing, les études préalables à la prise de décision* », op-cit, p. 124.

⁵⁴ GINNELONIET .J, et Vernet. E, Etudes de marché ; Les éditions Vuibert, Paris, 1995, P178.

⁵⁵ <https://www.marketing-etudiant.fr/definitions/e/enquete.php> consulté le 17/05/2021 à 21h30.

Chapitre III : Les pratiques marketing au sein d'Electro Industrie

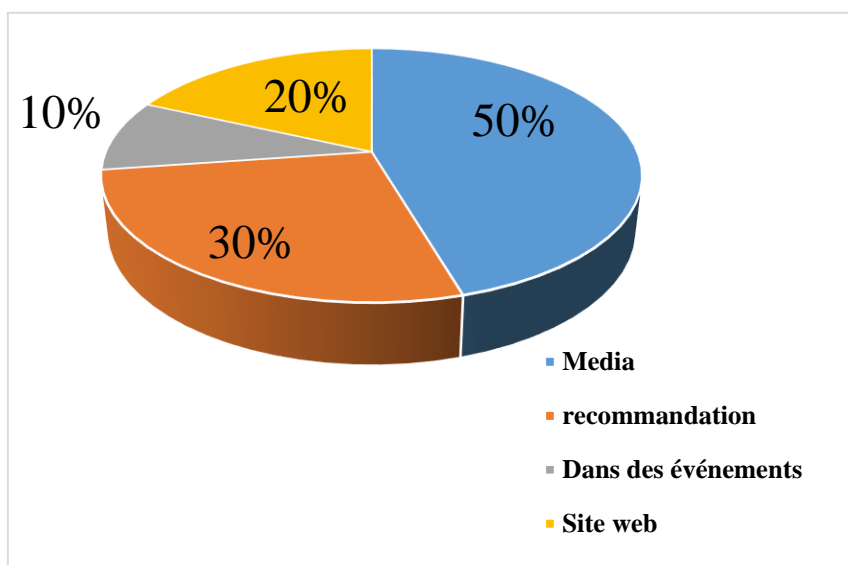
Question N°1 : Comment connaissez-vous cette entreprise ?

Tableau N°05 : Moyen de connaissance de l'entreprise

Réponse	Effectifs	Pourcentage
Media	5	50%
recommandation	3	30%
Dans des événements	1	10%
Site web	1	20%
Total	10	100

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N°10 : Moyen de connaissance de l'entreprise



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

D'après les résultats de notre questionnaire, nous constatons que la moitié (50%) des clients de l'entreprise Electro Industrie ont connu l'entreprise par les différents media comme la télévision et les journaux, ensuite 30% des réponses se penchent sur les recommandations, c'est-à-dire c'est d'autres clients de l'Electro Industrie qui leur a conseillé cette entreprise, 20% de nos interrogés ont connu cette entreprise via internet, et enfin les 10% restants c'est par la participation aux événement : foires et colloques et autres qu'ils ont connu l'Electro Industrie.

Chapitre III : Les pratiques marketing au sein d'Electro Industrie

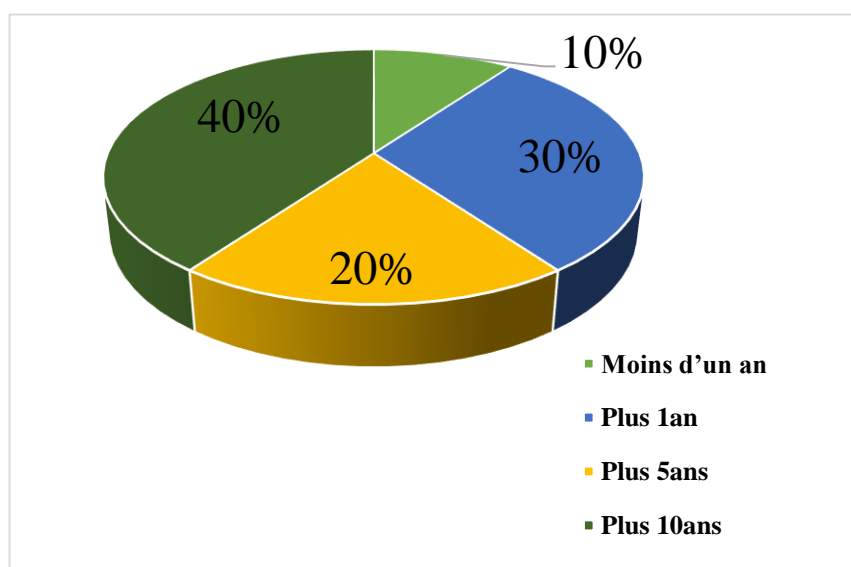
Question n°02 : depuis combien du temps vous êtes clients de l'entreprise

Tableau N° 06 L'ancienneté des clients

Réponse	Effectifs	Pourcentage
Moins d'un an	1	10%
Plus 1an	3	30%
Plus 5ans	2	20%
Plus 10ans	4	40%
Total	10	100%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N°11 : L'ancienneté des clients



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

D'après le tableau et la figure ci-dessus, nous constatons que 40% des clients de l'Electro Industrie sont relation commerciale avec cette entreprise depuis plus de 10 ans, 30% achètent des transformateurs de l'entreprise Electro Industrie entre une année et 5 ans, et ceux qui acquièrent des produits de l'Electro industrie depuis 5 ans allant à 10 ans sont au nombre de 2 (20%), et nous avons enregistré un taux de 10% des clients nouveaux de moins d'un an

Cela nous explique que la majorité des clients de l'Electro Industrie sont des anciens clients comme le, cas de Sonal gaz, et SNC Assameur et exploitants agricoles.

Question N° 04 : Quel est l'élément de motivation qui vous a permis de choisir Electro Industrie ?

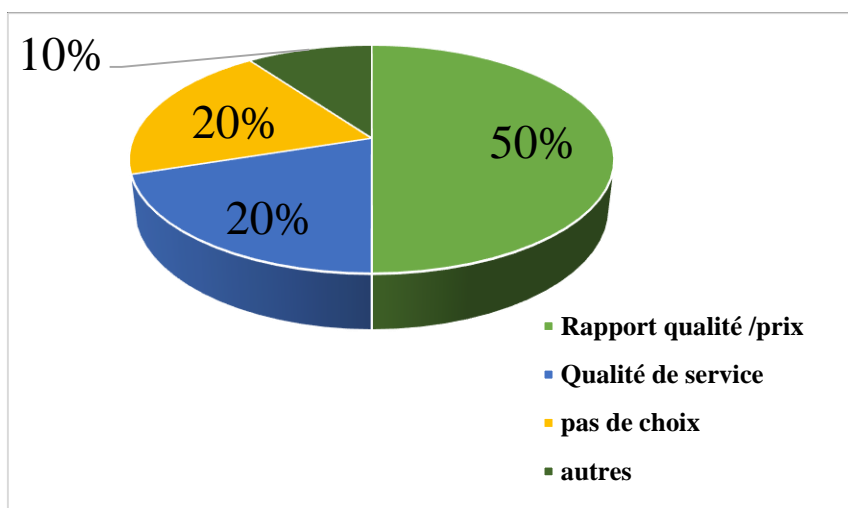
Chapitre III : Les pratiques marketing au sein d'Electro Industrie

Tableau N°07: Eléments de motivation du choix de l'entreprise

Réponse	Effectifs	Pourcentage
Rapport qualité /prix	5	50%
Qualité de service	2	20%
pas de choix	2	20%
autres	1	10%
Total	10	100

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête Figure N°... : Représentation de l'élément de motivation de choix de l'entreprise par les clients

Figure N°12 : Eléments de motivation du choix de l'entreprise



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

D'après les résultats de notre questionnaire sur les éléments motivants les clients à choisir l'entreprise Electro industrie, nous trouvons en premier lieu le rapport qualité/ prix avec un taux de 50%, suivi par le choix par rapport aux services offerts avec 20% et de même pour ceux qui ont répondu qu'il n'y a pas de choix de fournisseurs sur le marché national, et à la fin 10% de nos questionnées ont choisi cette entreprise par rapport à d'autre facteur comme la proximité, la disponibilités des produits, ...

Chapitre III : Les pratiques marketing au sein d'Electro Industrie

Question N° 05: Comment est-il l'accueil au niveau de l'Electro Industrie ?

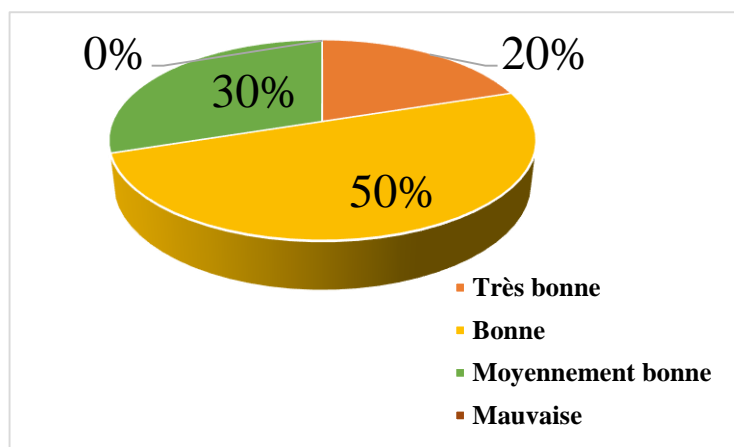
Tableau N°08 : contact des personnels de l'entreprise avec ses clients

Réponse	Effectifs	Pourcentage
Très bonne	2	20%
Bonne	5	50%
Mouvènement bonne	3	30%
Mauvaise	0	00%
Total	10	100

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête **Figure N°.... : Représentation de la manière de contact des personnels de l'entreprise avec ses clients**

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête.

Figure N°13: l'accueil au sein de l'Electro industrie



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Comme porté dans le résultat de notre enquête, la moitié des clients de l'Electro industrie estime que l'accueil au sein de cette entreprise est bonne et il ne plaint pas par rapport à cet éléments, par contre 30% des questionnée trouve que l'accueil est juste moyen, mais nous constatons que 20% de notre échantillon la trouve très bonne.

Chapitre III : Les pratiques marketing au sein d'Electro Industrie

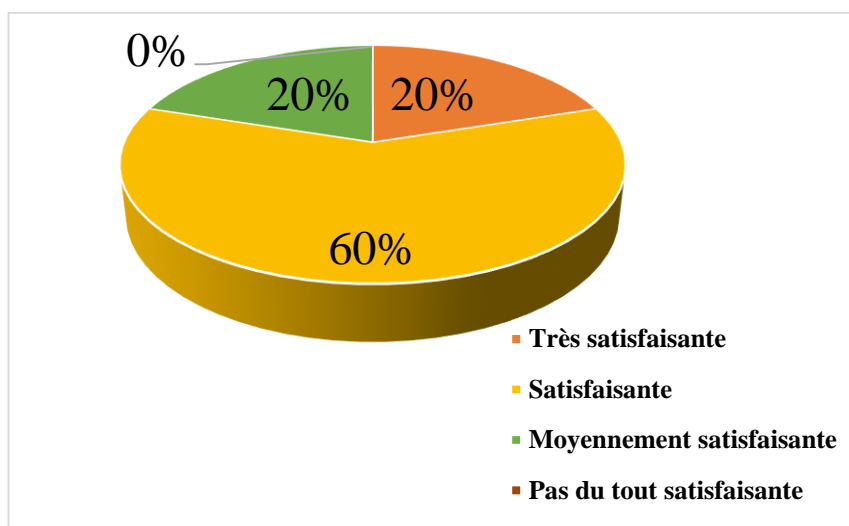
Question N°6 : Que pensez-vous de comportement du personnel en contact avec votre entreprise ?

Tableau N°09 : Le comportement du personnel de l'Electro Industrie en contact avec votre entreprise

Réponse	Effectifs	Pourcentage
Très satisfaisante	2	20%
Satisfaisante	6	60%
Moyennement satisfaisante	2	20%
Pas du tout satisfaisante	0	0%
Total	10	100

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Figure N°14 : Le comportement du personnel l'Electro Industrie en contact avec votre entreprise



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête.

On constate qu'aucune des entreprises interrogées n'est insatisfaite du comportement du personnel en contact avec Electro Industrie. Plus de la moitié (60%) sont satisfaits des relations avec le personnel en contact au sein de l'entreprise, 20% des interrogés sont très satisfaits et estiment les services que leur offre les personnes en poste, mais aussi le même taux est enregistré pour les clients qui sont moyennement satisfaisants

Chapitre III : Les pratiques marketing au sein d'Electro Industrie

et disent qu'ils se plaignent des fois du personnel rencontrés au niveau de l'entreprise.

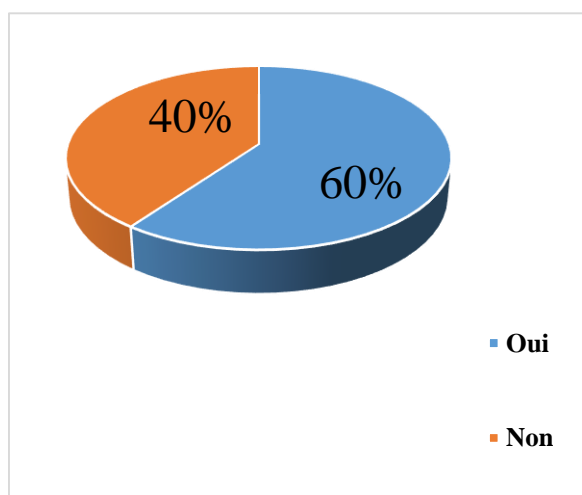
Question N°7 : Avez-vous déjà déposé une réclamation concernant le produit ou le service auprès l'Electro Industrie?

Tableau N°10: Les dépôts des réclamations à propos des produits ou services

Réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	6	60
Non	4	40
Total	10	100

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête.

Figure N°15: Les dépôts des réclamations à propos des produits ou services



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête.

Nous avons remarqués d'après les résultats de l'enquête sur les réclamations clients 60% de ces derniers ont déposé des réclamations auprès de l'Electro Industrie, cependant, 40% de notre échantillon n'ont jamais émis de réclamation.

Chapitre III : Les pratiques marketing au sein d'Electro Industrie

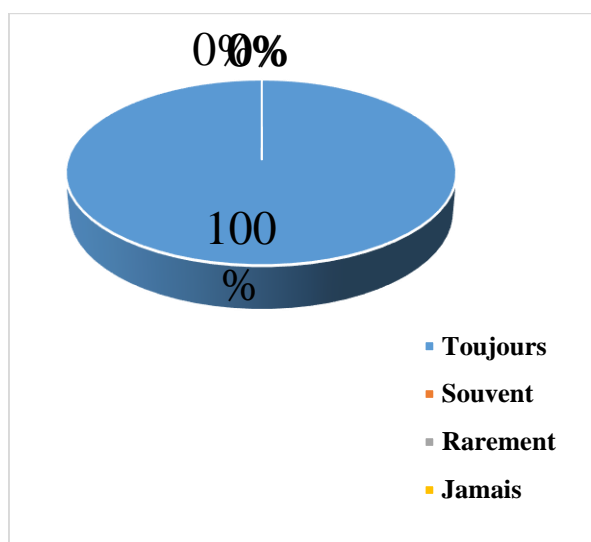
Question N°08 : Si c'est oui, Est-ce que l'entreprise Electro Industrie prend en charge vos réclamations ?

Tableau N°11 : La manière de prise en charges des réclamations d'après les clients

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Toujours	6	100%
Souvent	0	00
Rarement	0	00
Jamais	0	00
Total	6	100

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Figure N°16 : La manière de prise en charges des réclamations d'après les clients



Pour la prise en charge des réclamations par l'entreprise, les résultats du questionnaire nous montrent que tous les clients qui ont déjà déposé plaintes auprès des services de l'Electro Industrie ont reçu des réponses et que leurs doléances étaient prises en considération.

Chapitre III : Les pratiques marketing au sein d'Electro Industrie

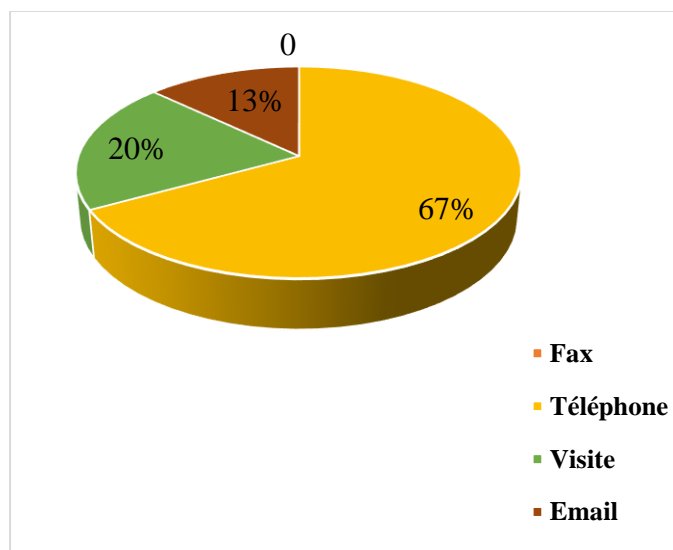
Question N°09 : Par quel outil Electro Industrie gère-t-elle ses relations avec votre entreprise ?

Tableau N°12: La répartition des outils de gestion des relations clients par Electro Industrie

Réponse	Effectifs	Pourcentage
Fax	0	00
Téléphone	10	67%
Visite	3	20%
Email	2	13%
Total	15	100%

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Figure N°17 : Représentation des outils de gestion des relations clients par Electro Industrie



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

D'après la représentation des résultats des moyens utilisés pour le contact des clients avec l'entreprise Electro Industrie, nous remarquons que la grande majorité (67%) des clients utilisent le téléphone, 20% des questionnés rendent visite sur place pour passer leur commande ou autres motifs, pour l'usage de téléphone, et un taux de 13% pour l'usage de l'email.

Chapitre III : Les pratiques marketing au sein d'Electro Industrie

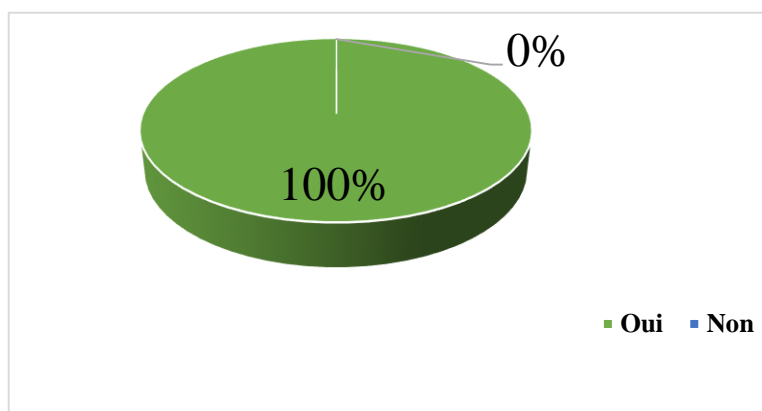
Question N°10 : Etes-vous satisfait des prestations de l'Electro Industrie?

Tableau N°13 : Le degré de satisfaction clients vis-à-vis des prestations de Electro industrie

Réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	10	100
Non	0	0
Total	10	10

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Figure N°18 : Représentation de degré de satisfaction clients vis-à-vis des prestations de Electro Industrie



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Nous remarquons que 100% des clients sont satisfaits vis-à-vis des prestations fournis par l'entreprise Electro industrie soit en termes de produits ou en termes de service après ventes, ou encore par rapport à l'accueil et gestion des commandes et autres, ...etc.

Chapitre III : Les pratiques marketing au sein d'Electro Industrie

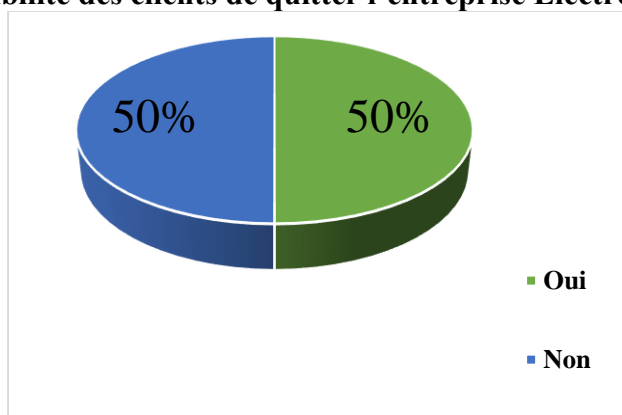
Question N°11 : Est-ce que vous êtes prêt à changer de fournisseur?

Tableau N°14 : la possibilité des clients de quitter l'entreprise Electro industrie pour d'autres concurrents

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	5	50
Non	5	50
Totale	10	100

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Figure N°19 : La possibilité des clients de quitter l'entreprise Electro industrie



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

D'après les résultats du tableau et figure ci-dessus, 50% des clients sont prêts à quitter l'entreprise Electro industrie et d'après ces clients si il y'a de meilleure offre soit en terme de prix, de produits ou de services ils changeront sans hésitation de fournisseur, et les autres (50% restants) éloignent l'idée de changer de fournisseur car ils reçoivent de bon service de la part de l'électro Industrie.

Question n° 12 : Si nous vous demandons quels sont les améliorations que peut porter l'entreprise Electro Industrie pour vous offrir de meilleurs services

La totalité des clients insiste sur le facteur de disponibilité des produits à temps, mais aussi ils estiment un peu plus d'offres promotionnelles de la part de l'entreprise, pour qu'ils puissent acquérir plus de produits.

3.3. Interprétation du résultat de l'enquête

A la fin de l'analyse de notre questionnaire nous nous sommes arrivé aux résultats suivants :

Chapitre III : Les pratiques marketing au sein d'Electro Industrie

- La moitié des clients de l'entreprise ont connu l'Electro Industrie par les différents média.
- Les clients prennent contact avec Electro Industrie dans leur majorité via le téléphone, mais les autres moyens de communication ne sont pas à négliger.
- La plus part de clients de Electro Industrie sont anciens, ils s'approvisionnent auprès de cette entreprise plus de 10 années.
- Par rapport au personnel en poste et qui entre directement en contact avec la clientèle de l'Electro industrie, 60% des clients interrogés sont satisfait des services offerts par ce personnel.
- Plus de la moitié des clients d'Electro industrie sont satisfait des produits et services offerts par cette entreprise. Cependant, nous avons enregistré une part des clients interrogé qui ont déjà visé l'entreprise pour des réclamations.
- Mais, ce que nous avons constaté, l'électro Industrie répond toujours aux préoccupations des clients mécontents et tâche de corriger les lacunes.
- Le dernier point que nous avons abordé avec les clients de l'électro Industrie c'est par rapport à leur attitude vis-à-vis des concurrents de l'entreprise, sur ce point les réponses sont égales, la moitié de ces clients ont l'intention de changer de fournisseur si de meilleures offre sont proposées par d'autres entreprises, en revanche l'autre moitié disent qu'elles estiment durer ces relation avec Electro Industrie.

Chapitre III : Les pratiques marketing au sein d'Electro Industrie

Conclusion

La stratégie de commercialisation du produit par l'entreprise est un élément clé pour la régularité de l'activité est donc sa bonne santé financière. Celle-ci doit être diversifiée, donc ne dépend pas essentiellement d'un seul client.

A la lumière de l'étude pratique effectuée au sein de l'entreprise Electro Industrie d'Azazga, cette dernière ambitionne de faire face à la concurrence locale et internationale par la mise en œuvre d'une démarche marketing lui permettant d'être plus à l'écoute de ses clients.

Après notre enquête auprès des clients de l'entreprise nous nous sommes arrivés à démontrer que les clients de l'Electro industrie sont satisfaits, cette clientèle est en relation avec l'entreprise depuis plusieurs années et le nombre de clients de l'entreprise augmente d'une année à une autre.

Les clients de l'Electro Industrie sont satisfaits en termes de leur relation avec le personnel en contact, ainsi que des services offerts (réponses aux réclamations, accueil, ...), mais aussi satisfaits en terme de qualité de produits offerts même s'ils souhaitent avoir plus d'offres promotionnelles. A partir de là nous pouvons donc confirmer notre hypothèse et dire que les clients de l'Electro Industrie sont satisfaits.

Cependant, pour ce qui est de la fidélité, c'est un facteur très délicat pour chaque entreprise car c'est très difficile de rendre le client satisfait fidèle à la marque et au service de l'entreprise, mais dans notre cas, nous avons conclu après la fin de notre analyse du questionnaire que 50% des clients de l'Electro Industrie interrogés sont fidèles aux produits de l'entreprise.

Ce qui nous ramène à la fin de conclure que l'entreprise industrielle de production de transformateurs Electro Industrie a réussi sa démarche relation client et a su convaincre ses clients et les satisfaire.

Conclusion générale

Conclusion générale

A travers notre travail, nous avons constaté que le marketing B to B est aujourd'hui devenu vital pour toute entreprise industrielle voulant se développer sur ses marchés. Avec une concurrence de plus en plus forte et des marges qui se réduisent progressivement, le développement produit ne permet plus à lui seul d'assurer la pérennité économique de l'entreprise. Un des nouveaux leviers de performance passe par la satisfaction des clients.

Comme nous venons de le voir, le marketing industriel a certaines spécificités que ce soit sur le plan de la clientèle, du processus d'achat, ou des principaux moyens utilisés par le marketing. Donc, la complexité du secteur industriel, mais également l'apparition de nouvelles technologies et moyens de communication (internet, réseaux sociaux), de même qu'un contexte économique difficile obligent les entreprises industrielles à accorder une attention particulière à la gestion de leur relation client.

A cet effet, l'entreprise industrielle doit rassembler les informations qui permettent de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments, en utilisant les moyens technologiques existantes pour une bonne gestion massives de données.

Gérer la relation client consiste à valoriser son capital client. D'un point de vue technique, la GRC implique de capturer, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données clients, collectées en interne et en externe.

La gestion de la relation client sur le marché industriel est devenue une fonction stratégique à valeur ajoutée de l'entreprise, au même titre que la logistique ou la conception et le développement de produits, qui joue un rôle déterminant dans la commercialisation des produits fabriqués et des services connexes.

A travers le logiciel CRM, une entreprise industrielle peut gérer et développer ses ventes, bien connaître le marché (être à l'écoute des besoins de leurs consommateurs et rester en contact

Conclusion générale

avec leurs revendeurs), anticiper les différentes mutations de ce marché, diversifier ces produits ou accompagner ces services après ventes.

Pour y parvenir, une entreprise industriel peut distinguer les différents types de relations et de besoins de ses clients afin de pouvoir mettre en place des actions et des leviers appropriés en fonction des proses objectifs, des enjeux financiers, de l'avancée du processus d'achat de ses clients.

Comme nous l'avons suivi dans notre cas pratique, l'Electro Industrie a mis en place une démarche marketing relationnel afin de satisfaire ses clients (bonne accueil, écoute de ses clients et prises en comptes de leurs réclamations, offre de services, ...).

Cependant, même si l'entreprise Electro Industrie assure 70% du marché, il faut améliorer sa stratégie relationnelle et pouvoir s'appuyer sur une infrastructure professionnelle qui permettra de gérer un plus grand nombre d'interactions (téléphone, mail, etc.) grâce notamment à une plateforme mettant en œuvre une stratégie pensée pour les clients actuels et potentiels de l'entreprise.

Au sein de l'entreprise Electro Industrie, la gestion de la relation client a pour finalité d'apporter des réponses personnalisées à ses clients tout au long de leur réflexion d'achat et de leur fournir des conseils ou des informations aux moments les plus opportuns concernant les différents transformateurs mis en vente.

La relation que maintien l'Electro Industrie avec ses clients vise à accompagner et maintenir la confiance tout au long des opérations d'achat pour les satisfaire et les rendre fidèle.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

1. Allard P. Guggemos P-A, « CRM les clés de la réussite », Ed. D'organisation, France, 2005,
2. André MARCHAL, « Marketing achat », Edition Ellipses, France, 2007. p25.
3. Anne Julien, « Marketing direct et relation client », édition : Demos, 2004.
4. Bjorn I et Mayrhofer U, « décision marketing », 2003, P.43.
5. Clavier P-H, Nieuwbourg
6. DEMEURE, Claude. Aide-mémoire marketing. 6^{ème} éd, édition Dunod, Paris, 2008.
7. Gérard GARIBALDI, L'analyse stratégique : les 7 domaines clés d'étude, 2008.
8. Jean-Claude Boisdevésy, « le marketing relationnel », ED, d'organisation, 2001 ; paris.
9. Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, La démarche marketing dans l'économie numérique, 9^e édition, Dunod, 2016.
10. Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, op. Cite, P 19
11. KOTLER Phillip., et al .Marketing Management. 13^{ème} éd. France : Edition Pearson Education. 2009.
12. KOTLER, Philip., KELLER, MANCEAU, Delphine. Marketing Management. 15^{ième} éd. Paris : Edition PERSON.
13. KOTLER, Philip., KELLER, MANCEAU, Delphine. Marketing Management. 15^{ième} éd. Paris : Edition PERSON.
14. LARS MAYER, Waaden. La Fidélisation client. Paris : Edition VRIBERT, 2004.
15. Patrick Hetzel, « Le marketing relationnel », Que sais-je? Editeur : Editions d'Organisation, Paris, 2004.
16. LEFEBERE, René., VENTURI, Gilles. Gestion de la relation client. Paris : Edition Eyrolles, 2005.
17. LENDREVIE LEVY LINDON. Mercator. Théorie et nouvelles pratiques du marketing. 8^{ème} éd. Paris : Edition Dunod, 2006.
18. Lendrevie Lévy. Mercator. 11^{ème} éd. P.873
19. LENDREVIE, LEVY, LINDON. Mercator : Théorie et nouvelles pratiques du marketing. 8^{ème}éd Paris : Edition Dunod, 2006.

Bibliographie

20. LENDREVIE, LEVY, LINDON. Théorie et pratique du marketing. MERCATOR. 7^{ème}éd. Paris: Edition Dalloz.
21. LENDREVIE. J., Lévy.J., LINDON.D. Théorie et pratiques du marketing. MERCATOR. 7^{ème} éd. Paris: Edition DALLOZ, P.943.
22. LENDREVIE.J, LEVY.J; Lindon. D .Théorie et pratique du marketing. MERCATOR. 7^{ème} éd. Paris: Edition Dalloz, 2003, P.937.
23. P. et Spinek S, « tout savoir facilement sur la relation client », Ed, Avance, France, 2001.
24. Patrick hetzel. Que sais-je? « Le marketing relationne »l, N°2063.
25. Sabine Flambard-Ruaud, « les évolutions du concept marketing » ; Editions d'organisation, paris, 2000.
26. VAN LAETHEM Nathalie. Toute la fonction marketing. Paris : Edition Dunod, 2005.

Mémoires

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.

Web graphie

1. CHANIOT Michael ., LEGEAY Camille. La relation client au cœur de la performance industrielle. <https://exeisconsiel.com>.
2. <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Analyse-transactionnelle-240505.htm>,

Autres

1. Documentation interne de l'entreprise Electro- industrie d'Azazga.

Bibliographie

Revues :

1. Véronique des Garets, Éric Lamarque, Véronique Plichon, La relation entreprises-clients : de la fidélité à la dépendance, Revue française de gestion Lavoisier, volume 3 n° 144, 2003.
2. Source : Bjorn Ivens et UlrikeMayrhofer ; les facteurs de réussite du marketing relationnel ; revue : décision marketing, juillet 2003.

Table des matières

Table des matières

Remerciement	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Liste des figures et schémas	
Liste des tableaux	
Introduction générale	1
Chapitre I : Les fondements du marketing relationnel	5
Introduction	6
Section 01 : Généralité sur le marketing relationnel	7
1.1.1. Le marketing transactionnel.....	8
1.1.2. Le passage de marketing transactionnel au marketing relationnel	9
1.2. Définition du marketing relationnel	11
1.3. Les composants du marketing relationnel	13
1.3.1. La confiance.....	13
1.3.2. La communication	14
1.3.3. La satisfaction	14
1.4. Les facteurs de réussite et les limites du marketing relationnel	16
1.4.1. Les facteurs de réussite	16
Section 02 : Les formes du marketing relationnel.....	20
2.1. Le marketing des bases de données	20
2.1.1. Créer une base de données	20
2.1.2. L'importance des bases de données	20
2.2. Le marketing interpersonnel.....	21
2.3. Le marketing des réseaux	21
2.3.1. Définition du marketing par réseau	22
2.4. Les types du marketing relationnel selon ses missions	22
2.4.1. Le marketing relationnel proactif	Erreur ! Signet non défini.
2.4.2. Le marketing relationnel d'adaptabilité	25
2.4.3. Le marketing relationnel de fidélisation	Erreur ! Signet non défini.
2.4.4. Marketing relationnel de partenariat.....	Erreur ! Signet non défini.
Conclusion	28

Table des matières

Chapitre II : La gestion de la relation client au milieu B to B	28
Section 01 : Origine et définitions de la GRC	30
1.1. Origine de la gestion de la relation client (CRM)	30
1.1.1. L'ère préindustrielle : la relation de proximité	30
1.1.2. L'ère de la reconstruction	30
1.1.3. La segmentation de marchés	30
1.1.4. Approche clients	31
1.1.5. L'orientation client	31
1.2. Définition de Gestion de la relation client.....	31
1.3. Les étapes du la GRC	32
1.3.1. Identifier les clients.....	33
1.3.2. Segmenter la clientèle	34
1.3.3. Adapter les services à la clientèle	34
Section 2: Les objectifs, enjeux, avantages et inconvénients	39
2.1. Les objectifs du CRM.....	39
2.1.1. Identifier et connaître ses clients	39
2.1.2. Communiquer avec ses clients.....	41
2.1.3. Fidéliser ses clients	41
2.2. Les enjeux du CRM.....	43
2.2.1. Un meilleur service clients	43
2.2.2. L'intégration multi-canal	44
2.2.3. Le développement des ventes	44
2.2.4. L'accroissement de la productivité	45
2.3. Avantages et inconvénients du CRM	45
2.3.1. Avantages.....	45
2.3.2. Inconvénients	46
2.4. Les facteurs clés de succès	46
Section 3 : La gestion de la relation client en B to B	46
3.1. Définition de B to B (Business to business).....	46
3.2. Les particularités des marchés « B To B »	47
3.3. Construire la confiance entre le client et le fournisseur en univers « B To B ».....	47

Table des matières

3.3.3. L'achat et la vente de système	49
3.4. La relation d'échange « B to B » et « B to C »	49
3.5. La démarche de CRM en « B To B »	51
3.6. Les spécificités de la relation en « B To B »	53
3.6.1. Un marché plus restreint	54
3.6.2. Les clients de mes clients sont mes clients	54
3.6.3. Un processus de vente moins émotionnel mais plus complexe	54
3.6.4. Le CRM améliore et la performance de l'entreprise	54
Chapitre III : Les pratiques marketing au sein de l'Electro Industrie	63
Introduction	64
Section 01 : Situation géographique, Historique, Activités et organisation administrative d'Electro-Industries	65
1.1. Situation géographique	65
1.2. Historique de l'Electro-Industries	65
1.3. Les activités de l'ENEL	66
1.3.1. La conception	66
1.3.2. La production	66
1.3.3. La commercialisation	67
1.4. L'organisation de l'entreprise	68
1.4.1. Le Département Etude et Fabrication	69
1.4.2. Le Service Etudes/Méthodes	70
1.4.3. Le Service Normalisation et Contrôle de Qualité	70
1.4.4. Le Service Fabrication Mécanique ou Atelier Centrale	70
1.4.5. Département approvisionnement	70
1.4.6. Le Département appro-commerciale	72
1.4.7. Le département maintenance et utilité	72
1.4.8. L'unité formatrice (U.T.R)	73
2.1. Organigramme de la direction approvisionnement	73
Section 02: La politique du marketing relationnel au niveau de l'Electro industrie	74
2.1. La fonction achats	74
2.3.1. L'évolution et capacité de production	75

Table des matières

2.3.2. Qualité produit et certification	75
2.2. La force de vente de l'Electro Industrie	77
2.2.1. La gestion de la force de ventre au sein d'Electro-Industrie	78
2.3. Les fournisseurs et les clients de l'entreprise	79
2.3.1. Les fournisseurs	80
2.3.2. Les clients de l'Électro-Industries	80
2.4.1. Le ciblage de la clientèle.....	81
2.4.2. La politique prix d'Electro-Industrie	82
Section 03 : Présentation de l'enquête et l'analyse des résultats	84
Conclusion	98
Conclusion générale	99
Bibliographie	99
Table des matières	<u>106</u>
Résumé	

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique
L'Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des sciences commerciales
Spécialité : Marketing des services



Questionnaire

Dans le cadre d'élaboration d'un mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales spécialité marketing industriels nous avons l'honneur de solliciter votre participation à une enquête relative au Thème « **La gestion de la relation client au milieu industriel. Cas : Entreprise Electro Industrie** »

A ce sujet nous vous prions de bien vouloir nous porter aide en répondant à ce questionnaire que nous vous soumettons.

Soyez-en sûr que ces renseignements ne seront utilisés que pour des fins scientifiques et seront attribuées à un travail de recherche que nous menons.

Nous vous remercions pour votre collaboration.

Annexes

Question N°1 : Comment connaissez-vous cette entreprise ?

Media	<input type="checkbox"/>
Recommandation	<input type="checkbox"/>
Dans des événements	<input type="checkbox"/>
Site web	<input type="checkbox"/>

Question n°02 : depuis combien de temps vous êtes clients de l'entreprise

Moins d'un an	<input type="checkbox"/>
Plus 1an	<input type="checkbox"/>
Plus 5ans	<input type="checkbox"/>
Plus 10ans	<input type="checkbox"/>

Question N° 03 : Quel est l'élément de motivation qui vous a permis de choisir Electro Industrie ?

Rapport qualité /prix	<input type="checkbox"/>
Qualité de service	<input type="checkbox"/>
Pas de choix	<input type="checkbox"/>
Autres	<input type="checkbox"/>

Question N° 04: Comment est-il l'accueil au niveau de l'Electro Industrie ?

Très bonne	<input type="checkbox"/>
Bonne	<input type="checkbox"/>
Mouvènement bonne	<input type="checkbox"/>
Mauvaise	<input type="checkbox"/>

Question N°5 : Que pensez-vous de comportement du personnel en contact avec votre

Annexes

entreprise ?

Très satisfaisante

Satisfaisante

Moyennement satisfaisante

Pas du tout satisfaisante

Question N°06: Avez-vous déjà déposé une réclamation concernant le produit ou le service auprès l'Electro Industrie?

Oui

Non

Question N°07: Si c'est oui, Est-ce que l'entreprise Electro Industrie prend en charge vos réclamations ?

Toujours

Souvent

Rarement

Jamais

Question N°08 : Par quel outil Electro Industrie gère-t-elle ses relations avec votre entreprise ?

Fax

Téléphone

Visite

Email

Annexes

Question N°09 : Etes-vous satisfait des prestations de l'Electro Industrie?

Oui

Non

Question N°10 : Est-ce que vous êtes prêt à changer de fournisseur?

Oui

Non

Résumé

Dans le cadre du marketing industriel, il existe une interdépendance entre le fournisseur et le client, face à la satisfaction du client final. Gérer cette interdépendance permet d'augmenter le volume d'affaires

Cependant, complexité du processus d'achat, l'interdépendance entre client et fournisseur en matière de marketing industriel, l'exigence de normes de plus en plus contraignantes obligent le fournisseur à gérer sa relation avec le client dans la plus grande attention. Quelle que soit sa stratégie, le fournisseur doit optimiser chaque étape et chaque échange entre les différents services, de façon à consolider sa relation pour fidéliser ses clients et optimiser ses résultats.

En effet, remettre le client au centre de la stratégie marketing de l'entreprise industrielle afin de pérenniser la relation, telle est la philosophie globale d'une politique relationnelle.

Si l'entreprise industrielle veut établir des relations durables avec ses clients, elle doit adopter un marketing relationnel véritablement orienté vers le client et appliquer les principes d'une telle approche de manière systématique.