

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE
GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing Management

THEME :

Le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients

Cas : ENIEM

Présenté par :

Mr ASSAF Mohamed

Encadré par :

Mr. AKKOUL Jugurta

Membre du jury :

OUALIKENE Selim, Professeur, Président, UMMTO ;

DJELLOUT Fatima, Maître Assistante A, Examinatrice, UMMTO ;

AKKOUL Jugurta, Maître de Conférences B, Rapporteur, UMMTO

Promotion : 2021/2022

Remerciements

Au terme de mon travail je remercie, le bon Dieu de m'avoir donné la force et le courage pour réaliser ce travail dans les bonnes conditions.

Au premier lieu, je tiens à exprimer mes vifs remerciements et ma profonde gratitude à Mr, Akkoul Jugurta pour avoir dirigé mon travail en manifestant un grand intérêt, et aussi pour son aide précieuse et ses encouragements et ses conseils.

Mes sincères considérations et remerciements sont également exprimés aux membres du jury, qui m'ont honorés par leurs présences et par le temps consacré pour examiner ce travail et l'évaluer.

A tous mes enseignants de la Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestions de l'Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou qui m'ont initiés aux valeurs authentiques, en signe d'un profond respect ainsi, qu'à toute la promotion « Marketing Management» promotion 2021/2022

Et enfin, Merci à toutes les personnes ayant contribués de près ou de loin à la réalisation de ce travail et d'avoir participé à en faire une expérience heureuse.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

À ma mère, à qui je l'avais promis, auquel je témoigne toute ma reconnaissance pour le sacrifice et les encouragements consentis à mon égard durant mes études.

A mon père, en témoignage de ma très grande affection et ma gratitude pour tous les sacrifices, qui m'a aidé du mieux qu'il pouvait pour réussir ; qui m'a accompagné tout au long de ce parcours ; et a toujours été là dans mes moments de détresse.

- ✓ *Mes chères sœurs « Susan, Ryma, Fifi, Samar, loulou »*
- ✓ *Mon cher frère « Samer »*
- ✓ *Ma copine « Dalina »*
- ✓ *Mes chers.es amis.es Oussama, Aissa, Mounir, rimouche, Boussad, Lamour, Lydia, moussa, qui m'ont soutenu et leurs familles.*
- ✓ *Tous mes amis.es*
- ✓ *Et à toute ma famille de proche et de loin.*

Merci Dieu, et bon courage à vous, à nous et à ceux qui vont consulter un jour ce mémoire.

Contenu	Page
Dédicaces	
Remerciement	
Sommaire	
Introduction Générale	01
Chapitre 01: Revue de la littérature sur la GRC et le marketing relationnel	
Introduction au chapitre 1	04
Section 1 : Définition et caractérisation du MR et la GRC	
1. Définition du CRM (GRC)	05
2. Définition de marketing relationnel	06
3. Les objectifs du marketing relationnel	06
4. Les variables clés du marketing relationnel	07
4.1. la satisfaction	07
4.2. la confiance	07
4.3. l'engagement	07
4.4. la communication	08
5. la différence entre le marketing relationnel et le marketing transactionnel	09
6. Les concepts du CRM (GRC)	09
6.1. CRM en tant que technologie	10
6.2. CRM en tant que stratégie	10
6.3. CRM en tant que processus	11
7. Le rôle du CRM	12
7.1 Economiser de l'argent	12
7.2. Le stockage des données sécurisé	12
7.3. Planification et gestion du temps	13
7.4. Réduction des tâches administratives	13
7.5. Connaitre les besoins des clients	13
7.6. Amélioration des ventes	13
8. Les avantages du CRM	14
8.1. pour la force de vente	14
8.1.1. accélérer l'intégrations nouveaux vendeurs	14
8.1.2. augmenter les taux de transformation	14
8.2. pour l'entreprise	14
8.2.1. réduire les couts	15
8.2.2. augmenter le résultat	15
8.2.3. réduire l'attrition	15
8.2.3.1. les différents types de churn	15
8.2.3.2. les bonnes pratiques pour éviter la perte de clients	16
8.3. pour le client	16
8.1. améliorer la qualité de la communication	16
8.2. améliorer la fidélisation	16
8.2.1. les inconvénients du CRM	16
9. Les 10 principes de base de la GRC	17
9.1. commencez par une vision	17
9.2. se préparer a développé	17
9.3. solliciter l'entrée des utilisateurs	17
9.4. préparation à l'alignement	18

9.5. considération des employés	18
9.6. simplifier les choses	18
9.7. utilisez une approche étape par étape	18
9.8. mesurer le succès	19
9.9. embauche des experts	19
9.10. appréciation du client	19
10. Les types du CRM	19
10.1. le CRM analytique ou Business Intelligence	19
10.2. le CRM opérationnel	20
10.3. le CRM collaboratif	20
Section 02 : Outils et composantes de la GRC (CRM)	
1. Les composantes de la GRC (CRM)	21
1.1. connaissance du client	21
1.2. stratégies relationnelles	22
1.3. communication	22
1.4. proposition de valeur individualisée	23
2. Les outils du CRM	23
2.1. outil marketing CRM	23
2.2. outil de vente CRM	24
2.3. outil de service client CRM	24
2.4. outil de service client CRM	24
3. les impacts du CRM	25
3.1. l'alliance du tactique et du stratégique	25
3.2. la refonte de l'organisation	26
Conclusion de chapitre	27
Chapitre 02: la gestion de la relation client et la fidélisation des clients	
Introduction au chapitre 02	
Section 01 : la fidélisation des clients	
1. la définition de la fidélisation et les concepts de fidélité	28
1.1. définition de fidélisation	28
1.2. différents concepts de fidélité	28
1.2.1. fidélité absolue et la fidélité relative	29
1.2.2. fidélité comportementale et fidélité attitudinale	29
1.2.3. fidélité passive et la fidélité active	31
1.2.4. fidélisation recherchée	34
2. les étapes de la fidélisation client	34
2.1. identifier	35
2.2. adapter	36
2.3. privilégier	36
2.4. contrôler	37
2.5. évoluer	37
3. les principaux facteurs de la fidélité	37
3.1. la qualité perçue du produit	38
3.2. le prix relatif du produit	38
3.3. la nature du service attaché	38

3.4. la notoriété du produit et de la marque	39
3.5. l'image du secteur	39
3.6. l'image spécifique du produit et de la marque	39
3.7. la connaissance et les expériences	39
3.8. les mentions spécification et autre cautions	39
3.9. la pertinence de l'achat et le risque perçu	40
3.10. la qualité du point de vente	40
3.11. le moment du besoin	40
3.12. le temps consacré à l'achat	40
4. les types de stratégie de fidélisation	41
4.1. la fidélisation par la marque	41
4.2. la fidélisation par la qualité	41
4.3. la fidélisation par le marketing relationnel	42
Section 02 : les outils de la fidélisation des clients	
1. Les cartes de fidélité	43
2. Les clubs	43
3. Code promo	44
4. Le parrainage	44
5. Les centres d'appels	45
6. Les lettres d'information	46
7. Programmes d'accueil	46
8. Les réseaux sociaux	47
9. Le service après-vente	48
10. Les bases de données	49
Section03 : le rôle et la place de la GRC dans la fidélisation des clients	
1. Les principaux modèles de CRM dans la fidélisation des clients	50
1.1. Le modèle IDIC	50
1.2. Le modèle QCI	52
1.3. Cinq forces de Payne	53
1.3.1. Elaboration de la stratégie	53
1.3.2. Création de valeur	54
1.3.3. Intégration multi canal	54
1.3.4. Gestion de l'information	54
1.3.5. Evolution des performances	55
1.4. Chaîne de valeur	55
Conclusion	57

Chapitre 03 : étude empirique sur le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients de l'ENIEM	
Introduction	58
1. La présentation de l'entreprise ENIEM	58
2. Historique de l'ENIEM	59
3. Le développement de l'ENIEM	60
4. Les unités de l'ENIEM	60
5. La gamme des produits de l'ENIEM	62
6. Position de l'ENIEM sur le marché	64
7. Les objectifs de l'ENIEM	64
8. Evolution de l'activité de l'ENIEM	65
Conclusion	66
Section 02 : présentation de la démarche organisationnelle de l'ENIEM	
Introduction	
1. Les caractéristiques organisationnelles de l'ENIEM	67
2. Les licences d'exploitation	69
3. L'impact de la crise du Covid-19 sur l'entreprise	70
4. Les opportunités et menace de l'entreprise l'ENIEM	71
5. Les forces et faiblesses interne de l'ENIEM	72
6. La relation avec les clients au sein de l'ENIEM	76
6.1. Les événements	76
6.2. La promotion	77
6.3. Les promotions des ventes	78
6.4. Concours et tombola	80
7. Les étapes de la vente dans l'entreprise	80
7.1. Connaitre le client	80
7.2. communication avec le client	81
7.3. stimuler la demande	81
7.4. vendre le produit	81
Conclusion	82
Section 03 : résultats et discussion	
Introduction	
1. les points forts de l'ENIEM	87
2. les points faibles de l'ENIEM	87
Conclusion de chapitre 03	88
Conclusion générale	91
Bibliographie	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Table de matière	
Résumé	

Introduction générale

Le marketing est une approche centrée sur le marché et plus spécifiquement sur les besoins des consommateurs. L'analyse des besoins permet une meilleure compréhension du marché et doit conduire à une segmentation. Ensuite, des objectifs sont fixés en fonction des forces et des faiblesses de l'entreprise ainsi que des opportunités ou des menaces disponibles sur le marché. Ensuite l'entreprise clarifie sa présentation en se positionnant ; C'est le marketing mix : produit, prix, distribution, communication. Les résultats sont ensuite analysés et des mesures correctives sont prises si nécessaire.¹

Le Marketing est un mot qui séduit, fait rêver, effraie ou agace. Pour certains, c'est une formule magique dont disposent les entreprises pour contrôler les consommateurs, les asservir et les forcer à acheter à peu près n'importe quoi. Pour d'autres, c'est un moyen de sécuriser les investissements et de développer des activités. Avant de définir exactement ce qu'est le marketing, il est important de dissiper certaines idées fausses.

Les dernières décennies ont été marquées par de nombreux événements, crises et développements qui ont radicalement changé le monde à tous égards, en particulier dans les secteurs commerciaux et industriels, ce qui a conduit au développement du marketing dans toutes les entreprises. Quant au gens, ils ont été touché par tous ces développements.

Cela est dû au fait que l'environnement économique international des entreprises se caractérise par un haut degré d'incertitude et un développement permanent, croissant et imprévisible, ce qui les rend de plus en plus incontrôlables par un grand nombre d'entreprises.

Créer l'opportunité de choix pour le client s'est traduit par une forte concurrence entre les entreprises pour essayer de convaincre et de gagner des clients et de les satisfaire en répondant à leurs besoins en communiquant avec eux et en essayant de véhiculer une bonne image des produits de chaque entreprise.

Certaines entreprises ont perdu leur position pour des raisons qui peuvent être dues au fait de ne pas résoudre leurs problèmes internes ou à diverses crises parmi les entreprises qui ont été touchées récemment par des crises en Algérie, nous trouvons

¹ Mini manuel, Marketing, 2eme édition DUNOD, page 8.

ENIEM, qui est sortie de la pandémie de Covid 19 avec d'énormes pertes financières et matérielles, et cela a affecté sa production , ce qui a causé la perte d'une catégorie de clients.

Les entreprises visent à construire et à développer une relation solide avec les clients afin de gagner leur confiance et leur fidélité à l'entreprise. Et pour cela elles utilisent la gestion de la relation en utilisant certains outils comme : le ciblage, la gestion des contacts... . Cela nécessite également l'utilisation du marketing relationnel, qui est un facteur important que l'entreprise utilise pour atteindre les clients et communiquer avec eux de manière continue.

L'objectif de ce travail est de bien comprendre le rôle de la GRC (gestion de la relation client) et du marketing relationnel dans la fidélisation du client.

Notre problématique cherchera à s'interroger sur la question suivante : Quel est le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients au sein de l'entreprise ENIEM ?

Ainsi, à partir de cette question centrale, d'autres sous questions secondaires peuvent être posées :

- Quels sont les fonctionnalités et les outils de CRM et du marketing relationnel ?
- Comment les entreprises utilisent-elles le CRM et le marketing relationnel pour atteindre leurs objectifs ?
- Pourquoi cibler et fidéliser les clients est-il un défi pour les entreprises ?
- L'évolution et la concurrence sur le marché créent-elles de la diversité dans les manières de cibler et de fidéliser les clients ?

Les motivations liées au choix de la thématique sont nombreuses. Le sujet est directement lié à notre formation universitaire. Nous avons choisi ce sujet principalement parce que nous avons envie de travailler dessus et parce qu'il reste un sujet relativement nouveau.

La méthodologie pour la réalisation de ce travail repose sur des recherches bibliographiques (ouvrages, thèses, rapports et sites internet, mémoires), mais aussi sur une étude empirique menée selon une approche quantitative. Cela nous a permis de mener une étude de cas avec l'ENIEM pour suivre les progrès et l'évolution des méthodes de ciblage des clients et des moyens de les atteindre afin de gagner leur confiance et leur fidélité. Une enquête par questionnaire a été conduite auprès d'un échantillon de 100 clients de l'ENIEM afin de collecter leurs avis sur les produits proposées par l'entreprise et la relation qui les lie avec elle.

Le plan de mon travail sera composé de trois chapitres :

le premier chapitre qui s'intitule: revue de la littérature sur la GRC et le marketing relationnel. qui vise à comprendre la définition, le rôle et les caractéristiques de la GRC et le marketing relationnel. Il est composé de deux sections suivantes :

1- Définition et caractérisation du marketing relationnel et de la gestion de la relation client .

2- outils et composantes de la gestion de la relation client.

Le deuxième chapitre est intitulé : Gestion de la Relation Client et Fidélisation Client. Vise à comprendre le rôle de la gestion de la relation client dans la fidélisation des clients et les moyens de communiquer avec eux pour les fidéliser. Il est composé des trois sections suivantes :

1- la fidélisation des clients.

2- les outils de la fidélisation des clients.

3- le rôle et la place de la gestion de la relation client dans la fidélisation des clients.

Le troisième chapitre est intitulé : Une étude empirique sur le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients de l'ENIEM.

Il vise à comprendre le marketing relationnel utilisées au sein de l'ENIEM pour la fidélisation des clients. Il est composé des trois sections suivantes :

1- présentation de l'organisme d'accueil l'ENIEM.

2- présentation de la démarche organisationnelle de l'ENIEM.

3- analyse de la place de la relation client au sein de l'ENIEM.

Chapitre 1

Revue de la littérature sur la
gestion de la relation client et
le marketing relationnel

Chapitre 01 : revue de la littérature sur la gestion de la relation client et le marketing relationnel

Introduction

Le client est l'élément de base et le point le plus important sur lequel les entreprises se concentrent pour atteindre leurs intérêts et réaliser des bénéfices.

C'est pourquoi on retrouve à notre époque une lutte et une concurrence de toutes sortes entre les entreprises pour attirer, persuader et fidéliser les clients.

La concurrence devient de plus en plus serrée, car le client est devenu une position de force en raison de la disponibilité des fournisseurs, et il a la capacité de choisir ce qui compte pour lui et de critiquer tout ce qui ne correspond pas à ses besoins. Attirer des clients est un succès en soi pour l'entreprise, c'est pourquoi les entreprises s'efforcent de fournir tout ce qui permet au client de rechercher, commander et acheter leurs produits

Pour atteindre leurs objectifs, les entreprises doivent utiliser de nouvelles technologies pour comprendre leur clientèle et faciliter l'accès au produit et renforcer le lien avec lui. La fidélisation de la clientèle est l'une des priorités de l'entreprise car elle réduit les coûts d'attraction de nouveaux clients.

Les entreprises qui s'orientent vers le marketing relationnel mettent en place des outils de gestion de la relation client (GRC et CRM). L'enjeu est de réaliser des opérations de traitement de données pour fournir au service marketing des informations correctes sur le client. La stratégie de marketing relationnel s'enrichit et produit une relation plus forte avec les clients. Une bonne utilisation des données renforce la fidélité des clients et améliore le service.

Dans cette partie, les définitions approfondies, le rôle et les différentes composantes de la GRC et du marketing relationnel seront explorés. Pour comprendre son rôle, ses tâches et son importance pour toutes les entreprises, qui les utilisent désormais comme la partie la plus importante pour mesurer leur succès sur le marché et faire face à la concurrence sur le marché et attirer le maximum des clients pour les fidéliser.

I. Section 1 : Définition et caractérisation du marketing relationnel et la gestion de la relation client

Aujourd'hui, les entreprises dépendent du développement de leur relation avec leurs clients et cherchent à les satisfaire et à les fidéliser, les entreprises en quête de prospérité utilisent la diversification des méthodes pour attirer les clients, y compris la GRC, qui est devenue un élément essentiel pour chaque entreprise afin de comprendre la mentalité et les besoins des clients et développer les relations internes et externes de l'entreprise.

1-Définition

Le CRM (Customer Relationship Management) est une nouvelle stratégie de gestion des relations et des interactions d'une entreprise avec ses clients ou clients potentiels. Un système CRM aide les entreprises à interagir en permanence avec les clients, à simplifier les opérations et à améliorer la rentabilité.¹

Ne constitue ni un concept, ni un projet. Il s'agit d'une stratégie par laquelle l'entreprise vise à comprendre, anticiper et gérer les besoins de ses clients actuels et potentiels.

Et il y a une citation de l'expert et de l'ancien responsable du marketing mondial chez Procter et Gamble, JIM STENGEL « nous avons besoin d'un vrai changement de mentalité pour que les clients d'aujourd'hui s'intéressent à nous, d'un changement d'état d'esprit pour passer du discours de vente au développement de relation »²

Et pour sensibiliser à la valeur du client et ne pas le considérer uniquement comme une ressource financière, il faut changer le terme {client} et l'appeler en tout ce qui est conforme à la nature du travail ou de l'entreprise, par exemple :³

Tableau N°01 : Les différentes appellations du terme (client) en relation avec la nature de l'entreprise ou du travail.⁴

¹ LENDREVEY LEVY LINDON. Théorie et pratique du marketing, Mercator. 7ème édition. Paris : Edition Dalloz 2003. P 937.

²<https://www.teamleader.fr/focus/crm>
15-6-2022(17:30)

³Christian BARBARAY , DUNOD , Satisfaction, fidélité et expérience client 2016 p 04.

⁴ Christian BARBARAY , DUNOD , Satisfaction, fidélité et expérience client 2016 p 04.

Pour ...	Vous êtes ...
Un cinéma	Une entrée
Une compagnie aérienne	Un passager
Un hôtelier	Une chambre
Un médecin	Un patient
Une administration	Un usager
Un coiffeur	Une coupe
Un taxi	Une course

2-Définition de marketing relationnel

C'est une politique et boîte à outils visant à établir des relations individuelles et interactives avec les clients, dans le but de créer et d'entretenir des attitudes positives et durables envers entreprise ou marque donc son objectif n'est pas seulement de prospecter des clients mais aussi de les fidéliser et pour augmenter le chiffre d'affaire.⁵

3-Les objectifs du marketing relationnel ⁶

3-1-identifier et connaître ses clients

La base de données clients recueille toutes les informations sur les clients de l'entreprise.

3-2-Communiquer avec les clients

C'est le moteur du marketing relationnel, et les entreprises ont développé plusieurs moyens de communication (au sens large avec leurs clients).

3-3-Fidéliser ses clients

La fidélité est l'objectif principal du CRM.

⁵<https://fr.sendinblue.com/blog/marketing-relationnel-definition-bonnes-pratiques/>

15-6-2022(19:30)

⁶ Mémoire : L'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle Cas : d'Algérie Télécom .Présenté par : TEBANI Linda et SAF Celina . promotion :2016-2017.

4- les variables clés du marketing relationnel

Une revue de la littérature montre que le nombre de variables qui composent l'approche relationnelle ne rentre pas dans une liste exhaustive, Mais il est compréhensible que le marketing relationnel ait également des variables à prendre en compte(piliers) discipline . et parmi ces piliers :⁷

4-1- La satisfaction

Le concept de satisfaction sous l'angle du marketing relationnel comme dans la perspective transactionnelle lié au fait de pouvoir répondre aux attentes des clients. Il soutient que la satisfaction est liée aux outils de marketing relationnel utilisés, ainsi qu'à leur contexte d'application. Cela rejoint l'idée que la vision participative d'un client est en production à partir d'un service, à travers des outils comme un site internet.

4-2- La confiance

La confiance est la base d'une relationLa confiance est la base de la relation entre le client et les entreprises, établir la confiance n'est pas facile pour les entreprises et même les clients. A travers elle, la fidélisation se génère entre les deux (le client et les entreprises), et pour instaurer la confiance, il y a des facteurs de base qui prennent en compte, par exemple : éviter le mensonge car c'est le premier ennemi de la confiance, transférer la véritable image de le produit ou le service au client, si la transparence, la bonne anticipation des besoins du client et cela est la preuve de la bonne compréhension des clients et cela génère de la confiance,..... .

Et pour celales clients des entreprises de services, comme ceux

de tout autre secteur, souhaitent être traités de façon juste et équitable.⁸

4-3- L'engagement

Adhérer à l'approche relationnelle, c'est croire qu'une relation à long terme avec un partenaire commercial est suffisamment importante pour justifier le plus grand effort pour la maintenir.Dans la littérature, deux types d'engagements sont à retenir pour les besoins de cette

⁷<https://archipel.uqam.ca/11854/1/M15739.pdf> p19 16-6-2022(08:20)

⁸Daniel ray , Williams abadie, "marketing relational" op cit ,p47

étude : l'engagement calculé (la relation est une nécessité pour le consommateur) et l'engagement affectif (le désir d'être en relation).

L'engagement calculé : Cela peut s'expliquer par un exemple : l'individu restera fidèle à la relation car la valeur des ressources investies dans la relation sera grandement diminuée si l'individu choisit de mettre fin à la relation et d'en commencer une nouvelle.

L'engagement affectif : C'est le résultat de sentiments émotionnels et convergence des parties prenantes. L'engagement émotionnel est la dimension la plus déterminante du désir du consommateur, Pour continuer la relation à l'avenir.

4-4- La communication

La communication est le précédent de la confiance dont nous parlions au début, Ceci peut être réalisé par le client recevant des mises à jour continues concernant le service. En fait, c'est pourquoi nous pouvons dire qu'une communication accrue renforce la confiance dans une relation. La définition suivante, bien que propre aux relations inter organisationnelles, est claire à ce sujet :

« La communication peut être définie au sens large, comme le partage formel et informel d'informations pertinentes et importantes, en temps opportun, entre entreprises»⁹

⁹ (Anderson and Narus 1990, p. 44 in Morgan et hunt, 1994).

5-La différence entre le marketing relationnel et le marketing transactionnel

Tableau N°02 : la différence entre le marketing relationnel et le marketing transactionnel ¹⁰

	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Perspective temporelle	Court terme (approche “one shot”)	Long terme (approche continue)
Approche marketing dominante	Marketing mix	Marketing interactif (soutenu par le marketing mix)
Composante stratégique principale de l’entreprise	Dimension objective (approche produit)	Dimension relationnelle (solutions proposées)
Mesure de la satisfaction du client	Contrôle de la part de marché (approche indirecte)	Gestion des bases de données relationnelles (approche directe)
Système d’information sur les clients	Enquêtes de satisfaction (mesures épisodiques)	Système de feedback en temps réel (mesures instantanées)
Interdépendance entre fonctions de l’entreprise	Cloisonnement entre fonctions et interfaces limitées (organisation verticale et hiérarchique)	Approche transversale et importance des interfaces (organisation horizontale et collaborative)

Source : Lambin.J.J, Chantal de moerlosse, { marketing Stratégique et Opérationnel)

6- Concepts du CRM

Le CRM repose généralement sur trois concepts qui sont utilisés aujourd’hui :¹¹

a-CRM en tant que technologie :

¹⁰https://fr.wikipedia.org/wiki/Gestion_de_la_relation_client (22:35) 18-6-2022

¹¹<https://www.salesforce.com/fr/learning-centre/crm/what-is-crm/#:~:text=Le%20CRM%20en%20tant%20que%20strat%C3%A9gie%20%3A%20Il%20s'agit%20d,et%20d%C3%A9velopper%20les%20relations%20ces.>
18-6-2022(23h)

En tant que produit technologique , souvent basé sur le Cloud (un logiciel CRM en ligne), que les équipes des entreprises utilisent pour enregistrer , suivre et analyser les interactions entre l'entreprise et les utilisateurs n'importe où et n'importe quand , un changement de paradigme pour faciliter le suivi et l'étude des clients. Il est également appelé système ou solution CRM.

➤ Le CRM utilise la technologie pour :

- Simplifier les processus de vente et de marketing, fournir des services aux clients.
- Centraliser les informations clients pour analyser les marchés et les prévisions avec plus de précision et faciliter l'étude client.
- Proposer de nouveaux canaux de communication et de vente (interconnectés).
- Mondialisation et concurrence difficile pour établir une présence sur le marché.
- Faciliter l'accès pour le client.

b- CRM en tant que stratégie :

Il s'agit d'une stratégie que les entreprises suivent pour travailler sur la façon de gérer les relations avec les clients potentiels et sur la façon de les persuader d'une manière qui incite le client à penser à l'acheter et à attirer son attention et à le faire chercher davantage et demander questions et c'est une méthode stratégique efficace pour atteindre et fidéliser le client.

Dans le même temps, il aide les employés ainsi que les PDG à prendre en charge tous les aspects de l'entreprise. Et ainsi augmenter les ventes puis les bénéfices et réduire les coûts.

Lorsque vous suivez la stratégie CRM, de nombreux objectifs seront atteints, par exemple, convertir des clients potentiels en clients réels en satisfaisant au mieux leurs besoins.

La stratégie CRM définit des processus pour que toutes les actions des services (ventes, marketing ,support ,...etc) convergent vers un objectif unique, au cœur des intérêts de l'entreprise et moteur d'expansion du marché.

- Comment faire pour avoir une stratégie CRM efficace ?
- Une bonne mise en place d'une stratégie CRM permet de :

- rassemblez autant d'informations importantes que possible sur les personnes interrogées (clients),
- réadaptation des travailleurs par des formations professionnelles,
- segmenter les prospects,
- concentrer sur les possibilités les plus importantes dans l'entonnoir de conversion,
- analyser plus finement les attentes des clients,
- concentrer et améliorer l'image de marque et l'entreprise.

➤ Et puis les entreprises doivent se concentrer sur la matrice a quatre cases pour avoir une meilleur stratégie :

- les clients actuel (d'aujourd'hui) ;
- les clients de demain (prospects) ;
- les produits et services d'aujourd'hui ;
- les produits et services de demain .

c-CRM en tant que processus :

Processus CRM considère comme faisant partie du processus de préparation, tout, de votre inventaire a votre pipeline de ventes, comme il a dit KEVIN STIRTZ « le service relation client ne devrait pas être un département a part, il devrait transpirer à travers toute l'entreprise » peut ensuite être personnalisé pour correspondre aux terme et conditions que vous préférez utiliser dans votre bureau. Outre les bases du CRM, qui est la partie la plus importante, une équipe d'experts en relation client peut choisir une session de formation pour vous initier aux compétences nécessaires dont vous avez besoin pour accélérer et améliorer votre entreprise et apporter tout ce qui se fait de mieux.

Le processus peut aussi être pense comme un CRM pour améliorer le processus de vente, réduire le coût de la prospection et prioriser les actions : rappeler des prospects avec un projet précis, relancer des devis en cours, appeler régulièrement les clients (au moins un appel par an). Le CRM en tant que processus vous permet également de créer et de mieux cibler des campagnes marketing.

➤ Quelques objectifs du CRM en tant que processus:

-surveiller la qualité de leurs services ;

-trouver la commodité du client ;

-emboucher des experts pour enseigner aux travailleurs comment communiquer avec le client ;

-faciliter le transport du produit ou service jusqu'au client ;

-unir toutes les branches des entreprises pour atteindre l'objectif souhaité.

7-Le rôle du CRM

Le CRM est un outil ou une méthode qui aide à résoudre certains des principaux problèmes, notamment :¹²

7-1-Economiser de l'argent :

Les systèmes CRM sont plutôt chers s'ils ne sont pas bon marché, mais ils permettent d'économiser de l'argent pour les entreprises avec des fournisseurs, et donc ce n'est pas considéré comme un problème, mais au contraire, un avantage et un point pour les entreprises qui les travaillent et les développent, le CRM peut aider à réduire les erreurs (par exemple, dans les demandes ou les devis).

Enfin, il s'agit également d'économiser de l'argent sur ces messages énormes et souvent manquants, car toute nouvelle information peut être stockée en toute sécurité dans un logiciel (système), et permet de suivre tout ce qui se passe dans le centre et d'anticiper les résultats.

7-2-Le stockage des données sécurisé :

La protection dans le CRM est un élément important pour chaque entreprise et un moyen de conserver les informations pour l'entreprise et le client, et cela nécessite un logiciel CRM qui protège ces informations stockées contre le piratage ou la pénétration par certaines personnes, qui est devenu un phénomène répandu avec le développement de la technologie, les entreprises cherchent donc à développer la protection, même les informations des clients sont

¹²http://www.calvados-strategie.com/les-caracteristiques-et-les-avantages-dun-crm/#Pourquoi_mettre_un_CRM_a_disposition_de_vos_vendeurs
19-6-2022(09h)

protégées et stockées, et plus le système de sécurité CRM est performant dans une entreprise, plus l'intérêt des clients est grand.

7-3-Planification et gestion du temps :

Le CRM aide les commerciaux à améliorer leur emploi du temps quotidien et à hiérarchiser les tâches pour s'assurer que les clients ne sont pas oubliés et se connecter avec des clients potentiels à temps. En fait , le CRM permet aux vendeurs de passer plus de temps avec les clients, ce qui conduit à plus de contrats conclus et à une clientèle plus solide.

7-4-Réduction des tâches administratives :

Le CRM libère les équipes commerciales de certaines tâches administratives difficiles en réduisant voire en supprimant certaines procédures répétitives chronophages, mais non rentables.

Le CRM stocke les détails des produits et des prix, déclenche des rappels d'activité et guide les vendeurs étape par étape dans le pipeline des ventes.

7-5-Connaitre les besoins des clients :

Etant donné que toutes les données relatives aux clients sont stockées comme mentionné précédemment dans le CRM, cela aide les commerciaux à analyser les besoins des clients et même à anticiper et résoudre leurs problèmes, avec une bonne compréhension du client et de ce qu'il veut –le tout dans un manière opportune. Tout cela augmente la satisfaction et la fidélité des clients, tout en augmentant les marges bénéficiaires. Donc une bonne compréhension du client et lui apporter ce dont il a besoin et le rendre heureux par son sens de l'écoute et c'est un point important pour gagner sa confiance.

7-6-Amélioration des ventes :

En gardant une trace de de toutes les communications avec les clients, le CRM aide les vendeurs à trouver le moment exact pour contacter les clients, par exemple, pour remplacer un produit, introduire un nouveau produit, renouveler un contrat ou revendre un nouveau produit ou service.

Cela ne signifie pas un profit, mais augmente plutôt vos chances de clôturer une position courte uniquement, car ce n'est pas à 100% .

Le CRM permet également de simplifier l'ensemble du cycle de vente, ce qui se traduit par la conclusion de transactions dans votre pipeline de ventes et permet à tous les membres de l'équipe d'atteindre plus rapidement leurs objectifs. En traitant les commandes et en préparant automatiquement les devis dans le CRM, les équipes commerciales sont en mesure de réduire les coûts de production et d'augmenter les revenus si la stratégie est bien étudiée.

Ainsi, le but de chaque entreprise est de gagner le client pour vendre le produit et faire du profit.

8-Les avantages du CRM

8-1-Pour la force de vente :¹³

- Aider à la vente :

Aujourd'hui, les équipes commerciales, qu'elles soient mobiles ou fixes, en présentiel ou par téléphone, proposent des solutions qui vont souvent bien au-delà de leurs capacités techniques (complexité des produits et manque de formation). La mise en place d'un outil CRM leur permet d'accéder à des utilitaires pour les tarifs, la lecture des inventaires et la configuration des produits.

- Accélérer l'intégration de nouveaux vendeurs :

Le deuxième objectif de la mise en place d'un programme (logiciel) CRM est d'accélérer le processus de vente. Un logiciel CRM apporte un soutien systématique à la mise en place de méthodes de vente éprouvées.

- Augmenter les taux de transformation :

L'objectif principal du CRM est d'augmenter l'efficacité de l'entreprise, c'est-à-dire le rapport entre le temps et les ressources investies chez un client et la marge générée par ce client.

8-2-Pour l'entreprise :¹⁴

- Réduire les coûts :

¹³ Ouvrage : gestion de la relation client , édition 2005 , p43.

¹⁴ Ouvrage : gestion de la relation client , édition 2005 , p45.

Réduction des coûts l'allocation des investissements marketing a des segments plus petits et a coulée étroite conduit à une réduction des coûts de marketing direct, sous réserve des coûts de conception de la fabrication. L'efficacité des offres se traduit par une amélioration du taux de conversion des offres en ventes de la fidélisation des clients. Cette capacité a mieux le cibler entraîne immédiatement une amélioration des rendements de la fonction métier.

- Augmenter le résultat :

Une coordination efficace des différents canaux de recrutement génère plus de prospects et réduit la perte de client. Ces clients potentiels, mieux informés dès le départ, se convertissent plus rapidement et plus efficacement en client. Les clients, qui présentent certains signes prédictifs d'attrition, se voient confier des efforts spécifiques (offres promotionnelles, contact, entretien exploratoire) pour tenter de modifier leur comportement.

- Réduire l'attrition :

L'attrition, également appelée perturbation dans le secteur des télécommunications, exprime l'insatisfaction des clients.

Disposer d'informations clients riches et multiples peut contribuer à réduire ce taux d'attrition : en personnalisant d'avantage les offres, en anticipant les tendances d'évolution grâce à l'analyse statistique, en partageant les informations et les flashes entre tous les canaux et acteurs en relation avec le client.

- Les différents types de churn (pourechange and turn):¹⁵

-Abandon : le client n'utilise plus le type de produit ou de service. Par exemple : un client qui se rend au centre-ville et vend sa voiture pour se déplacer en transports en commun.

-Basculement vers la concurrence : aussi appelé « switch », dans ce cas le client bascule vers un produit directement concurrent.

-Le passage vers une autre offre de l'entreprise (churn interne) :le client bascule vers une offre différente mais qui est commercialisée par la même entreprise et couvre également ses besoins.

-Le churn volontaire :souvent à la suite d'une insatisfaction à l'égard de l'offre ou de la qualité des services fournis par l'entreprise.

¹⁵<https://www.ecommerce-nation.fr/churn-taux-attrition/> 20-6-2022(20 :20)

➤ Les bonnes pratiques pour éviter la perte de clients :

-Ecouter bien le client.

-Travailler sur les points forts points faibles.

-choyer le client.

-Inclure régulièrement les clients dans les actions marketing.

-Détecter les facteurs de risques.

8-3-Pour le client :¹⁶

- Améliorer la qualité de la communication :

Grâce aux outils CRM, le client est mieux accueilli, guidé et conseillé dans ses démarches auprès de l'entreprise.

Plus la qualité de la communication avec le client est bonne, plus son intérêt est grand et plus sa satisfaction avec le vendeur du bien ou service est grande.

- Améliorer la fidélisation :

Pour développer la confiance des clients, il faut les écouter puis bien les comprendre, et les consulter sur certaines choses qui concernent l'entreprise pour leur faire prendre conscience de leur rôle important, et pour informez-les de tout ce qui est nouveau par contact ou par message, ce qui indique un intérêt pour le client.

Utilisation des statistiques assistées par le client et d'un logiciel CRM. Si pour développer la confiance du client, il faut le prendre en charge et céder à ses exigences.

➤ les inconvénients du CRM :

-La possibilité de perdre complètement les données des clients en raison de l'utilisation de programmes d'analyse électroniques, dont la plupart ne fonctionnent pas sans connexion Internet, ce qui signifie que l'obtention de données dans ce cas dépend de la connexion Internet.

-Mauvaise gestion de la base de données.

¹⁶ Ouvrage : gestion de la relation client, édition 2005, p48.

-Les employés qui dépendent fortement du CRM peuvent réduire la fidélité des clients en raison d'une mauvaise expérience.

-Insister sur le client et le suivre à outrance pour le garder peut agacer le client et diminuer son intérêt.

- Coût d'implantation Cinq fois plus élevé qu'ERP (cause d'intégration).¹⁷

10-Les principes de base de la CRM (GRC)

voici donc les principes de base de la relation client :¹⁸

10- 1- Commencez par la vision :

Le CRM que vous choisirez dépendra de vos besoins particuliers, de votre vision et de vos objectifs. Avant même d'envisager différentes solutions, définissez ce que vous attendez d'un système CRM. Quels sont vos processus d'affaires actuels ? Qui utilisera le CRM, et dans quel but ? Comment pensez-vous qu'une solution CRM affectera vos clients ? Identifier vos besoins et vos attentes, au début, demandera beaucoup de réflexion, mais cela en vaudra la peine lorsque vous sélectionnerez un CRM qui vous convient le mieux.

10-2-Se préparer à développer:

Lors de la création de votre stratégie CRM, assurez-vous qu'elle offre la flexibilité nécessaire pour gérer les changements qui ne manqueront pas de se produire dans votre entreprise et sur le marché. Sélectionnez un CRM conçu pour s'adapter au changement en offrant une flexibilité de configuration plutôt que des modules complémentaires et des améliorations personnalisés. Vous aurez besoin d'un logiciel qui répond à vos besoins actuels et qui pourra également être mis à l'échelle pour répondre aux besoins futurs à mesure que votre entreprise se développe.

10-3- Solliciter l'entrée de l'utilisateur:

Il est logique de penser aux utilisateurs finaux du CRM, les personnes censées utiliser le système au quotidien. En les consultant dès le début et en les tenant informés de chaque étape du processus de mise en œuvre, vous aurez de meilleures chances d'obtenir l'approbation et

¹⁷ LEFEBURE, René, VENTURI, Gilles . p44.

¹⁸<https://www.citizencall.fr/blog/principes-relation-client/> 22-6-2022(16 :30)

l'adoption unanimes. Vous ne pourrez pas combler les désirs de chacun, mais savoir ce qu'ils aimeraient d'un CRM vous permettra de répondre aux principaux besoins de l'entreprise.

10-4- Préparation à l'alignement:

Le CRM n'est pas votre seul processus métier, et il ne devrait pas être autonome. Il est désormais courant d'intégrer le CRM à d'autres plates-formes technologiques et de productivité telles que la messagerie électronique, le marketing et l'ERP (Enterprise Resource Planning). Pour maximiser la valeur de votre CRM et simplifier les opérations à l'échelle de l'entreprise, réfléchissez à la compatibilité et à l'intégration de votre CRM avec d'autres systèmes d'entreprise critiques.

10-5- Considération des employés:

Un CRM sous-utilisé est un gaspillage d'argent et de ressources. N'oubliez pas vos objectifs et vous vous rendrez compte que l'acceptation et l'approbation des employés sont essentielles. Une bonne solution CRM rendra la vie de vos employés beaucoup plus facile et plus productive et fournira à la direction les données et analyses exploitables dont elles ont besoin. Vos utilisateurs finaux ne devraient pas avoir à consulter votre service informatique chaque fois qu'ils utilisent le système. Choisissez une solution intuitive et facile à naviguer. Et pour les entreprises d'aujourd'hui, la mobilité est également essentielle. La capacité mobile et les mises à jour en temps réel permettront aux cadres, aux professionnels de la vente, aux fournisseurs de services, etc. Pour rester en contact même lorsqu'ils ne sont pas au bureau.

10-6- simplifier les choses:

Un accès facile et une interface utilisateur intuitive sont essentiels pour qu'un logiciel CRM soit largement adopté. Évitez les solutions avec des étiquettes incohérentes et peu d'instructions sur la façon de naviguer entre les entrées de compte et les données client. En ce qui concerne les champs, moins c'est plus : seuls les détails les plus importants sur chaque contact ou opportunité requis, avec une option permettant aux utilisateurs d'ajouter des informations plus détaillées si nécessaire.

10-7- Utilisez une approche étape par étape :

Vous pouvez vous réjouir des gains rapides. Évitez d'être trop ambitieux en publiant des fonctionnalités CRM qui déroutent ou intimident les utilisateurs. Au lieu de cela, permettez aux membres de l'équipe d'apprendre et de se familiariser avec les processus CRM de base

avant d'ajouter de nouvelles couches de complexité. Le lancement progressif du logiciel CRM apportera une valeur élevée en peu de temps et vous aidera à obtenir un meilleur retour sur investissement.

10-8- mesurer le succès :

Vous ne connaîtrez pas le succès si vous ne le mesurez pas. Le plan de projet CRM doit inclure la création de métriques pour chaque domaine d'activité qui sera affecté par la solution. Un suivi et des rapports réguliers garantiront que votre nouveau programme produira les résultats que vous attendez.

10-9- Embauche des experts :

Le facteur clé d'une implémentation CRM réussie est d'avoir un support expert. Réduisez le stress de la mise en œuvre en laissant notre équipe de technologues, de penseurs commerciaux et de professionnels de la gestion de projet vous guider à chaque étape du processus.

10-10- Appréciation du client:

Vos clients doivent être considérés comme la pierre angulaire de votre entreprise. C'est grâce à eux que vous réaliserez des profits courants et assurerez la croissance future de votre organisation. Il est donc important de leur montrer qu'ils sont appréciés.

Surtout, il ne faut pas supposer qu'ils le savent. De nombreuses organisations font l'erreur de supposer que vous appréciez vos clients et qu'ils n'ont pas besoin de le savoir explicitement.

N'hésitez pas à parler à vos clients, à sonder leur opinion et à surveiller leurs actions et leurs réactions. N'oubliez pas qu'il est essentiel de collecter autant de données que possible pour comprendre ce qui est important pour eux et comment vous pouvez les aider.

11-Les types du CRM ¹⁹

11-1-Le CRM analytique ou Business Intelligence :

Les CRM analytiques ont pour objectif principal de vous aider à analyser les données client dont vous disposez pour obtenir des informations importantes²⁰. Les outils et plateformes numériques facilitent désormais la collecte de grandes quantités de données. Mais l'analyse

¹⁹Memoire : Bertholet Elisabeth , LA GESTION DE L'IMPLÉMENTATION D'UN CRM AU SEIN D'UNE PME VIA UNE ÉTUDE DE CAS. Année académique 2020-2021 HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège.

²⁰<https://www.zendesk.fr/blog/3-types-crm-everything-need-know/> 23-6-2022(10h)

des données, l'étape requise pour transformer ces données en quelque chose d'utile pour votre entreprise, est une tâche difficile. En fait, les estimations suggèrent que plus de la moitié des données collectées par les entreprises ne sont jamais utilisées.

Vos données clients sont trop précieuses pour cela. Un CRM analytique fournit des fonctionnalités qui vous aident à utiliser les données dont vous disposez pour voir les tendances du comportement de vos clients. Grâce à ces informations, vous pouvez mieux comprendre quelles sont les étapes qui mènent le plus à des ventes, qui augmentent la fidélisation de la clientèle et quels sont les problèmes les plus courants des clients.

11-2-Le CRM opérationnel :

Le CRM opérationnel permet de rationaliser les processus de relation client d'une entreprise. Ils fournissent des outils pour une meilleure visualisation et une gestion plus efficace de l'ensemble du parcours client, même lorsqu'il comprend un grand nombre de points de contact. Cela commence dès leur première interaction avec le site Web de votre entreprise, en passant par le processus de gestion des prospects au fur et à mesure qu'ils progressent dans le pipeline des ventes, et se poursuit avec leur comportement une fois qu'ils sont devenus clients.

Les systèmes CRM opérationnels fournissent généralement des fonctionnalités d'automatisation. L'automatisation du marketing, l'automatisation des ventes et l'automatisation des services déchargent une partie du travail que vos employés auraient autrement à gérer. Cela ouvre leur emploi du temps aux aspects plus créatifs et personnels de leur travail, qui nécessitent une touche humaine. Il est beaucoup plus facile pour les entreprises en croissance de continuer à fournir un service de première classe à grande échelle.

11-3-Le CRM collaboratif :

L'un des principaux objectifs des systèmes CRM collaboratifs est de briser les silos. Souvent, l'équipe marketing, les commerciaux et les agents du support client sont tous dans des départements différents qui se sentent déconnectés. Et pour les grandes organisations, chacun de ces départements est encore séparé en fonction de facteurs tels que les emplacements géographiques, les canaux qu'ils desservent, les produits sur lesquels ils se concentrent ou les spécialités de compétences. Mais pour offrir une expérience client transparente tout au long du parcours client, vous avez besoin d'un moyen de partager les informations en temps réel dans toute l'organisation.

Les CRM collaboratifs garantissent que toutes les équipes ont accès aux mêmes données clients à jour, quel que soit le service ou le canal dans lequel elles travaillent. Non seulement le support client dispose de toutes les informations que les équipes marketing et commerciales recueillent lorsqu'elles travaillent avec un client potentiel, mais les agents d'un centre d'appels disposent de données à jour sur les interactions client qui se produisent. sont produits par e-mail.

Cette intégration entre les services et les canaux évite aux clients l'expérience redoutée de se répéter chaque fois qu'ils parlent à un nouveau contact. Chaque employé avec lequel il interagit peut rapidement et facilement consulter un enregistrement de toutes les interactions passées avec les consommateurs pour afficher et apprendre tous les détails pertinents.

CRM et Marketing Relationnel, ils ont permis aux entreprises de développer leur vision, en proposant différentes méthodes et types de solutions qui servent l'entreprise aujourd'hui et demain.

II. Section 2 : les impacts et composantes de la gestion de la relation client

La gestion de la relation client est un ensemble d'outils et des composantes que les entreprises adoptent pour attirer les clients, les atteindre et connaître leurs besoins pour y répondre.

1-Les composantes de la gestion de la relation client²¹

Les quatre composantes fondamentales du CRM sont les suivantes :

- Connaissance du client
- Stratégie relationnelle
- Communication
- Proposition de valeur individualisée

1-1- connaissance du client

Connaître chaque client individuellement est essentiel pour développer une relation durable et lui proposer une offre adaptée. Et se concentrer sur leur historique d'achat et leurs moyens de communication préférés, leurs moyens de paiement préférés, leurs préférences et intérêts en

²¹[file:///C:/Users/USER/Downloads/538626e4245e4%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/538626e4245e4%20(2).pdf)

termes de services,... Il y a beaucoup d'informations qui sont absolument nécessaires pour développer et entretenir des relations à long terme, le plus longtemps possible. Les informations précédemment citées sont généralement les combinaisons dans un autre dépôt de données client.²²

Pour collecter toutes les informations sur les clients, il est nécessaire de créer une base de données de clients et de les collecter dans une sorte de référentiel pour pouvoir les utiliser facilement.²³

1-2- stratégies relationnelles

La stratégie relationnelle maintient des relations durables à long terme qui produiront une rente relationnelle pour l'entreprise, mais élimineront les relations qui ne sont plus une source de rentes relationnelles

Les entreprises axées sur le succès des transactions commerciales à court terme ne montrent qu'un intérêt limité pour le client. Leur succès se mesure en termes de nombre de transactions exécutées et de volume de ventes réalisées. La part de marché est pour eux un indicateur essentiel de succès.²⁴

1-3-communication

Un CRM efficace dépend de la qualité de la communication avec le client. Sans la communication personnelle avec les clients, les entreprises auront du mal à commercialiser, vendre ou soutenir leurs clients. Les clients s'attendent à ce que les systèmes CRM aient la capacité d'accéder rapidement à une vue à 360 degrés des clients afin de fournir des communications efficaces et efficientes.

On peut dire que la communication fait partie de la stratégie relationnelle et l'un des facteurs les plus importants du CRM qui a connu des améliorations et des développements dans les méthodes de communication, pour rapprocher de plus en plus le client de l'entreprise, comme les SMS, les appels téléphoniques, e-mails et le site Web....(Surtout le téléphone, qui est devenu l'élément le plus important de l'entreprise pour diffuser des publicités et faciliter la communication avec les clients).

²² ROUVIERE.S.E, « Réussir sa relation client » ; Edition DUNOD, Paris ,2010, p20.

²³ SOULEZ.S. « Le marketing », Edition Gualino, Issy les moulineaux, 2016, p140.

²⁴<https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/logiciel-crm-pour-une-strategie-relationnelle-reussie> 27-09-2022 (14h)

1-4-proposition de valeur individualisée ²⁵

Une proposition de valeur fait référence à la valeur qu'une entreprise promet d'offrir aux clients s'ils choisissent d'acheter leur produit. Une proposition de valeur fait partie de la stratégie marketing globale d'une entreprise. La proposition de valeur fournit une déclaration d'intention ou une déclaration qui présente la marque d'une entreprise aux consommateurs en leur disant ce que représente l'entreprise, comment elle fonctionne et pourquoi elle mérite leur clientèle. Une proposition de valeur doit être communiquée directement aux clients, soit via le site Web de l'entreprise, soit via d'autres supports marketing ou publicitaires.

Pour une entreprise, développer une véritable relation et un dialogue avec le client doit créer des offres personnalisées, tant en termes d'offre de produits que de prix. Dans cette optique, l'entreprise pourra concevoir un service répondant aux besoins du client, par exemple, parfois en collaboration avec le client.

2-Les outils du CRM

Le CRM d'entreprise s'appuie sur trois fonctions pour atteindre son objectif : les ventes, le marketing et le service/support client.

Dans cette liste d'outils CRM, vous apprendrez ce que les outils CRM font de manière indépendante, ce qui peut être réalisé lorsqu'ils sont utilisés sur une plateforme multiplateforme et un résumé des fonctionnalités de base et avancées de chaque outil.

-Outil marketing CRM

-Outil de vente CRM

-Outil de service client CRM

2-1- outil marketing CRM

Les outils CRM pour le marketing sont conçus pour vous aider à trouver et à entretenir des prospects de meilleure qualité. Ils peuvent automatiser les processus marketing chronophages. Exemple : tels que les événements, les publicités dans les médias payants.

²⁵https://fr.wikipedia.org/wiki/Gestion_de_la_relation_client 27-09-2022 (14:25)

Les outils de marketing CRM fonctionnent mieux avec les outils de vente CRM sur la plateforme CRM unifiée. Lorsque ces outils sont combinés, ils partagent des données communes qui sont automatiquement mises à jour. Cela permet à tous les membres de cette organisation de collaborer et garantit que chaque membre de l'équipe des ventes et du marketing travaille avec des données précises. Le résultat est une meilleure collaboration, des taux de conversion plus élevés et une interaction client plus efficace.

2-2-outil de vente CRM

Les équipes de vente, les vendeurs sur le terrain, les ventes internes et les responsables des ventes utilisent des outils de vente CRM pour soutenir le cycle de vente. Ces outils collectent des rapports et des analyses et vous permettent d'agir sur les données client telles que la démographie, l'engagement et l'historique des achats. Les outils de vente CRM avancés fournissent des actions recommandées et des informations pour vous aider à trouver les bons clients, à vous engager avec eux et à établir des relations avec eux.

Et le développement a contribué à augmenter les ventes, par exemple : Internet est devenu un moyen facile pour l'entreprise de vendre ses produits et services au client par le biais de son site Web ou de publicités, et de permettre au client de consulter les produits et services disponibles pour l'entreprise ou d'acheter facilement.

2-3-Outil de service client CRM

Les outils de service client CRM vous aident à interagir avec les clients sur plusieurs canaux. En plus de faciliter ces interactions, ces outils les enregistrent et les ajoutent à l'historique du client pour créer une vision globale du client. Cela permet d'assurer une expérience de service client de haute qualité et d'orienter les clients vers une solution plus rapide.

lorsque associer les outils CRM pour les ventes et le marketing, les outils de service client CRM offrent une véritable vision globale du client : comment le client a été acquis, ce qu'il a acheté et tout ce qui s'est passé depuis la première transaction. De l'intérêt initial de ce client pour un produit ou service jusqu'à l'achat et au-delà, chaque étape du parcours client est accessible et utile pour les interactions futures avec ce client. En plus d'offrir une meilleure expérience de service client, la plateforme CRM unifiée garantit que les données client sont accessibles et utiles pour prendre en charge les futures demandes de vente ou de service.

3- Les impacts du CRM ²⁶

Les outils CRM doivent permettre de combiner plusieurs méthodes et programmes marketing sur chacun des objectifs. Il doit donc être très ouvert et loin de la complexité, et dans le cas contraire, s'adapter facilement à cette complexité tout en maîtrisant les coûts d'organisation, de conception et de coordination.

Un bon outil de gestion de campagne sera évalué en fonction de sa capacité à simplifier les opérations, à réduire les délais et à améliorer la circulation des flux dans l'entreprise pour augmenter le retour sur investissement.

Cette alliance est désignée « quicklywell-executed » par le terme anglo-saxon de rapide marketing, que nous traduirons par marketing d'agilité. Cette amélioration du cycle marketing doit se traduire par une mise en place plus rapide des phases marketing opérationnelles et dans l'analyse.

3-1-L'alliance du tactique et du stratégique ²⁷

Cette agilité dans le marketing opérationnel inclut la définition d'une campagne marketing et de son budget prévisionnel, l'identification d'une cible de prospects ou de clients, la gestion du cycle d'exécution et de conception, l'envoi des messages sur la cible .

Cette rapidité tactique est complétée par une agilité stratégique. Plus une entreprise est flexible dans la compréhension de ses clients, plus elle sera en mesure de mettre en place de nouveaux moyens de séduction. Plus elle est flexible dans l'amélioration de son offre, plus elle peut devancer ses concurrents et gagner de nouveaux clients.

3-1-1- Lorsqu'il est mis en œuvre de manière efficace, ce mode de gestion de campagnes permet :²⁸

- de réduire la perte des clients (le churn) ;
- d'améliorer les revenus par les ventes croisées ;
- d'augmenter le pouvoir de prescription du client ;
- de gérer dans la même journée une centaine de campagnes avec une

²⁶ Ouvrage : gestion de la relation client. Edition 2005, p187.

²⁷ Ouvrage : gestion de la relation client. Edition 2005, p187.

²⁸ Ouvrage : gestion de la relation client. Edition 2005, p188.

multitude d'offres possibles (par exemple sur le Web) ;

- de suivre en quasi-temps réel l'efficacité de la campagne ;
- d'analyser la manière dont les actions précédentes ont été accueillies ;
- de maîtriser le coût des opérations en ne retenant que celles qui sont les plus productives ;
- de développer la valeur des clients.

3-2-La refonte de l'organisation²⁹:

La mise en œuvre d'un programme CRM a des implications relativement nombreuses pour la campagne. Nous allons les expliquer en faisant le point avant et après sur différents points d'organisation de la campagne : ciblage, présentation, mise en œuvre, contrôle.

3-2-1-Avant de mettre en place un programme CRM:

Le choix des cibles est souvent déterminé à partir de données socio-démographiques ou sur la base d'une approche liée à la RFM (récence, fréquence, montant), analyse combinée de la récurrence, de la fréquence et de la quantité des achats. Le ciblage est fait sur la base de suggestions d'experts.

Il est facile de s'adapter à la base de données. Taille de la campagne, il est basé sur le budget total de l'opération, qui consiste à privilégier l'approche volumétrique à l'équilibre des coûts fixes de construction.

3-2-2-Après la mise en place d'un outil de CRM :

Les objectifs sont choisis davantage sur les notions d'événements, de risque, de probabilité ou de profit. modèles de contribution la notation et la logique des événements sont importantes.

Le budget de campagne s'inscrit dans la logique globale de la communication d'entreprise. Concept d'investissement commercial pour chaque client c'est plus important.³⁰

²⁹Ouvrage : gestion de la relation client. Edition 2005, p188.

³⁰ Ouvrage : gestion de la relation client. Edition 2005, p189.

Après avoir obtenu les composants de l'autorité et ses impacts sur le marché et le client, il est à noter que la GRC est en cours de développement et change donc au fil du temps grâce à la technologie et au développement dans d'autres secteurs, et les entreprises doivent être prêtes à tout changement.

Conclusion

Après avoir présenté le CRM et le marketing relationnel, nous pouvons dire que les clients ont des attentes très précises, c'est pourquoi il est important de les connaître et de les respecter et de tout mettre en œuvre pour satisfaire leurs besoins.

Les affaires commerciales ne sont plus les mêmes qu'avant, la technologie a apporté un saut qualitatif dont les entreprises ont bénéficié dans leur relation avec les clients, notamment ceux qui se sont tournés vers la technologie et dont le nombre augmente.

Chapitre 02 :

La gestion de la relation
client et la fidélisation des
clients

chapitre 02 : la gestion de la relation client et la fidélisation des clients :

Introduction :

La fidélisation de la clientèle est l'objectif de toute entreprise qui tend à se développer et à assurer sa continuité et sa compétitivité sur le marché des produits.

Et c'est le résultat de l'attitude positive d'un individu envers une marque (produit ou service) qui conduit à des achats fréquents.

Pour cette raison, de nombreux moyens sont utilisés pour comprendre les exigences des clients et les atteindre, et le moyen le plus important est la GRC, qui à son tour contribue à comprendre et à aider les entreprises à développer leurs stratégies et la nature de leur travail avec un objectif, qui est de gagner plus de clients et de les satisfaire.

I. Section (1) : la fidélisation des clients

La fidélisation de la clientèle est l'une des bases que recherche toute entreprise qui cherche à réussir et à assurer son avenir, mais ce n'est pas une chose facile en raison du grand nombre de concurrents et toute entreprise recherche la fidélisation de la clientèle.

1- la définition de la fidélisation et les concepts de fidélité

1-1-Définition fidélité

La fidélisation client désigne la relation de confiance entre une entreprise et un consommateur. Elle se caractérise par sa durée dans le temps. La fidélité client est précieuse pour une entreprise, c'est pourquoi l'expérience client doit être au centre de ses préoccupations. Les équipes de marketing digital, notamment, développent des stratégies d'acquisition de clients (nouveaux clients) et de fidélisation (anciens clients), grâce auxquelles le client peut se sentir valorisé pour sa fidélité.¹

1-2- Différents concepts de fidélité ²

Il est maintenant clair que la fidélité est l'une des étapes économiques réelles les plus importantes pour chaque entreprise. Pour faire face à l'affrontement ou à la concurrence de plus en plus féroce inhérents à la plupart des secteurs industriels et de services.

¹ Jean-Marc Lehu « La fidélisation client », Editions d'Organisation, 2003- P 205.

²Fidélité & Programmes de Fidélisation , Marketing Approfondi ENCG-SETTAT 2003/2004 P 08.

Cependant, lorsqu'il s'agit de définir cette idée, il existe de nombreuses approches diverses, à la fois en termes de définitions de la fidélité à la marque et en termes de notation des types de mesures de fidélité.

1-2-1-fidélité absolue et fidélité relative ³

Il représente la forme de fidélité à laquelle toute entreprise aspire :

- **La fidélité absolue** :est cette forme exclusive d'association à la marque, une banque peut par exemple : Un client est considéré comme fidèle si ce dernier effectue toutes ses transactions financières avec lui et qu'il n'a pas d'autres comptes dans les établissements d'autres concurrents.
- **Fidélité relative** : Il s'agit d'une fidélité commerciale partielle de la part du client, car le client achète une grande partie ou une partie importante des matériels ou services fournis par l'entreprise de manière continue ,par exemple :Pour un producteur d'eau minérale comme IFRI , il est légitime de considérer qu'un consommateur qui, pour une consommation annuelle de 100 litres d'eau minérale, achète régulièrement 40 ou 50 litres d'IFRI est déjà un client fidèle.⁴

1-2-2- Fidélité comportementale et fidélité attitudinale :

- **La fidélité objective (comportementale)**: un client peut se montrer pendant une période fidèle à une marque, mais sans un attachement réel ;sa fidélité sera fragile et pourra disparaître du jour au lendemain. Le plus souvent, les commerçants .

Ils s'intéressent avant tout à la fidélité objective (comportementale) en gardant à l'esprit que l'important est que les clients fassent ce qu'ils pensent ou plutôt ce qu'ils disent. Pendant longtemps, la recherche a supposé que seul le comportement d'achat fréquent caractérise la fidélité. Cette approche ignorait tout processus cognitif susceptible d'influencer la décision.

Sauf qu'un client peut être fidèle à une marque pendant un certain temps pour des raisons de commodité, de routine ou d'absence d'offre alternative intéressante sans avoir un lien réel avec elle. Dans ce cas, la fidélité sera fragile et peut disparaître du jour au lendemain sous l'effet d'un changement de situation. Au contraire, un client très attaché à une marque pourra parfois lui être infidèle selon les circonstances (rupture de stock fréquente), mais aura de

³Abdelmajid Amine, Fidélité & Programmes de Fidélisation, Marketing Approfondi ENCG-SETTAT 2003/2004 p09

⁴[file:///C:/Users/USER/Downloads/538cb1fdb924%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/538cb1fdb924%20(4).pdf) 19-7-2022(13:45)

bonnes chances d'y revenir au plus vite. L'un des reproches les plus importants à cette approche est que l'achat répété est un phénomène qui ne rappelle pas les achats antérieurs, ce qui pose des problèmes de mesure de la fidélité.

- **Fidélitéattitudinale:** Même si un client est fortement attaché à une marque, dans les faits, il peut être infidèle selon les circonstances. Mais il a une forte probabilité de revenir s'il est disponible.

La fidélité attitudinale elle désigne le comportement de fidélité, et donc de réachat, qui correspond à une véritable préférence développée par rapport à la marque. Les différents éléments pouvant être à l'origine de la fidélité comportementale sont généralement : ⁵

- La qualité des produits
- Le prix
- Qualité client ou expérience d'achat
- La qualité de la relation avec le client

En effet, l'attitude comporte trois principales composantes :

- ✓ Une composante cognitive : qui est un ensemble de croyances et d'opinions positives sur la marque en question se traduisant par une préférence logique pour celle-ci (haute performance de la marque, accessibilité, confiance, etc.).
- ✓ Une composante affective : à savoir, des sentiments de sympathie, de tendresse et d'attachement à lui (émotions, humeurs, sensations, satisfaction, etc.).
- ✓ Une composante conative basée sur une intention plus ou moins arrêtée

d'acheter si possible, à l'avenir, la marque.

⁵[https://www.easiware.com/blog/fidelisation-client-definition#:~:text=%E2%80%93%20la%20fid%C3%A9lisation%20induite%20ou%20subie,de%20vue%20g%C3%A9ographique%2C%20etc\). 19-7-2022\(17:20\)](https://www.easiware.com/blog/fidelisation-client-definition#:~:text=%E2%80%93%20la%20fid%C3%A9lisation%20induite%20ou%20subie,de%20vue%20g%C3%A9ographique%2C%20etc).)

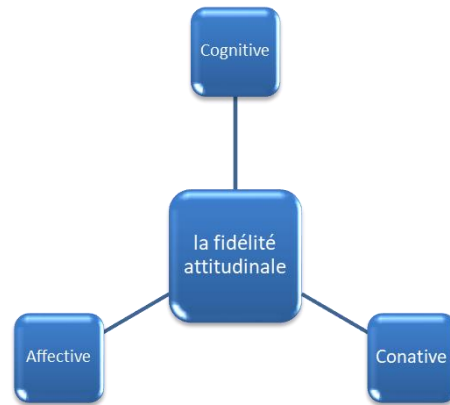


Figure N°1 :⁶ les composantes de la fidélité attitudinale

Source : par mes soins.

L'attitude de fidélité peut être considérée comme un ensemble de tendances, construites à partir d'achats antérieurs, qui génèrent un comportement de fidélité. Selon cette thèse, la satisfaction conduit généralement à une attitude positive correspondant à une prédisposition tridimensionnelle, cognitive, émotionnelle et d'interlocuteur, qui agit quant à elle comme un renforçateur des comportements de création de préférence puis de fidélisation.⁷

1-2-3 La fidélité passive et la fidélité active :

La distinction se fait ici en prenant en compte à la fois l'aspect comportemental et l'aspect comportemental de la fidélité.

- **La fidélité passive** : Est-ce qui est observé dans le comportement, mais n'est pas basé sur la situation. Ce ne sont que des facteurs externes (l'environnement) qui produisent, rendant difficile voire impossible pour le client d'agir de manière infidèle.

La fidélité passive résulte de facteurs personnels (routine, risque perçu de changement, etc.) ou de facteurs externes qui rendent difficile, voire impossible, pour un client de changer de marque .

- **La fidélité active** : C'est ce qui résulte d'une conviction, du fait d'un véritable attachement ou d'une préférence d'un client pour une marque ou un fournisseur.

Il est plus solide et plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de

⁶<https://pascalkermarrec.com/2018/03/18/la-fidelisation/> 19-7-2022(18:10)

⁷<https://pascalkermarrec.com/2018/03/18/la-fidelisation/> 19-7-2022 (18:30)

résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement.

Par exemple, un client Citroën activement fidèle sera prêt, si nécessaire, à reporter de quelques mois l'achat de sa voiture si le modèle souhaité n'est pas encore disponible. Un acheteur activement fidèle à Pampers ou Ariel sera prêt à changer de supermarché si ce dernier ne les propose pas. C'est donc ce type de fidélisation que les entreprises cherchent à créer et à entretenir auprès de leurs clients.⁸

Alors, pour parler de fidélisation client, il faut parler des types de clients fidèles, et on les retrouve généralement en quatre types bien connus, ce qui est le résultat d'une étude anglaise. Et cette étude s'est appuyée sur le comportement d'achat du client, qui dépend de deux axes :

- Achat courant,
- Achat spécial ou exceptionnel.

1- achat courant : Achats courants (de routine) : Biens de consommation que le client a l'habitude d'acheter fréquemment, rapidement et avec un minimum d'effort de comparaison (par exemple, cigarettes, journaux, cosmétiques).

2- achat exceptionnel ou spécial : C'est ce qui pousse le client à acheter pour des raisons, par exemple, des offres ou des remises, et ce sont pour une période déterminée, si pour une période exceptionnelle, et le client en profite.

En fonction du comportement d'achat des individus, il existe 4 groupes de fidélité :⁹

- Fidèle engagé,
- Fidèle habituelle,
- Situationnel fidèle,
- Injuste (déloyal)

⁸Abdelmajid Amine, Fidélité & Programmes de Fidélisation, Marketing Approfondi ENCG-SETTAT 2003/2004 P 12.

⁹www.init-marketing.fr/il-existe-quatre-types-de-clients-fideles/ 20-7-2022(10:30)

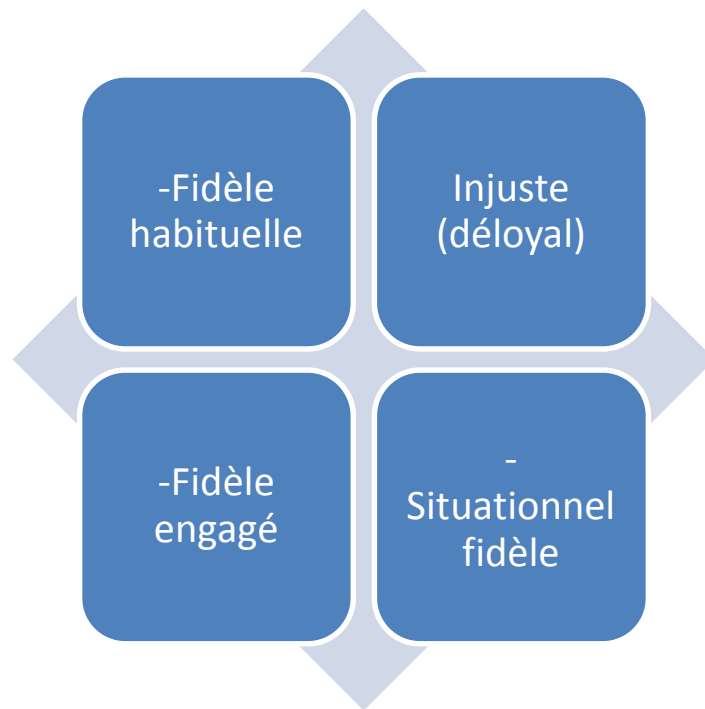


Figure N°02 : les quatre groupes de fidélité¹⁰

Source : par mes soins.

✚ Engagé (40 % de la population adulte du Royaume-Uni) :

-Ils ont maintenu la fidélité à la marque pour deux types d'achats, publics et privés.

- Il a tendance à être plus âgé et plus jeune.

✚ Habituel (23 %) :

Restez fidèle aux achats de routine,

- rechercher des achats spéciaux,

Plus d'hommes que de femmes.

✚ Situationnel (9 %) :

-Flexible pour les achats courants,

-la fidélité aux achats spéciaux,

-Le taux monte à 15 % pour les 16-24 ans.

¹⁰<https://www.init-marketing.fr/il-existe-quatre-types-de-clients-fideles/> 20-7-2022 (10:45)

✚ Inexistant (ou traître) (28%) :

- Aucune fidélité à la marque quel que soit le type d'achat,
- Plus de femmes que d'hommes
- Son âge devrait être compris entre 45 et 64 ans.

On peut bien sûr noter que l'effet fidélité diminue également avec la valeur des produits.

Plus le montant est élevé, moins on est fidèle à la marque ou la boutique habituelle et plus on a envie de comparer.

1-2-4-la fidélisation recherchée

C'est un comportement de fidélisation obtenu des clients par la mise en place d'une stratégie et d'actions .La fidélité recherchée regroupe tous les éléments qui visent à séduire le consommateur en toute liberté jusqu'à sa totale fidélité. Dans son livre « Marketing Permission » ,Seth Godin ,défend à juste titre l'idée que le dialogue avec le consommateur est important pour obtenir en quelque sorte sa permission et savoir s'il souhaite ou non participer au processus commercial, en faisant d'un étranger un ami et un ami d'un consommateur.¹¹

2-Les étapes de la fidélisation client

La fidélisation de la clientèle passe par cinq (5) étapes¹²

¹¹ Ouvrage : stratégie de fidélisation, Jean-Marc LEHU, nouvelle édition. P54.

¹²<https://wikimemoires.net/2014/02/fidelisation-fidelite-def-facteurs-etapes/> 22-7-2022 (18:15)

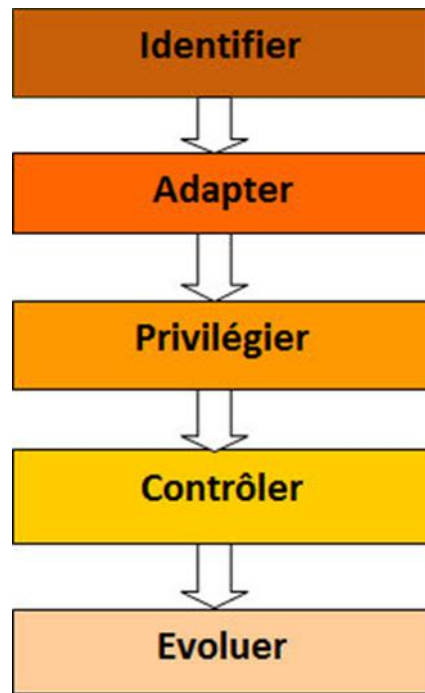


Figure N°03 : les étapes de la fidélisation client

Source: Jean Marc LEHU, Stratégie de fidélisation, Op.cit., p.74 2eme édition 2003

2-1-1ère étape : **Identifier** :

Et en utilisant les trois procédures de base, que l'on appelle les procédures du triple audit de l'entreprise :

-Audit de portefeuille clients :

Il est nécessaire de déterminer les attentes et les besoins des clients/consommateurs et leur appréciation des services et produits qui leur sont proposés. Un portefeuille clients est l'un des meilleurs atouts que votre entreprise puisse se constituer : le client est roi ! Pourquoi ? Car sans clients, pas de chiffre d'affaires.

-Audit de concurrence :

Un audit concurrentiel analyse vos performances et les compare à celles de vos principaux concurrents dans des recherches clés ciblées liées à votre activité. L'audit vise à connaître les performances de vos pages et des pages des concurrents, et la manière dont votre entreprise et vos concurrents communiquent avec les clients.

- Audit des techniques de fidélisation :

C'est le point le plus important dans l'entreprise visant à atteindre et à fidéliser les clients en utilisant les techniques, et chaque entreprise a une méthode différente. Mais avec des conditions, exemple : des technologies disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur.

Il y a une différence entre le principe marketing bien connu qui dépend de l'étude de l'environnement et du marché, mais ici le client doit être étudié et il sera important ici d'identifier chacune des catégories de clients que s'adresse une même entreprise, afin qu'il puisse leur procurer un avantage, et donc vous pouvez leur appliquer des techniques de fidélisation spécifiques.

2-2-2ème étape : **Adapter** :

Les entreprises vivent rarement dans un environnement statique, où elles travaillent sur la résistance et la concurrence. Dans la plupart des cas, il sera nécessaire de changer certaines de ses stratégies pour atteindre ses objectifs, y compris des objectifs commerciaux stratégiques importants tels que l'acquisition et la fidélisation des clients.

Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

2-3-3ème étape : **Privilégier** :

L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège. Mais qu'est-ce qu'un privilège en fait ?

Une exclusivité, un avantage, accordé à une personne ou à une certaine catégorie de la population ou des clients des entreprises.

Exemple : Une minorité de clients a le privilège d'acheter un produit exclusif, de voir des produits qui n'ont pas été mis sur le marché ou d'acheter un produit avec une remise.

Ces récompenses peuvent être cadeaux, remises, coupons et services liés à votre marque ou à d'autres marques dans le cadre de programmes conjoints.

Le privilège est une méthode adoptée par les entreprises pour gagner la confiance du client et en faire un client permanent.

2-4-4ème étape : Contrôler :

Dans cette quatrième étape, on peut décrire un processus qui permet de vérifier et de contrôler systématiquement l'efficacité de la ou des techniques utilisées. La stratégie de fidélisation a pour objectif de créer un lien durable entre la marque et le consommateur, c'est un objectif important et il est nécessaire d'assurer et de développer la solidité et l'amélioration de ce lien. D'autre part, la stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des ressources financières très importantes et c'est pourquoi il faut s'appuyer sur un contrôle attentif de ces ressources. Cette étape de contrôle permet de faciliter la mesure de tout ou partie du retour sur investissement et l'identification des mouvements financiers.

C'est pourquoi nous disons que le contrôle est un élément important dans les bases de la fidélisation des clients à l'entreprise et de la connaissance des stratégies que l'entreprise doit suivre et des points qui feront l'objet de développement ou d'amélioration.

2-5-5ème étape : Evoluer :

Elle complète l'étape précédente si bien que de nombreuses évolutions notables dans la bataille de la fidélisation ont lieu en ce moment, comme la collecte de données diverses (zero-party data), évoluant du transactionnel à l'émotionnel comme se focaliser sur le ressenti client pour contrôler et séduire eux, et récompenser autre chose que des achats ou même prendre un risque.

Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser.

3-Les principaux facteurs de la fidélité¹³

La fidélité a plusieurs facteurs qui contribuent à sa réalisation, comme le montre la figure ci-dessous :

¹³<https://wikimemoires.net/2014/02/fidelisation-fidelite-def-facteurs-etapes/> 22-7-2022(21h)

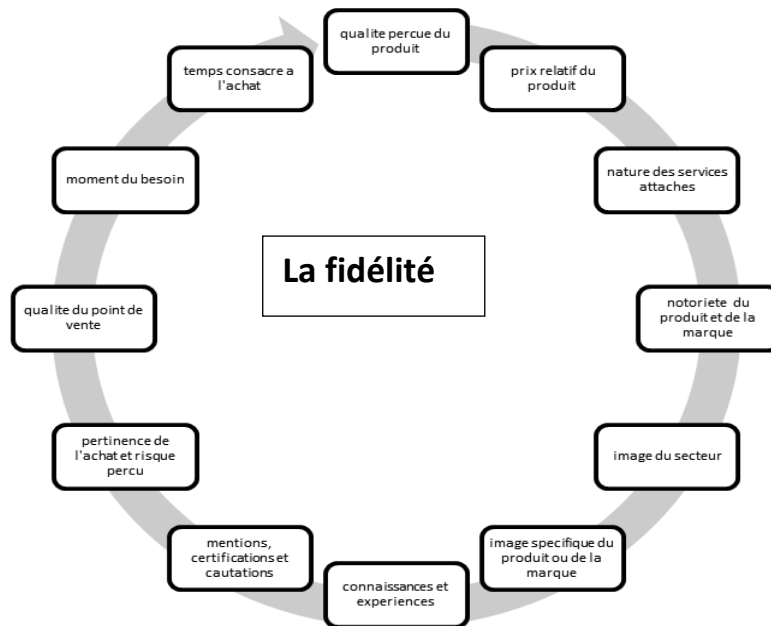


Figure N°04 : les facteurs de fidélité

Source : Jean-Marc LEHU, Stratégie de fidélisation, P.85 2eme édition 2003

3-1- La qualité perçue du produit :

La qualité du produit ou du service est toujours considérée comme base d'évaluation, mais le consommateur a changé son jugement sur le produit ou le service par rapport à ses propres indicateurs de bonne ou de mauvaise qualité.

3-2- Le prix relatif du produit :

Le prix n'est plus considéré dans l'absolu.

Ils sont désormais évalués en termes de perte/gain de pouvoir d'achat, de facilités de paiement ou simplement par une analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence.

3-3- La nature du service attaché :

Le consommateur apprend à valoriser les biens et services qui lui sont fournis et à obtenir ce qu'il veut sans recourir à des centres spécialisés dans l'intérêt du consommateur.

Il sait, pour la plupart, les évaluer objectivement ou subjectivement pour mieux estimer la valeur globale du bien.

3-4-La notoriété du produit et de la marque :

Ici, l'accent sera mis sur la bonne ou la mauvaise réputation du service ou du produit, qui à son tour est liée à la réputation de l'entreprise ou de la marque que les entreprises cherchent à améliorer et à transférer une bonne réputation aux clients grâce à un bon marketing, en particulier en utilisant des communication de toutes sortes avec les clients.

Ainsi, il devient plus facile de comprendre le rôle important que la communication d'entreprise peut jouer dans la définition de l'entreprise et l'amélioration du processus de fidélisation.

3-5-L'image du secteur :

Des études complémentaires de profil sectoriel devraient permettre aux consommateurs/clients de comprendre le jugement de valeur de la catégorie de produits et/ou par rapport aux professionnels du secteur respectif.

3-6-L'image spécifique du produit et de la marque :

Une marque est plus qu'un simple slogan qui définit votre entreprise, produit ou service. L'image de marque est la façon dont vos clients et prospects voient votre entreprise. C'est l'image de marque de l'entreprise qui détermine si ses clients en ont une bonne ou une mauvaise impression.

L'image de marque a donc un impact direct sur les résultats de l'entreprise et sa capacité à se développer.

3-7-La connaissance et les expériences :

Compte tenu de l'importance de cette étape utilisée pour l'évaluation, le consommateur / client combinera ses sources d'information traditionnelles avec des sources personnelles de bouche à oreille et de méthode de traitement, afin de fournir une vision globale et en complément de ses expériences précédentes avec le produit. et/ou marque.

3-8-Les mentions, spécifications et autres cautions du produit :

La garantie d'un organisme indépendant reconnu, participer à des concours ou événements et recevoir des prix et autres avantages (trophée du meilleur produit de son secteur, etc.) sont

autant d'éléments supplémentaires qui rassurent et confortent le consommateur dans son choix, comme le constructeur automobile allemand Volkswagen.

3-9-La pertinence de l'achat et le risque perçu :

Lorsqu'il prend une décision, le consommateur est généralement confronté à une incertitude quant à la pertinence de son choix et pour cela, l'entreprise doit fournir des services après-vente et mettre le client à l'aise.

La force de ce risque perçu peut, dans certains cas, conduire à l'abandon de la décision d'achat, là où le sens du risque lui semble important.

3-10-La qualité du point de vente :

Plusieurs facteurs qui interagissent toujours avec la décision du consommateur/client sont regroupés sous cette idée ; Lieux de travail, environnement, accessibilité.

Cela signifie une sélection rigoureuse de la part du produit.

Certaines d'entre elles organisent leur réseau de distribution pour s'assurer que le produit arrive dans de bonnes conditions, entre de bonnes mains et au bon prix, générant ainsi la bonne marge.

3-11-Le moment du besoin :

Le moment d'émergence du besoin et les circonstances de son émergence font partie des facteurs facilement assimilables par l'entreprise.

De nombreuses enseignes de distribution prolongent désormais leurs heures d'ouverture dans le simple but de permettre aux consommateurs de consommer.

3-12-Le temps consacré à l'achat :

Le temps imparti à l'achat (vente à distance, possibilité d'acheter en complément d'autres activités, etc.) est aujourd'hui l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur/acheteur.

Ne voulant plus perdre de temps ou plus précisément.

La diversité de l'offre concurrentielle et la diversité des modes de commercialisation lui permettent de choisir ses interlocuteurs selon ce critère de temps.

Il faut faire la distinction entre loyauté et allégeance.

Le premier concept est lié à l'individu, par opposition au second qui est lié à un ensemble d'actions que l'entreprise réalise dans le cadre d'une politique visant à fidéliser sa clientèle.

4-Les types de stratégie de fidélisation

4-1- la fidélisation par la marque :

D'après DAVID Aaker« La fidélisation par la marque désigne la mesure de l'attachement d'un consommateur à une marque. Elle constitue l'un des indicateurs les plus significatifs de la valeur du capital marque. »

Importance de la fidélité à la marque :

- Réduction des dépenses marketing.
- Aider l'entreprise à attirer de nouveaux clients;
- Renforcement de la position du produit ;
- Donner du temps et faciliter la réponse aux attaques des concurrents.

4-2-La fidélisation par la qualité:

Selon WELCH le patron de GENERAL Electric :

« la qualité est notre meilleure source de fidélité clientèle, notre principal atout vis-à-vis de la concurrence étrangère et la seule possible pour préserver notre croissance et notre rentabilité »

Les clients ont des besoins et des attentes. La qualité est un facteur important pour eux, et elle est considérée comme l'une des premières choses à remarquer dans le produit. On peut dire que l'entreprise pratique la qualité lorsque la plupart des clients sont d'époque satisfaisante. Les entreprises font un équilibre entre le prix et la qualité afin que le client soit satisfaisant.

4-3-La fidélisation par le marketing relationnel

« C'est l'ensemble des outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients en vue de créer et d'entretenir des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou la marque » J. Lendrevie & D. Lindon

➤ Les niveaux de relation :

- Niveau de base : Le vendeur vend le produit, mais ne s'enquiert pas de l'acheteur après la vente et de son avis sur le produit.

- Niveau interactif : Le vendeur incite l'acheteur à le contacter s'il rencontre un problème.

- Niveau responsable : Le vendeur contacte le client après l'achat pour s'assurer que le produit le satisfait. Toute observation d'amélioration ou d'insatisfaction est enregistrée ;

- Niveau proactif : contacte le client de temps à autre pour lui demander ses commentaires et suggestions concernant l'utilisation du produit ;

- Partenariat : l'entreprise est en contact permanent avec l'acheteur pour aider à améliorer la productivité.

La fidélité est l'un des facteurs difficiles à atteindre conditionnellement, mais il y a des étapes telles que capter l'attention du client et en prendre soin.

La fidélité peut être décrite comme le résultat d'un effort, d'une stratégie et d'une bonne étude menée par les entreprises pour obtenir la satisfaction des clients, comme la qualité du produit ou la nature de la communication, puis les fidéliser.

II. Section (2) : les outils de la fidélisation des clients :

La fidélité existe depuis longtemps, mais avec l'évolution des technologies, les entreprises ont dû s'adapter. Certains des outils nés avant Internet ont dû être modernisés, comme le magazine papier devenu email. De plus, les entreprises devaient également faire face à des défis de canaux de bout en bout et envisager de rendre leurs programmes de fidélité valables sur tous leurs canaux de distribution.

La fidélité dépend de plusieurs méthodes pour gagner la confiance et la fidélité du client

1- Les cartes de fidélité¹⁴

Il fait partie des outils de fidélisation classiques bien connus des marques et des consommateurs. Le client échange un avantage avec des points ou des dinars sur sa carte à chaque achat, qu'il peut utiliser conformément aux termes du programme. Pour l'entreprise, cela permet de mieux comprendre et mesurer le comportement des consommateurs, notamment dans le cas de la distribution multicanal.

La carte peut être gratuite ou payante. S'il est payant, le client doit comprendre son intérêt à participer au programme car le coût est un frein. Par exemple, A.Mohamed propose une carte de fidélité prépayée au prix de 1000 dinars pour un an et 2500 dinars pour 3 ans avec des avantages tangibles.

Ils ne font pas que donner des points et des récompenses en fonction de leur niveau d'achat, mais entraîne également l'émergence de services, d'avantages, d'opérations spéciales et d'offres spéciales.

Il est utilisé pour identifier le client. Grâce à cela, le client bénéficie d'avantages et de privilèges supplémentaires par rapport au non-titulaire de la carte.

2- les clubs – clients ¹⁵

Les clubs de clientèle sont considérés parmi les outils de fidélisation les plus rentables, Le club est une façon de dire aux meilleurs clients «

c'est grâce à vous que nous gagnons de l'argent et nous tenons à vous en remercier ». Il s'applique par conséquent aux clients les plus fidèles et à ceux dont ces dépenses apparaissent comme les plus élevées.

- Rassemblement de groupes cibles ayant des intérêts communs afin de permettre un suivi continu du contact et dialogue permanent.
- L'accès à ces derniers est soumis à des critères déterminés (cotisation de membre, notamment).

¹⁴<https://expansis.net/outils-de-fidelisation-client-ecommerce/>25-7-2022 (17:44)

¹⁵<https://expansis.net/outils-de-fidelisation-client-ecommerce/> 25-7-2022 (18 :05)

L'idée est de segmenter vos clients en donnant plus d'avantages aux meilleurs acheteurs, selon un programme défini à l'avance. L'objectif est de créer une relation durable avec les consommateurs, en y adossant des services voire du conseil.

3- code promo (coupons) ¹⁶¹⁷

Ces outils promotionnels ont pour but de fidéliser la clientèle, soit au magasin, soit à la marque. Les coupons peuvent être envoyés dans le cadre du programme de fidélité

(Soummam envoie des bons de réduction avec ses magazines) ou distribués avec Produits ou ticket de caisse (remise sur un nouvel achat).

Le code promo est un outil de fidélisation qui peut se décliner de plein de façon. Son principal intérêt réside dans le fait qu'il peut être transmis uniquement aux personnes concernées. De plus, son paramétrage précis permet de bien contrôler son utilisation: par exemple, on peut créer des codes uniques par client, valable une seule fois sur une période donnée.

4- Le parrainage ¹⁸

Cela fait partie des outils de fidélisation car cela nécessite la participation de clients fidèles en tant qu'ambassadeurs de la marque. L'idée est la promotion par le bouche à oreille et la recommandation client, plus forte que n'importe quelle publicité !

Le parrain est souvent remercié par un cadeau ou une remise sur un futur achat, reçu dès la première commande du parrainé. Encourager la personne parrainée à prendre des initiatives.

C'est une technique de sensibilisation qui permet d'exploiter le bouche à oreille, d'où la puissance potentielle du pouvoir de prescription, s'il peut être obtenu auprès de certains clients. Mais il ne peut fonctionner correctement que si le client potentiel en est convaincu l'intérêt de son travail, et pas seulement parce qu'il est motivé à recevoir le cadeau ou l'intérêt promis.¹⁹

¹⁶<https://www.definitions-marketing.com/definition/code-promotionnel/> 25-7-2022 (18 :20)

¹⁷<https://expansis.net/outils-de-fidelisation-client-ecommerce/> 25-7-2022 (18 :20)

¹⁸<https://www.leoo.fr/fr/actualites/une-strategie-de-parrainage-marketing-pour-recruter-et-fideliser-de-nouveaux-clients#:~:text=Le%20principe%20du%20parrainage%20est,Il%20deviendra%20un%20parrain.> 26-7-2022 (23 :17)

¹⁹<https://www.eurocrm.com/guide-grc/la-fidelisation-client/les-techniques-de-fidelisation-client/> 26-7-2022(01 :15)

Le parrainage, par exemple, est souvent utilisé par les clubs de produits culturels, pour les services d'abonnement, pour la banque ou l'assurance, ou pour les produits à forte valeur unitaire. Dans ces contextes, la valeur vie théorique du client permet de générer suffisamment de marge pour garantir une « récompense du parrain » et donner une marge au parrain. Dans le domaine bancaire, le « cadeau » offert au client peut parfois approcher les 150 euros dans le cadre des plans de parrainage bancaire sur Internet.



5- Les centres d'appels²⁰

La plupart des plateformes téléphoniques disposent d'un capteur intelligent pour les appels entrants, combiné à l'intégration de la téléphonie et de l'informatique pour permettre l'affichage automatique du profil client sur l'écran du terminal même en amont des services clients.

Un outil indispensable pour une bonne relation avec les clients, qui permet de créer un avantage dans un centre d'appels comme outil de stratégie marketing est qu'il améliore l'expérience client tout en vous permettant de gérer vos communications. Il permet de mieux connaître les clients et d'améliorer l'image de l'entreprise en leur apportant des conseils rapides et utiles dès leur premier appel.

Les centres d'appels évoluent au rythme des innovations technologiques et des besoins des consommateurs, c'est un fait. Cependant, cela reste le moyen le plus efficace (et le plus économique !) de fidéliser la clientèle d'une entreprise, quelle que soit sa taille.

En peut partager les centres d'appels sur plusieurs types :

²⁰[https://jobphoning.com/blog/comment-integrer-un-centre-dappels-dans-sa-strategie-marketing-en-e-commerce/#:~:text=Un%20outil%20indispensable%20pour%20une,permettant%20de%20g%C3%A9rer%20votre%20communication](https://jobphoning.com/blog/comment-integrer-un-centre-dappels-dans-sa-strategie-marketing-en-e-commerce/#:~:text=Un%20outil%20indispensable%20pour%20une,permettant%20de%20g%C3%A9rer%20votre%20communication.). 27-7-2022 (09 :48)

1-Le téléphone en réception d'appels est utilisé pour :

- L'accueil dans les magasins.
- La vente à distance ;
- L'assistance clients ;
- L'information client

2-Dans le cas d'émission d'appels, il est utilisé pour :

- L'assistance client ;
- La conclusion d'un achat en ligne (call-back).

6-Les lettres d'informations ou consumer magazines

Ces rendez-vous réguliers, sous forme de lettres, de magazines ou de newsletters électroniques, apportent des informations ou des conseils. Il s'agit d'un magazine centré sur l'entreprise et ses produits et envoyé régulièrement aux consommateurs qui s'y abonnent, souvent gratuitement. L'objectif est d'introduire de nouveaux produits et produits à travers l'introduction de la carte d'information, avec un intérêt à fidéliser la clientèle à la marque. Avec ce type de modes d'entreprise, des thèmes et des modèles.

La méthode n'est efficace qu'après un apprentissage préalable, en gérant l'inspiration au cœur de la cible. Il doit être amusant, utile et gratifiant pour les clients.

Ce vecteur de communication est désormais également utilisé par les enseignes de distribution. A cet égard, Géraldine Michel et Jean-François Vergne expliquent : "Un magazine grand public répond à un double objectif. En communiquant sur l'entreprise, il vise à fournir aux clients des informations qui justifient leur attachement à la marque. Il explique au consommateur les produits et les services les plus susceptibles de répondre à ses besoins. Le but est de faire comprendre plutôt que de savoir. Ainsi, les magazines grand public sont avant tout un service au client."²¹

²¹34Yan CLAESSEN, Anthony DEYDIER, Yves RIQUET, « le Marketing direct multicanal », édition Dunod, Paris, 2006,P157.

7- programmes d'accueil

Ces programmes consistent à remettre aux clients un colis de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement pour leur premier achat et à passer un coup de fil pour démarrer la relation dans de bonnes conditions. Plus la startup est réussie, plus le client se sentira valorisé et plus il sera connecté à l'entreprise .

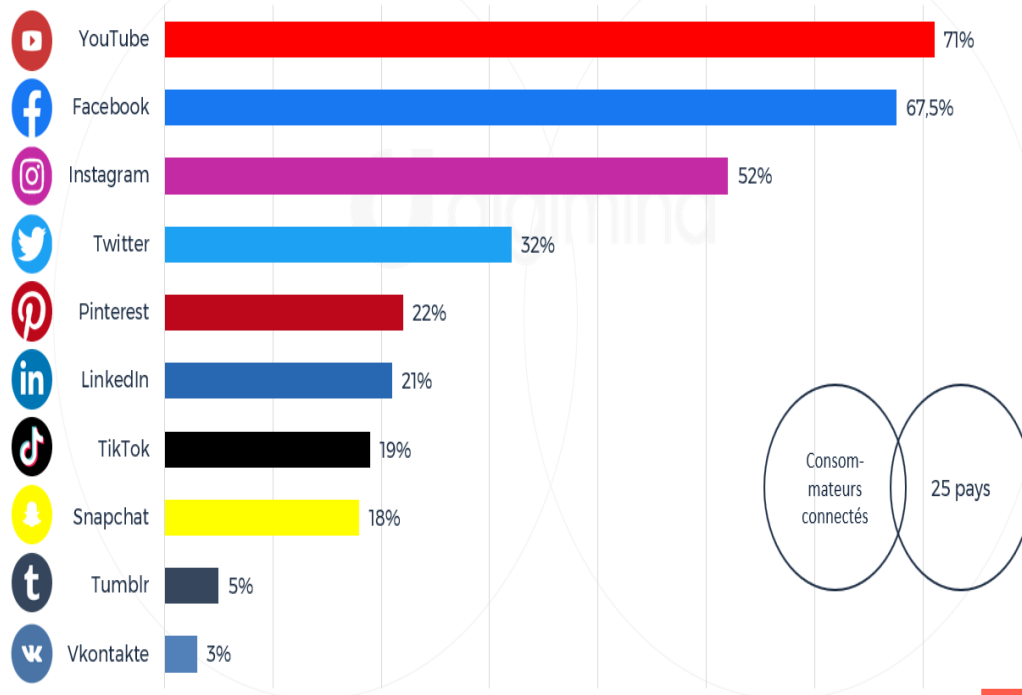
8- Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des canaux de communication incontournables pour véhiculer votre image de marque et l'intérêt que vous portez à vos clients, notamment pour le service après-vente (SAV).²²

La présence sur les réseaux sociaux est un bon outil pour fidéliser les clients et les rejoindre, notamment avec le pourcentage croissant d'utilisateurs des sites de réseaux sociaux et le développement de la technologie. Vous pouvez créer une communauté virtuelle qui vous suivra et partagera vos publications. Cela vous permet de rester en contact avec votre communauté et d'être très réactif. Si vos produits sont très attractifs, par exemple Facebook, YouTube, Instagram...

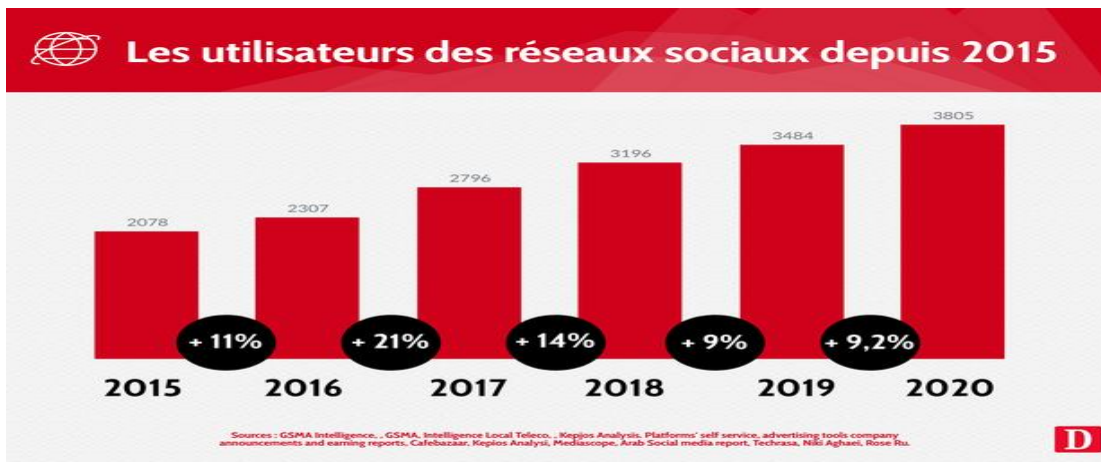
²²<http://sitededie.fontainepicard.com/gpme/wp-content/uploads/sites/4/2018/10/fiche-savoirs-technique-de-fidelisation.pdf> 26-7-2022(18:20)

Top 10 des réseaux sociaux dans le monde 2021



Source : Kantar TGI Global Quick View Report 2020. +67000 consommateurs connectés à travers 25 pays

#Datamind www.digimind.com



9- Le service après-vente

Comprend tous les services fournis par le producteur ou le distributeur à ses clients, après la vente du produit (installation, formation, conseil d'utilisation et révision, maintenance,

dépannage, réparation, application des conditions de garantie, informations, réception d'appels 24h/24 sur la hotline...).

En raison du fait que certaines catégories de produits de haute technologie sont devenues alarmantes, car le consommateur ne contrôle plus complètement le mode de processus, mais les fabricants, par exemple, les compagnies de téléphone mettent à jour le contenu du téléphone à distance et cela peut ne pas convenir certains clients qui utilisent le téléphone, et pour cela il devient SAV est un moyen de régler la situation avec ses clients pour ne pas les perdre.

Il peut également être appelé service client car les fonctions du service après-vente ne se limitent pas au remplacement ou à la révision du produit. Ils comprennent tous les services fournis après l'achat, et précisent donc également la livraison et l'installation des biens, ainsi que l'assistance physique ou téléphonique à l'acheteur.

Si le service après-vente peut parfois être facturé, il est généralement inclus dans le contrat de vente du produit car c'est un outil essentiel de fidélisation client.

10- Les bases de données ²³

La base de données est un centre d'identification de chaque client et c'est plus qu'un simple fichier, c'est le référentiel des goûts du client. Lorsqu'une entreprise répond plus rapidement aux attentes des clients, elle a toutes les chances de le conserver longtemps et d'en faire un atout précieux. Les responsables marketing parviennent à cibler les clients avec de plus en plus de précision.

Selon Jean Marck LEHU : «La mise en place d'une stratégie de fidélisation implique que l'entreprise va engager un dialogue avec son consommateur. Dans ces conditions, l'utilisation d'une base de données pour concevoir, orienter et développer ce dialogue peut devenir un atout considérable».²⁴

²³<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198027-sav-service-apres-vente-definition-traduction/> 26-7-2022 (18 :50)

²⁴43Jean Marc LEHU, stratégie de fidélisation, op.cit., P184

III. Section 3 : le rôle et la place de la GRC dans la fidélisation des clients

Il en coûte cinq fois moins cher de fidéliser un client existant que d'en attirer un nouveau. Le CRM (Customer Relationship Management) aide les entreprises à développer des processus stratégiques pour fidéliser la clientèle et améliorer l'expérience d'achat.

Un CRM conçu pour améliorer la qualité de service peut augmenter considérablement la fidélité. L'appel à la ligne de service client est un moment critique dans le cycle de vie du client et est souvent impliqué.

1-Les principaux modèles de CRM dans la fidélisation des clients

Le CRM peut s'appuyer sur plusieurs stratégies ou modèles différents. Nous présentons brièvement des modèles les plus populaires ci-dessous :²⁵

1-1-Le modèle IDIC

Le modèle IDIC a été développé par le groupe Peppers et Rogers comme modèle de mise en œuvre du CRM dans diverses situations. IDIC est l'acronyme des quatre étapes du CRM : identification, différenciation, interaction et personnalisation.

- Identifier :

La première étape consiste à identifier les clients, ce que les entreprises peuvent faire en collectant des informations telles que le nom, l'adresse et l'historique des achats auprès des clients à chaque point de contact.

L'objectif est de collecter des paramètres sur chaque client afin de mieux comprendre ses besoins, ses envies et son comportement d'achat et de savoir comment les cibler.

- Différencier :

L'étape suivante consiste à catégoriser ou segmenter les clients en fonction de la valeur ou du niveau de leurs revenus dans leur vie actuelle et projetée. Et la partie la plus importante de cette étape à retenir : tous les clients n'ont pas la même valeur pour votre entreprise.

En différenciant, ou en d'autres termes, en organisant et en divisant les clients en fonction de leur valeur pour l'entreprise, et à partir de là, les efforts de relation client de chaque entreprise

²⁵<https://cynoteck.com/fr/blog-post/top-crm-models-for-customer-relations/> 27 -7-2022(21 :15)

peuvent être concentrés sur les plus rentables et répartir l'interaction avec chaque segment pour maximiser les profits.

- Interagir:

La troisième étape consiste à développer des plans CRM pour chaque entreprise dont nous avons discuté précédemment afin d'augmenter l'interaction avec les clients. Une fois que vous avez effectué l'analyse et la catégorisation des clients, il est en fait possible de former des interactions personnalisées. Par exemple, des privilèges ou des récompenses et des remises peuvent être offerts à des clients importants pour les fidéliser et encourager les achats répétés.

- Customiser (Personnaliser) :

Dans cette étape, les interactions avec les clients sont documentées, elles sont analysées et étudiées pour développer un service ou un produit ou fournir un service personnalisé. L'objectif est de s'assurer que les besoins et les attentes des clients sont satisfaits et que la méthode de ciblage individuel est efficace (ou spécifique).

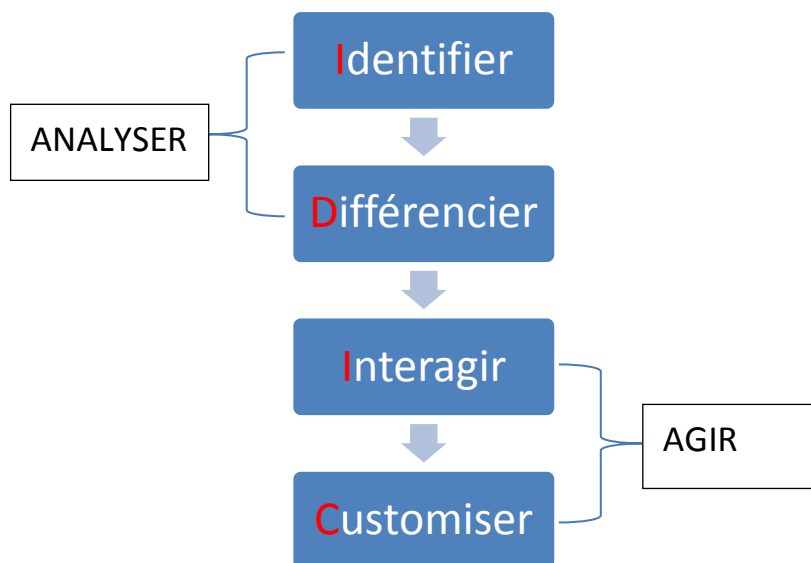


Figure N°05 : Présentation du schéma IDIC

Source : par mes soins.

1-2-Modèle QCI²⁶

Le modèle d'indice de qualité concurrentiel (modèle QCI) est un modèle de gestion de la clientèle. Le modèle QCI représente les diverses activités que les organisations doivent entreprendre pour acquérir et conserver des clients. Ce modèle décrit l'utilisation de la technologie dans le processus d'aide aux personnes. Le modèle QCI traite du processus de relation client sans l'environnement externe, et ce processus influence les activités de planification de l'organisation. L'expérience client a un impact sur la proposition client, la mesure et l'activité de gestion de la clientèle. Le modèle QCI se concentre sur le client, pas seulement sur le processus CRM lui-même. La gestion de la clientèle comporte trois facteurs distincts ; À savoir, l'acquisition, la rétention et la pénétration, afin de réussir dans une stratégie de mise en œuvre CRM (Buttle 2009). Les éléments de soutien sont les personnes et l'organisation, alors qu'ils sont influencés par l'expérience client et l'environnement externe (Grazdane, 2013).

Bien que l'acronyme QCI ait remplacé le mot « relation » dans le CRM, ce modèle est toujours centré sur l'humain.

Le modèle se compose de huit éléments:

- Analyse et planification.
- suggestion.
- Information et technologie (TI).
- Les gens et l'organisation.
- Gestion des opérations.
- Activité de gestion de clientèle.
- Mesure d'impact.
- Expérience client.

1-3-Cinq forces de Payne²⁷

²⁶[https://cio-wiki.org/wiki/Quality_Competitive_Index_\(QCI\)_Model](https://cio-wiki.org/wiki/Quality_Competitive_Index_(QCI)_Model) 28-7-2022(09 :30)

²⁷<https://cynoteck.com/fr/blog-post/top-crm-models-for-customer-relations/> 28-7-2022 (10 :52)

Le modèle Five Force CRM a été développé par Adrian Payne et PennieFrow. Il met l'accent sur une approche inter fonctionnelle pour assurer des opérations CRM efficaces.

Le modèle se compose de deux composants principaux : les principaux éléments de mise en œuvre du CRM et opérations de base CRM inter fonctionnelles. À la suite de cette recherche, quatre éléments essentiels d'une mise en œuvre réussie du CRM ont été identifiés.

Quelles sont donc les cinq forces ?

Le modèle de Payne décrit cinq processus :²⁸

-Élaboration de la stratégie

-Création de valeur

-Intégration multicanal

-Gestion de l'information

-Évaluation des performances

1-2-1-Élaboration de la stratégie

Le processus d'élaboration de la stratégie est vraiment le premier processus que nous prenons en considération car il définit les objectifs généraux et leurs paramètres activités CRM dans l'organisation. Ce processus met l'accent sur la stratégie commerciale de l'organisation et sur celle de ses clients.

La stratégie client comprend la détermination du niveau approprié de segmentation de la vente au détail (y compris si la macro-segmentation, la micro-segmentation ou la segmentation individuelle est appropriée ; par exemple Rubin 1997), l'identification des segments de clientèle clés et l'élaboration de stratégies pour traiter avec ces clients. Si une entreprise opère dans un marché intermédiaire, elle aura un certain nombre de groupes de clients et chacun d'eux doit être pleinement pris en compte en termes de segmentation et d'approche détaillée.

²⁸ Journal of Marketing Management, 2006, 22,135-168 (Adrian Payne andPennieFrow)p143-151.

1-2-2-Création de valeur

La création de valeur est la capacité des entreprises ou des sociétés à générer de la richesse ou des bénéfices. Pour ce faire, à travers son activité économique. Dans le domaine de la gestion stratégique, il est défini comme l'objectif principal des entreprises commerciales, ainsi que la raison de leur existence.

Le processus de création de valeur consiste à prendre les résultats de la stratégie

processus de développement et la construction d'un programme qui extrait et

offre de la valeur. Cependant, comme l'a observé Gronroos (2000), la valeur a

traditionnellement été davantage utilisé dans la littérature marketing pour aborder « la valeur de clients pour une entreprise » ; ce n'est que dans une certaine mesure que la "valeur pour le client" a été adressée. Les programmes CRM doivent identifier à la fois la valeur du client reçoit de la société et la valeur que la société reçoit du client; la création de valeur est un processus interactif entre les deux.

1-2-3-Intégration multicanal

Une stratégie marketing multicanal est dite lorsqu'elle s'appuie sur différents canaux de communication, digitaux ou physiques. Pour un processus particulier, ils sont utilisés alternativement ou simultanément pour atteindre les objectifs fixés.

Le processus d'intégration multicanal implique des décisions sur la meilleure combinaison de canaux et sur la manière de garantir que les clients bénéficient d'un degré élevé d'interactions positives au sein de ces canaux ; Et là où les clients interagissent avec plusieurs canaux, comment créer et proposer une « offre unique » pour le client .

1-2-4-Gestion de l'information

Le processus de gestion de l'information peut être considéré comme utile en tant que le "moteur" qui pilote les activités CRM. Il se compose de plusieurs éléments qui doivent travailler en étroite collaboration, notamment : un entrepôt de données qui fournit un fichier mémoire aux entreprises clientes ; Les systèmes informatiques, y compris le matériel, les logiciels et les inter-logiciels organisés ; outils d'analyse; applications front office et back office ,ce processus porte sur deux activités principales :

collecter et organiser les informations client de tous les points de contact client ; En combinaison avec d'autres données pertinentes,

développement un aperçu client qui peut être utilisé pour améliorer la qualité de l'expérience client.

1-2-5-Évaluation des performances

Le processus d'évaluation des performances garantit que l'organisation atteint les objectifs stratégiques du CRM à un niveau approprié et

Des paramètres appropriés ou clés sont identifiés pour guider les améliorations futures. Ce processus a une double focalisation sur les résultats actionnaires, qui offre une « vision holistique » du cœur pilotes de performance CRM, suivi des performances, qui comprend une "vue précise" plus détaillée des recettes clés pour la performance CRM (Paine et Froe 2005).

➤ Il existe quatre composants essentiels nécessaires à la réussite de la mise en œuvre du CRM

-Préparation à la GRC

-Gestion du changement dans la GRC

-Gestion de projet de GRC

-Gestion des employés

Le succès des processus de GRC dépend de ces conditions et éléments fondamentaux :

1-3-Chaîne de valeur de la GRC ²⁹

Une chaîne de valeur est un modèle général développé par Michael Porter , l'objectif de ce modèle est d'identifier et de hiérarchiser les activités les plus rentables pour l'entreprise et d'améliorer les processus pour obtenir un avantage concurrentiel.

Le modèle de chaîne de valeur GRC applique ce principe à la relation client. Cette approche vous permet de suivre toutes les étapes et procédures nécessaires pour établir une relation avec le client.

Ces exercices sont divisés en deux phases : primaire et de soutien.

²⁹<https://cynoteck.com/fr/blog-post/top-crm-models-for-customer-relations/>28-7-2022 (14:17)

➤ **Étape primaire :**

L'étape primaire du CRM repose sur cinq processus principaux qui permettent la mise en œuvre de la stratégie.

-Analyse du portefeuille client : Semblable au modèle IDIC, la première étape du modèle de chaîne de valeur est l'analyse client pour identifier les bons clients pour apporter le plus de valeur à votre entreprise.

-Relation client solide : la prochaine étape consiste à communiquer avec le client et à développer la base de données originale. Les entreprises doivent collecter des données à chaque point d'interaction pour mieux comprendre et soutenir leurs clients.

-Développement du réseau : le réseau de l'entreprise comprend toutes les personnes et entités impliquées dans la chaîne de valeur, y compris les partenaires, les fournisseurs, le service client, les investisseurs, etc.

-Créez une proposition de valeur : utilisez les informations sur les clients et les données d'interaction que vous venez de collecter pour générer de la valeur pour vos clients cibles.

-Gestion des relations : la dernière étape du modèle de chaîne de valeur est la gestion du cycle de vie des clients. Ce processus implique l'évaluation de vos opérations commerciales et de votre structure organisationnelle pour gérer l'acquisition, la fidélisation et le développement des clients.

➤ **Étape de soutien :**

Cinq conditions d'accompagnement sont nécessaires à la mise en œuvre effective des opérations stratégiques de la phase primaire :

-Leadership et culture

-Processus d'approvisionnement

-Processus de gestion des RH

-Processus de gestion informatique

-Conception de l'organisation

Après avoir pris connaissance de cette partie, on peut dire que la GRC joue un rôle important dans le développement de la relation de l'entreprise avec les clients et dans leur fidélisation par différentes méthodes.

Conclusion :

Dans cette partie, nous nous sommes familiarisés avec les moyens d'attirer les clients. Attirer le client est l'un des points les plus importants sur lesquels les entreprises se concentrent pour atteindre leur objectif, qui est d'augmenter la rentabilité et d'assurer la continuité sur le marché, et pour cette raison, attirer le client ou le fidéliser assure la continuité de l'entreprise.

Les méthodes de fidélisation des clients diffèrent d'une entreprise à l'autre, et cela est dû aux moyens divers d'atteindre les clients, à la technologie utilisée et à la qualité des services et des produits de l'entreprise.

Chapitre 03 :

Etude empirique sur le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients de l'ENIEM

Chapitre 3 : Etude empirique sur le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients de l'ENIEM

Chapitre 3 : Etude empirique sur le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients de l'ENIEM

Introduction :

La gamme de produits d'ENIEM est très large, elle fabrique toutes sortes de réfrigérateurs, congélateurs, cuisinières, climatiseurs, appareils de cuisson et de lavage, appareils de chauffage et chauffe-eau et PAM. L'ENIEM se compose de trois principales unités de production, des unités de réfrigération, de cuisson et de climatisation, connues sous le nom de Complexe électroménager (CAM), à environ 9 kilomètres de la capitale, Tizi Ouzou.

Dans ce chapitre nous allons voir la présentation de l'ENIEM , son organisation générale ensuite les différents outils utilisés par cette dernière pour fidéliser ses clients et enfin l'analyse des résultats après une enquête auprès de ses clients.

I. Section (01) : Présentation de l'organisme d'accueil l'ENIEM

Pour présenter l'ENIEM , on doit connaître son historique, sa forme juridique et son organisation, la situation géographique ainsi que les produits qu'elle offre à ses clients

1-la Présentation de l'entreprise ENIEM

➤ la situation géographique :

L'entreprise ENIEM (Entreprise Nationale des Industries de l'Electroménager) Son siège social se situe au chef-lieu de la Wilaya de Tizi-Ouzou et se trouve au sein de la Zone industrielle AISSAT IDIR- OUED AISSI à 8km de TIZI OUZOU, elle s'étale une surface totale de 55 hectares, sa direction générale se trouve au chef-lieu de TIZI OUZOU. Sont implantées les unités suivantes :

Chapitre 3 : Etude empirique sur le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients de l'ENIEM

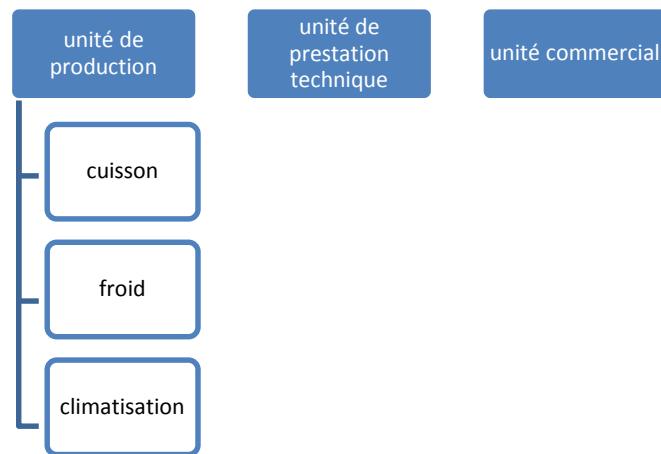


Figure N°06 : Les unités de l'ENIEM.

Source : le document interne de l'ENIEM .

2-Historique de l'ENIEM ¹

L'Entreprise Nationale des industries de l'électroménager (ENIEM) est une entreprise publique de droit algérien créée le 2 janvier 1983 après la restructuration de la SONELEC, et légalement transformée en société par actions le 8 octobre 1989 à la suite de la restructuration de l'ancienne société (SONELEC) Sa mission principale est d'assurer la production, l'assemblage, le développement et la commercialisation des produits électroménagers.

Son capital est de 10 279 800 000 Da détenu à (100%) par le groupe {ELEC EL DAAZAIR}.

ENIEM s'est développé dans un environnement où les contraintes budgétaires n'étaient pas présentes et l'objectif de rentabilité n'a jamais été une priorité. Les objectifs sociaux ont toujours dominé et la législation a privilégié les valeurs sociales (maintien de l'emploi, augmentation des salaires, etc.)

Aujourd'hui, ENIEM est sur une autre voie, où la rentabilité est le but ultime de toute entreprise.

¹ Document interne de l'ENIEM.

Chapitre 3 : Etude empirique sur le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients de l'ENIEM

3-Le développement dans l'ENIEM ²

Grâce aux efforts et aux 40 années d'expérience acquises par l'entreprise, l'Entreprise Nationale de l'Industrie de l'Appareil Domestique (ENIEM) a su se construire une image de marque prouvée et une notoriété reconnue au niveau national.

Face aux défis économiques qui constituent une menace constante pour l'entreprise, ENIEM a mis en place et développé un système de gestion de la qualité et de l'environnement sur la base de l'amélioration continue et soumettant les travailleurs de l'entreprise au développement et à l'utilisation d'experts à l'étranger pour développer la main-d'œuvre de l'entreprise. , et tout cela avec pour principal objectif d' accroître la satisfaction des clients et de renforcer la confiance entre eux .

En 2013, elle s'est vu décerner le Prix Algérien de la Qualité, où elle récompensait l'ensemble de ses efforts pour la satisfaction de ses clients ainsi que la qualité de la gestion et de la performance globale.

Et l'entreprise sait avec certitude qu'elle doit se développer en permanence dans tous les domaines, développer sa relation avec le client, et gagner sa confiance pour assurer sa continuité sur le marché et ne pas se laisser entraîner dans la concurrence des petites entreprises émergentes pour qu'elles restent au sommet et ne pas être obligé d'entrer dans le monde de la forte concurrence.

4-Les unités de l'ENIEM³

Les unités de production et de commercialisation de l'ENIEM sont implantées dans la zone industrielle d'Aïssat Idir Oued-Aïssi, située à 8 km à l'est du chef-lieu de la wilaya de Tizi Ouzou .

➤ UNITE FROID

L'unité FROID est spécialisée dans la fabrication de réfrigérateurs Tables TOP, de réfrigérateurs grands modèles, de congélateurs et de conservateurs et armoires vitrées.

² Document interne de l'ENIEM modifié après le stage, 2022.

³ Par mes soins en se basant sur données obtenues au sein de l'ENIEM, 2022

Chapitre 3 : Etude empirique sur le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients de l'ENIEM

➤ UNITE CUISSON

L'unité CUISSON est spécialisée dans la fabrication de différentes cuisinières. Les modèles fabriqués sont des cuisinières tout gaz 4 Feux en tôle inox et en tôle émaillée et produits encastrables : plaque de cuisson, four encastrables et hottes.

➤ UNITE CLIMATISATION

L'unité CLIMATISATION est spécialisée dans la fabrication de différents climatiseur et armoires de climatisation, en plus de ses produits elle fabrique aussi la machine à laver, le chauffe-eau et le radiateur à gaz naturel ainsi que le PAM.

➤ UNITE PRESTATIONS TECHNIQUES

L'unité PRESTATION TECHNIQUE assure les fonctions de soutiens aux unités de production ainsi qu'à l'unité commerciale.

Doté d'une solution logicielle CAO 3D SolidWorks, le bureau d'engineering est composé d'une équipe d'ingénieurs et techniciens dynamiques expérimentés qui assurent et développent des moyens de production pour l'entreprise avec un effectif de 459 travailleurs.

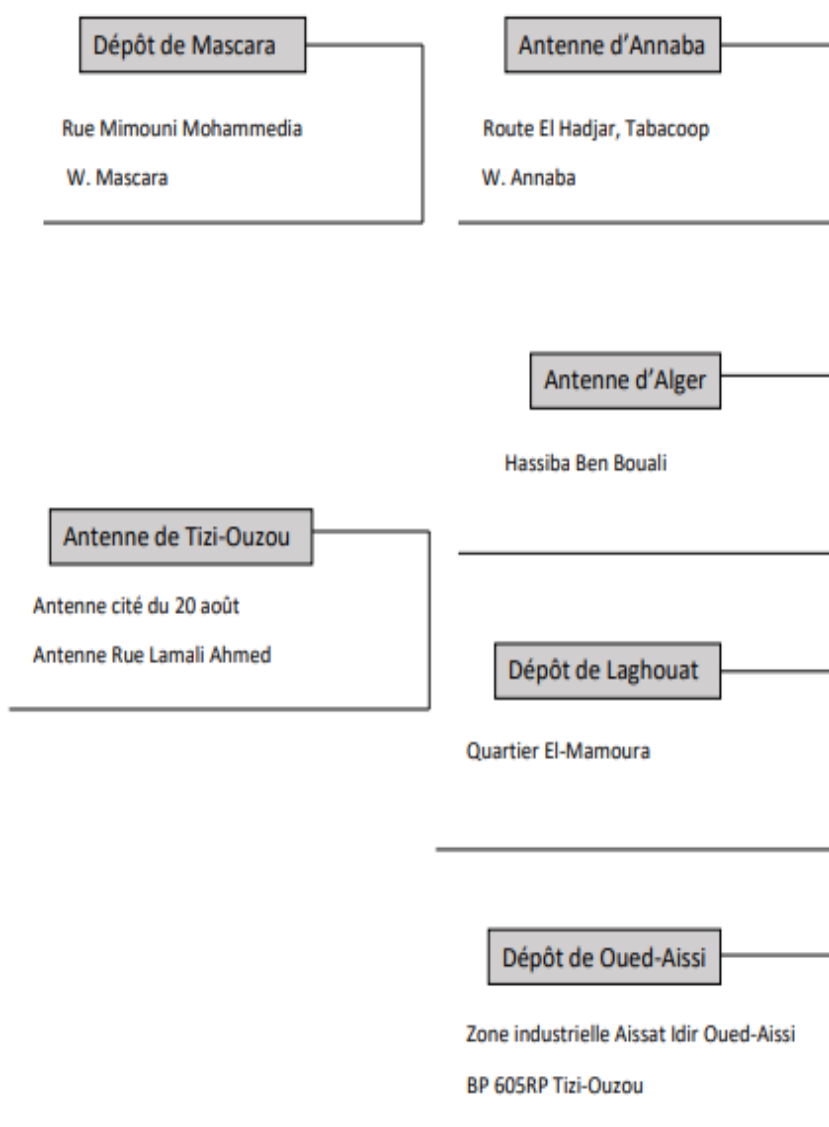
Outre ses activités inter unités, elle assure également pour le compte des clients externes (publics et privés) des prestations en matières de conception et réalisation d'outils, de moules et différents composants mécaniques ainsi que les pièces de rechange.

➤ UNITE COMMERCIALE

L'unité COMMERCIALE assure la distribution des produits ENIEM, fabriqués dans les ateliers des unités de production, sur le marché national et international (exportation) et assure aussi, le service après-vente par ses propres moyens et à travers ceux, du réseau d'agents agréés réparateurs implantés à travers tout le territoire national.

Chapitre 3 : Etude empirique sur le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients de l'ENIEM

Dépôts et antennes de vente de l'ENIEM



Source : Document interne de l'ENIEM.

Figure N°07 : Dépôts et antennes de vente de l'ENIEM.

5-La gamme des produits de l'ENIEM

L'entreprise ENIEM propose à ses clients une grande variété d'appareils électroménagers, tels que des climatiseurs, des réfrigérateurs et des cuisinières, de différentes tailles, afin de permettre au client de choisir en fonction de ses besoins.

Chapitre 3 : Etude empirique sur le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients de l'ENIEM

Mais cela ne veut pas dire qu'il est à l'avant-garde car il y a une forte concurrence et des entreprises internationales et nationales sont présentes sur le même territoire et offrent une variété de produits par rapport à l'entreprise ENIEM comme LG, Condor, Iris, Brandt... dont le groupe est grand et de haute qualité.

Les différents produits de l'ENIEM sont présentés dans le tableau ci-dessous :⁴

Tableau N°03 : Les différents produits de l'ENIEM

Les unités	Les produits	Les modèles
Froid	Réfrigérateur PM	-une porte 160L -une porte 240L
	Réfrigérateur GM	-une porte 350L -deux portes 320L -deux portes 520L -deux porte NO FROST 375L -armoire vitrée 675L
	Congélateur	-vertical 220L -horizontal Bahut
	Conservateur	-porte coulissante vitrée -Bahut 300L -Bahut 400L / 500L
Cuisson	Cuisinière	-cuisinière 4 feux simple -cuisinière 4 feux luxe Blanche et Noir -cuisinière 4 feux INOX - plaque de cuisson en verre
Climatisation	Climatiseurs	-split système 7000 a 24000 btu/h -armoire de climatisation 48000btu/60000btu
	Machine à laver	-MAL Linge 7 kg -MAL Linge 8 kg
	Chauffe-eau / bain	-Gaz naturel 6L -Gaz naturel 10L

Source : le nouvelle documentation interne de l'ENIEM

⁴ le nouvelle documentation interne de l'ENIEM

Chapitre 3 : Etude empirique sur le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients de l'ENIEM

6-Position de l'ENIEM sur le marché

Grace a une expérience dépassant les 40 ans et a des moyens matériels et humains important, l'ENIEM est l'un des plus important fabriquant dans le domaine de l'électroménagers sur le marché algérien.

Par ses activités et les caractéristiques de sa clientèle, l'ENIEM se place en operateur important dans l'économie national.

Cette position est maintenue grâce a :

- La qualité de ses produits ;
- Le réseau de vente et de service après-vente, implanté à travers tous le territoire national, permettant la prise en charge des réparations des produits ENIEM, qu'il soit garantis ou non ;
- La compétitivité des prix appliqués ;
- La garantie effective de ses produits ;
- Meilleure rapport qualité / prix.

7-Les objectifs de l'ENIEM ⁵

L'ENIEM s'est fixé plusieurs objectifs afin d'assurer un impact plus efficace au niveau de ses fonctions, à savoir :

- Accroître la satisfaction des clients en répondant à leurs besoins
- Diversifier, développer ou améliorer les produits ;
- Améliorer les compétences des employés, en particulier dans les relations avec les clients ;
- Réduction du gaspillage;
- Faciliter l'accès du client au produit ;
- Augmenter la valeur de la production ;
- Améliorer le chiffre d'affaire ;

⁵ Mémoire : AIBOUD Yasmine, DJOUAHER Ouiza Développement des compétences dans le cadre d'une démarche globale de la qualité. Cas de l'entreprise Nationale des Industries de l'Electroménagers. Le 27-2-2020 , P45.

Chapitre 3 : Etude empirique sur le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients de l'ENIEM

- la valorisation des ressources humaines ;
- Relance de la demande (interne et externe)

8-Evolution de l'activité de l'ENIEM

L'évolution de l'activité de l'ENIEM est résumée dans ce tableau :⁶

Tableau N°04 : L'évolution de l'activité de l'ENIEM.

Années	Développement
1977	-Démarrage de la production des réfrigérateurs petits modèles. Lic DIA.Bosch, Allemagne -Démarrage de l'ancienne usine de cuisinières de réchaud plat 2 feux « partenaire Allemand, DIA-SEPPLERFRICKE ».
1979	-Montage de premiers climatiseurs types fenêtres -Entrée de production des chauffe eau /bain « partenaires Allemand BACHRINS et MARY » France et contrat Espagne.
1982	-Production et installation de petits électroménagers MAC-SC
1986	-Exploitation de la nouvelle usine de réfrigérateurs et congélateurs Grands modèles "partenaire japonais MITSU-TOSHIBA".
1987	-Arrêt de la production de PAM
1989	-Arrêt de production de l'ancienne cuisinière et vente de ses équipements -Arrêt de la production de réchaud 2F -Passage de l'ENIEM à l'autonomie. - Intégration de l'ancienne usine réfrigérateurs à la nouvelle « INTER-COOPTECHNO GAZ »
1990	-Entrée en production de la nouvelle usine cuisinière de partenaire ITALIEN « INTER-COOP-TECHNO GAZ » -Fusion de l'ancienne et la nouvelle usine de réfrigérateurs-INTER-CODS-TECNOGAS

⁶ documents internes de l'ENIEM

**Chapitre 3 : Etude empirique sur le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients
de l'ENIEM**

1992	-Mise en place de l'usine des congélateurs horizontaux (bahut). Lic EMATEC, Liban.
1993	-Réalisation de radiateurs gaz butane à panneaux catalytiques, produits conçus et réalisés par l'ENIEM.
1994	-Réalisation de chaud plat au feu. Abandon des de la production « CE »
1995	-Entrée en production de réfrigérateurs 520L. -Montage de petits appareils ménagers « partenaires ITALISTAMP »
1996	-Entrée de production de PAM/SC et MACIALISTAMMP -Reprise des comptoirs et armoires frigorifiques
1997	- Abondant de réchaud plat 04 feux. - Reconversion de CFC. - Changement des équipements dans le cadre de la reconnaissance des CFC.
1998	Certification de l'entreprise « ISO » par l'organisme français AFAQ, qualité ISO 9002 /94
1999 à nos jours	-Restructuration des complexes appareils ménager qui a donné naissance à des unités : unité froid, unité climatisation, unité cuisson, unité de prestation technique et une unité commerciale

✚ L'évolution des effectifs de l'ENIEM est présentée dans le tableau suivant :

Tableau N°05 : L'évolution des effectifs de l'ENIEM.

Années / Catégories socioprofessionnelles	2013	2014	2015	2016	2017
Cadres	335	331	328	280	324
Agent de maitrise	517	505	484	452	498

Chapitre 3 : Etude empirique sur le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients de l'ENIEM

Personnel d'exécution	1032	919	938	924	919
Total	1884	1752	1750	1656	1741

Source : document interne de l'ENIEM fourni par la DRH

De 2013 à 2017, l'effectif de l'ENIEM a diminué de 7,59% . Cela s'explique par les départ en retraite.

ENIEM est l'une des premières entreprises en Algérie et en Afrique spécialisée dans la fabrication d'appareils électroménagers. Et comme nous avons remarqué la diversité de ses produits et même leur qualité, cela est dû à ses 40 ans d'expérience dans ce domaine et ses différentes branches, et cela est dû aux objectifs que l'entreprise s'est fixés depuis sa création.

II. Section 2 : présentation de la démarche organisationnelle de l'ENIEM

L'entreprise se concentre sur ses caractéristiques importantes en termes d'organisation et d'assurance du flux de produits qui contribuent à la production, créent des opportunités et défient les menaces.

1- les caractéristiques organisationnelles de l'ENIEM

A ce stade, nous présentons les points suivants :

-l'organisation de l'ENIEM selon le schéma staff and line ;

-l'organisation de ses unités en centres de profit ;

A- SATFF and LINE :

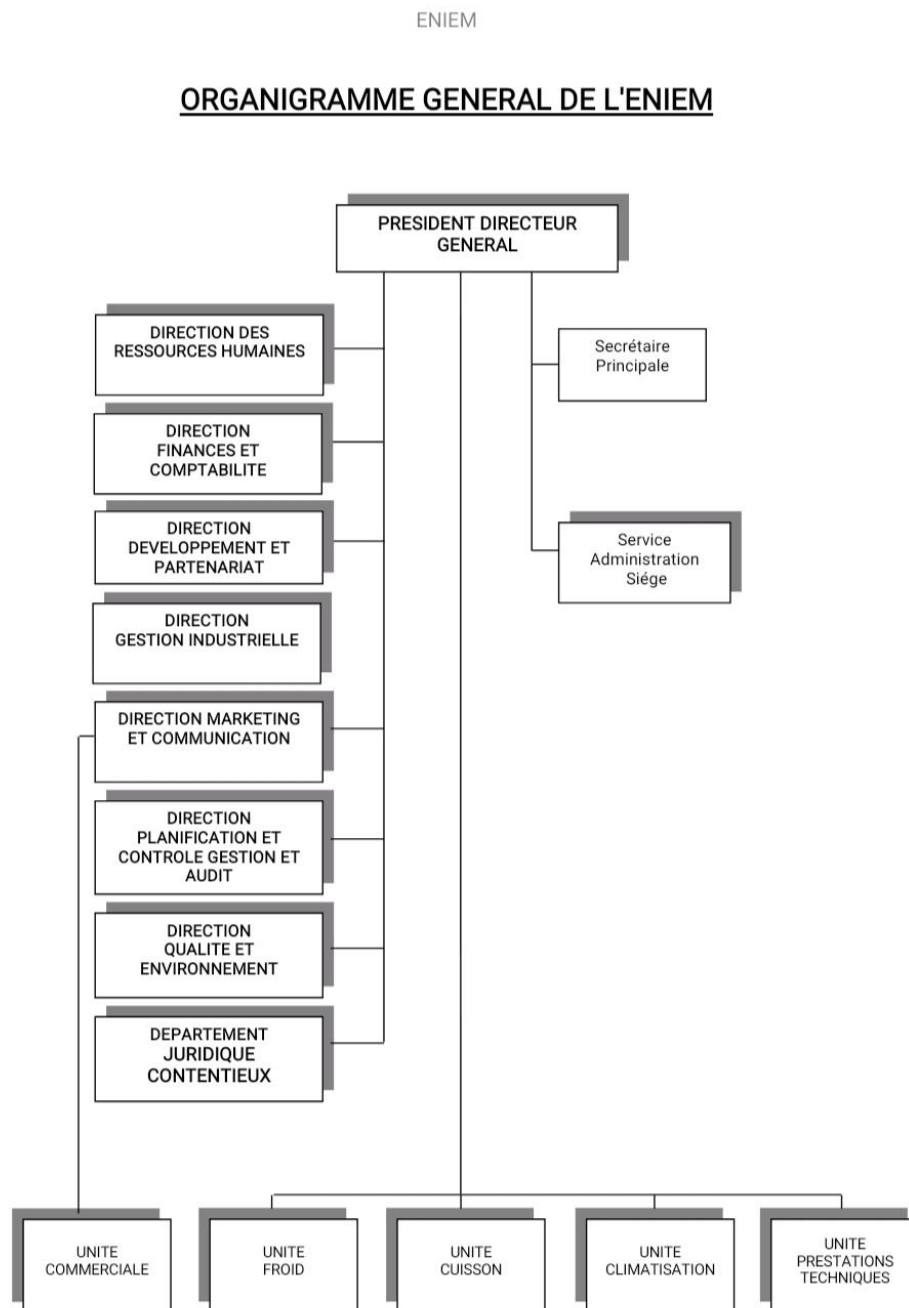
Elle s'appelle aussi structure hiérarchico-fonctionnelle, Elle repose principalement sur le principe hiérarchique de la gestion individuelle et sur le principe du recours à des instances consultatives composées de spécialistes : les supérieurs hiérarchiques bénéficient de l'assistance de consultants dans des domaines d'activité spécifiques.⁷

L'ENIEM est organisée selon le schéma Staff and Line autour ses activités principales a savoir : le froid , la cuisson , la climatisation , Cette structure est illustrée par son

⁷ <https://www.infos.fr/en-direct/2020/04/09/comprendre-la-structure-staff-and-line/> 17-8-2022 (17 :15)

Chapitre 3 : Etude empirique sur le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients de l'ENIEM

organigramme met en évidence : le niveau direction avec toutes les structures qui lui sont rattachées . la structure de l'ENIEM dans sa configuration actuelle se présente comme suit :



Source : l'ENIEM unité commerciale.

Chapitre 3 : Etude empirique sur le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients de l'ENIEM

B- l'organisation des unités en centres de profit ⁸

Les centres de profit sont des centres sur lesquels les revenus et les dépenses peuvent être imputés et pour lesquels un résultat peut être déterminé. Un centre de profit se compose d'un ou plusieurs centres d'affaires liés à une activité particulière, et son produit d'exploitation peut être isolé. Le responsable du centre de profit est responsable à la fois des revenus et des coûts (dépenses), et donc des bénéfices. Cela signifie que le responsable est chargé de mener les activités génératrices de revenus des ventes qui génèrent des entrées de trésorerie et en même temps de contrôler les activités génératrices de coûts.

Après avoir vu le concept de centre de profit et compris son rôle important et sa responsabilité, et ses caractéristiques sont :

- Délégation de pouvoirs.
- Définir la portée et les objectifs de l'intervention.
- Il a les moyens nécessaires.
- Dispose d'un système de mesure de la performance.
- La possibilité de contrôle (le responsable accepte le contrôle).

Dans le cas de l'ENIEM, qui est divisé en 5 unités et chaque partie a sa propre administration et un administrateur contrôle sa propre unité, sans interférer avec les autres parties s'il s'agit d'unités organisées en entités indépendantes et décentralisées.

Cette organisation est motivée par le souci de performance de chaque unité en maximisant les profit autrement dit maximiser le chiffre d'affaires et rendre efficient la consommation des ressources, transformées en charges dans le système comptable.

2-Les licences d'exploitation

L'entreprise s'est auparavant appuyée sur la fabrication d'une grande partie de ses pièces d'équipement par des entreprises à l'étranger, et tous les produits ENIEM sont fabriqués sous licence.

⁸ Mémoire : analyse de la fonction contrôle de gestion , cas ENIEM , réaliser par : AGUERGOUR Jugurtha, AHMER Ali Yanis , 2017/2018 , P55

Chapitre 3 : Etude empirique sur le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients de l'ENIEM

Tableau N°06 : Les licences d'exploitation de l'ENIEM.

Unités		Licence	Pays	Année de la licence
Froid	Réfrigérateurs PM	BOSCH	Allemagne	1977
	Réfrigérateurs GM	TOSHIBA	Japon	1987
	Congélateurs	LEMATIC	Liban	1993
Cuisson		TECHNOGAZ	Italie	1999
Climatisation		Air Conditionné	France	1977

Source : à partir d'une documentation interne de l'ENIEM

3-L'impact de la crise du covid-19 sur l'entreprise ⁹

Comme nous le savons, le virus Covid-19 a balayé tous les pays du monde et laissé des effets négatifs sur tous les secteurs sanitaires, économiques et commerciaux dans le monde.

Dans la mesure où il y a beaucoup d'entreprises nouvellement créées qui ont fermé en raison de la perte, mais les moyennes et grandes entreprises essayaient de survivre et l'ENIEM en fait partie. L'entreprise a pu résister à la pandémie, mais elle a subi de lourdes pertes et tente maintenant de revenir. Parmi les pertes constatées de 2019 à fin 2021, on les mentionne :

-Démobilisation d'un grand nombre de clients afin de réduire les pertes financières.

⁹ Par mes soins en se basant sur données obtenues au sein de l'ENIEM,2022

Chapitre 3 : Etude empirique sur le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients de l'ENIEM

- Perdre sa position sur le marché par rapport aux grandes entreprises et aux entreprises émergentes qui ont enduré la crise et connu l'excellent moyen d'affronter la pandémie.
- Perte de certaines entreprises étrangères les soutenant avec des matières premières en raison de la fermeture des routes commerciales mondiales.
- Fermeture de certains des projets qui étaient prévus.
- S'enliser dans des problèmes financiers.
- Certaines unités de production, comme l'unité de fabrication des climatiseurs, sont arrêtées.
- L'inventaire commence à se déprécier et peut s'épuiser.

4-Les opportunités et menace de l'entreprise ENIEM

Les menaces qui pèsent sur la société ENIEM et ses atouts sur le marché algérien,

Nous les présenterons dans le tableau ci-dessous :¹⁰

Tableau N°07 : Les opportunités et menaces de l'entreprise ENIEM.

Les opportunités	Les menaces
<ul style="list-style-type: none"> -une longue expérience dans la branche de l'électroménager. -un personnel qualifié dans les métiers de l'électroménager et de ses agents de maintenances des équipements qualifiés. -un avantage concurrentiel par les coûts de production et la possibilité d'adoption d'une stratégie de domination par les coûts. -une forte position sur le marché algérien des produits froids et de cuisson. - La possibilité d'exporter vers les pays africains avant la propagation de l'épidémie et d'y revenir après avoir résolu leurs problèmes de fond. 	<ul style="list-style-type: none"> -la baisse de la demande. -l'ouverture du marché et l'entrée de nouveaux concurrents. -la croissance limitée du marché algérien de l'électroménager. -la segmentation du marché algérien des réfrigérateurs. -la concurrence déloyal. -un marché déstructure . - Manque de fournitures et de matériaux dans les crises mondiales en raison du manque de fabrication totale de matériaux.

¹⁰ le rapport du CETIC (diagnostique stratégique de l'ENIEM 1996) modifié après le stage2022.

Chapitre 3 : Etude empirique sur le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients de l'ENIEM

<ul style="list-style-type: none">-une notoriété prouvée de fiabilité des produits à l'utilisation.-une image de marque bien perçue par les consommateurs algériens.-la maîtrise des technologies de la branche d'activité.- Prix raisonnables par rapport aux concurrents	<ul style="list-style-type: none">- actuellement : modifier du cahier de charge pour l'importation de produits électroménagers (CKD/SKD).
---	--

Source : mémoire d'analyse de stratégies de redressement d'entreprise en difficulté présenté par : Harouz Lynda 13/06/2012, P140.

5-Les forces et faiblesse interne de l'ENIEM

Chaque entreprise a des forces et des faiblesses qui la distinguent des autres, et chaque entreprise cherche des solutions à ses faiblesses, aussi difficiles ou impossibles dans certains cas, et augmente ses forces.

Dans le tableau ci-dessous, on retrouve les forces et les faiblesses de l'ENIEM :¹¹

¹¹ Nouveau rapport de diagnostic interne de l'ENIEM après la mise à jour du diagnostic interne de 2008 P46-48 à 2022, confirmé par l'ENIEM.

Chapitre 3 : Etude empirique sur le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients de l'ENIEM

Tableau N°08 : Les forces et faiblesses interne de l'ENIEM.¹²

	Les forces	Les faiblesses
L E D I A G N O S T I C T E C H N I Q U E	<ul style="list-style-type: none"> -un équipement de production en bon état. -des procédés de fabrication flexibles (les unités peuvent intégrer tout modèle moyennant des outils spécifiques). -un personnel de maintenance compétent. -un contrôle qualité a tous les niveaux du cycle de production. 	<ul style="list-style-type: none"> -une gamme de produits non diversifiée. - la faiblesse dans la diversification des sources d'approvisionnement qui se concentrent dans la zone EUROPE. -des produits froid dépasses : design dépasse, classe énergétique faible. -un niveau de stocks important pour les pièces de rechange des équipements. -des stocks des produits finis a rotation lentes -sous-utilisation des capacités de production installées : travail en une équipe avec un taux d'engagement de 80% pour les produits froid et les produits cuisson et un taux d'engagement de 20% pour les climatiseurs compte tenu du marché national. -absence de bureaux d'études pouvant prendre en charge la recherche et développement et une structure interne non adaptée.

Source : Nouveau rapport de diagnostic interne de l'ENIEM après la mise à jour du diagnostic interne de 2008 P46-48 à 2022, confirmé par l'ENIEM.

**Chapitre 3 : Etude empirique sur le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients
de l'ENIEM**

	Les forces	Les faiblesses
D I A G N O S T I C C O M M E R C I A L	<ul style="list-style-type: none"> -un réseau de service après-vente repartit sur l'ensemble du territoire national. -une qualité des produits reconnue par les consommateurs nationaux. -une notoriété de plus de 40ans des fiabilité des produits à l'utilisation. -une image de marque bien perçue par les consommateurs algériens . -un bon rapport qualité/prix. 	<ul style="list-style-type: none"> -une publicité contraignante avec l'ANEP. -un budget marketing faible. -des stocks relativement élevés en produits finis. -un niveau de créances important. -une gamme de produits restreinte. -un design dépassé pour les réfrigérateurs. -un marketing national peu développé. -une concurrence interne caractérisée par des pratiques commerciales déloyales .

Chapitre 3 : Etude empirique sur le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients de l'ENIEM

		Les forces	Les faiblesses
D I A G N O S T I C D E S R H		<p>-un personnel qualifiée pour la production et pour la production et pour la maintenance des équipements.</p> <p>-la mobilité du personnel : possibilité de redéploiement.</p>	<p>-le taux du personnel de soutien élevé.</p> <p>-la déperdition du personnel qualifié dans le cadre des retraites proportionnelles suite aux dispositions instituées par la convention de la branche.</p> <p>-l'absence de politique salariale du fait que les augmentations sont décidées et instituées par les pouvoirs publics.</p> <p>-les cas de maladies non pris en charges par les pouvoirs publics.</p> <p>-l'effectif important pour la sécurité sociale.</p>

Chapitre 3 : Etude empirique sur le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients de l'ENIEM

	Les forces	Les faiblesses
L E S F I N A N C E S		-un lourd endettement bancaire générant des charges financières importantes . - y'a plus de filiales actuellement .

6-La relation avec les clients au sein de l'ENIEM

Chaque mois, l'entreprise met en place une ristourne aux profits des clients fidèles (grossiste agréés) qui réalisent un CA selon des niveaux de paliers conventionnés. Cette remise rentre dans le cadre d'un « marketing relationnel », ainsi que pour identifier et fidéliser les clients à très fort potentiel.

- ✚ Les méthodes que l'entreprise utilise beaucoup pour commercialiser et attirer des clients :

6-1-les événements :

C'est un moyen efficace que l'entreprise utilise pour présenter ses produits aux clients ainsi que ses avantages sous leurs yeux et les vérifier, les gens y vont, mais pour l'entreprise ce sont des clients potentiels qu'ils peuvent voir alors l'ENIEM en profite et c'est à l'entrée du siège. Le client aime vérifier et est impatient de voir s'il existe des produits qui répondent à ses besoins.

Chapitre 3 : Etude empirique sur le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients de l'ENIEM



Source : ENIEM commercial

6-2-la promotion :

Le client recherche pour lui les remises appropriées qui correspondent à son pouvoir d'achat, et comme nous le savons en Algérie, les citoyens ne peuvent pas payer de grosses sommes d'argent sur les produits, ils attendent donc les remises pour profiter de la situation et acheter, mais l'entreprise doit publier les nouvelles des réductions sur son propre site Web et des sites de réseaux sociaux tels que Facebook ou Le journal ou distribue des cartes de réduction aux clients potentiels et attend leur réaction, soit en achetant ou en sondant uniquement.

The poster features the ENIEM logo at the top left, with the word 'ENIEM' in large blue letters. Below it, 'PROMOTION' is written in colorful, multi-colored letters, followed by 'FIN D'ANNEE' in white. A red banner states 'JUSQU' AU 31 DECEMBRE 2017'. Below this, the Arabic text 'تخفيضات نهاية السنة' is displayed. Five circular discount tags are shown: -25% (pink), -12% (yellow), -10% (green), and -16% (orange). The bottom section shows images of various household appliances: an air conditioner, a microwave, a gas stove, a washing machine, a refrigerator, and a freezer. At the bottom, contact information is provided: www.eniem.com.dz, commercial@eniem.com.dz, F: facebook.com/eniemspa, and N° info: 026.41.32.14.

6-3-les promotions des ventes :

L'entreprise profite d'occasions telles que le mois de Ramadan pour présenter ses produits et faire des remises ou des offres qui attirent l'attention des clients.



موسم رمضان

ENIEM
lance:

PROMOTION

RAMADAN 2018
Jusqu'au 17 Mai

320L
240L Blanc
240L Gris
6550
6555

-4%
-4%
-4%
-4%
-4%

un réfrigérateur + une cuisinière achetés
لشراء ثلاجة + مطبخة

6L
Chauffe eau offert
سخان الماء مهدى =

رمضان كريم

Numéro Info : 026 41 32 14
www.eniem.com.dz
commercial@eniem.com.dz
eniempspa

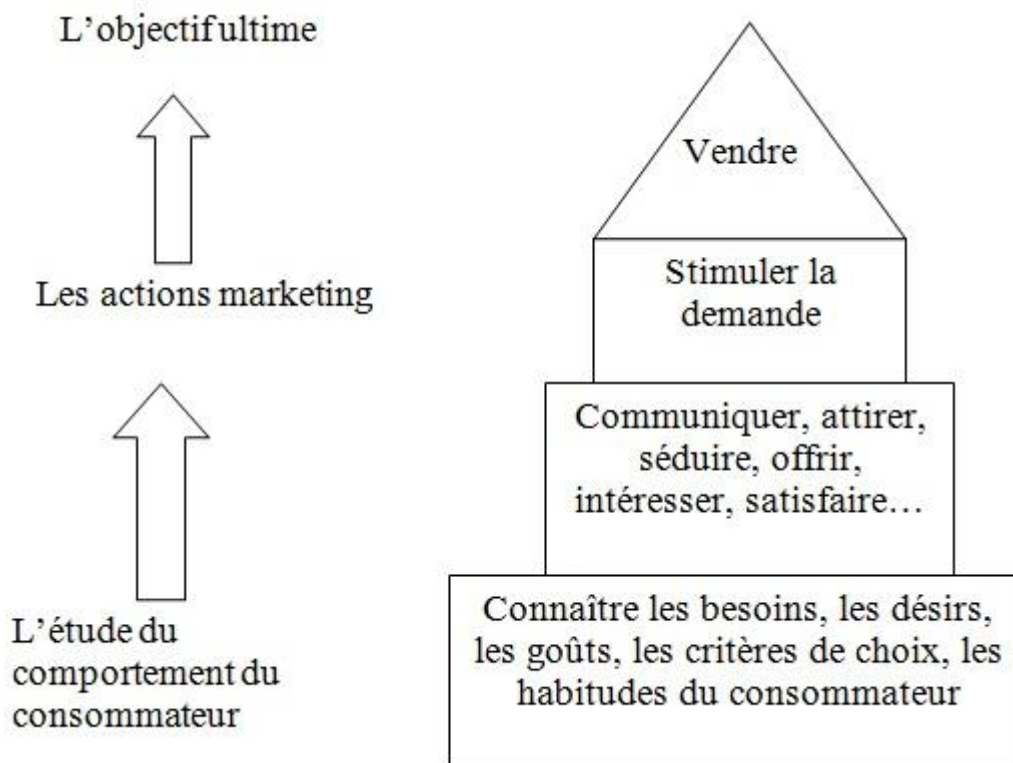
Chapitre 3 : Etude empirique sur le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients de l'ENIEM

6-4-Concours et tombola :

C'est aussi une méthode efficace et attire un grand nombre de personnes qui cherchent à gagner en prenant un produit sans payer. Cela suscite l'intérêt des clients, à mesure que le nombre d'abonnés augmente, et que le nom de l'entreprise se négocie entre eux, et que les éloges pour cela augmentent, et donc il a une bonne réputation, d'autant plus que toutes les entreprises ne le font pas, et c'est quelque chose spécial parmi les prix décernés : un de leurs produits, un voyage ou une réduction pour une période précise ou pour un produit un certain.

7-Les étapes de la vente dans l'entreprise

Figure N°09 : Les étapes de la ventes dans l'entreprise ENIEM.



Source : le documentaire interne de l'ENIEM

7-1- connaître les client :

Connaître le client est très important, car c'est l'étape la plus importante pour parvenir à la vente. A ce stade, l'entreprise doit renforcer sa relation avec le client en communiquant avec lui, connaître ses besoins et son avis sur les produits et les points négatifs qu'il voit dans les produits pour les corriger, afin que le client se sente intéressé et que son l'opinion est

Chapitre 3 : Etude empirique sur le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients de l'ENIEM

importante, et à ce stade il s'agit d'attirer et de gagner la confiance des clients et de les fidéliser.

7-2-communication avec le client :

Cette étape est une continuation de la première étape, et se concentre sur l'attraction et la compréhension du client en sachant ce qu'il recherche et en réussissant à le garder, en communiquant avec les clients de temps en temps et en posant des questions à leur sujet et leurs opinions sur tout ce qui concerne leurs produits et services et apprendre à les connaître afin que le client sente que l'entreprise est spécialisée et qu'il se soucie d'un service après-vente et qu'il ne commet pas d'erreurs et qu'il fait confiance à ses produits.

7-3- stimuler la demande :

Lors de la satisfaction des exigences des clients et de la fourniture de leurs besoins, ils doivent être informés de la question pour les inciter à acheter.

7-4-vendre le produit :

Après avoir conclu un accord avec les clients, nous atteignons la dernière étape, qui consiste à leur vendre le produit tout en maintenant le service après-vente.

Ce sont les étapes utilisées par la plupart des grandes entreprises qui se soucient des clients et du développement et du développement de leurs produits et de la satisfaction des exigences des clients, mais les étapes les plus importantes sont la première et la deuxième car elles améliorent la relation entre l'entreprise et le client. Son objectif et cela ne réduit pas les autres étapes car la vente est l'objectif principal pour réaliser du profit.

Chapitre 3 : Etude empirique sur le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients de l'ENIEM

III. Section 3 : Résultats et discussion.

Afin de bien mener mon travail de fin d'étude, d'apporter des éléments de réponses à la problématique initiale, je vais pensé mener une enquête sur les relations entre l'ENIEM et ses clients et leur opinion sur l'entreprise.

Après avoir réalisé un test(un questionnaire) sur l'avis de 100 personnes sur la société ENIEM et pris leur avis, nous sommes arrivés à ces résultats :

1-Quelles sont les manières dont l'ENIEM est reconnue par les gens ?

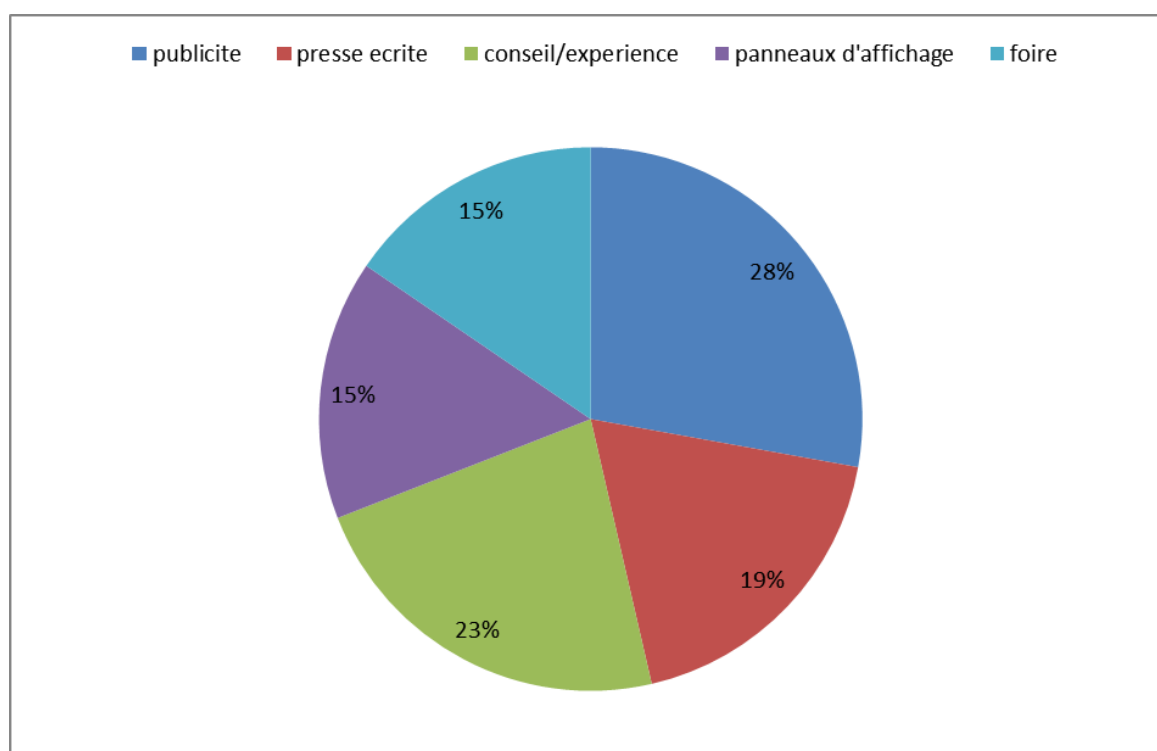
Après analyse des résultats, nous obtenons ceci :

Tableau N°09 : les résultats sous forme un tableau

Publicité	28	28%
Presse écrite	19	19%
Conseil/ expérience	23	23%
Panneaux d'affichage	15	15%
Foire	15	15%

Figure N°10 : les résultats sous forme un diagramme

Chapitre 3 : Etude empirique sur le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients de l'ENIEM



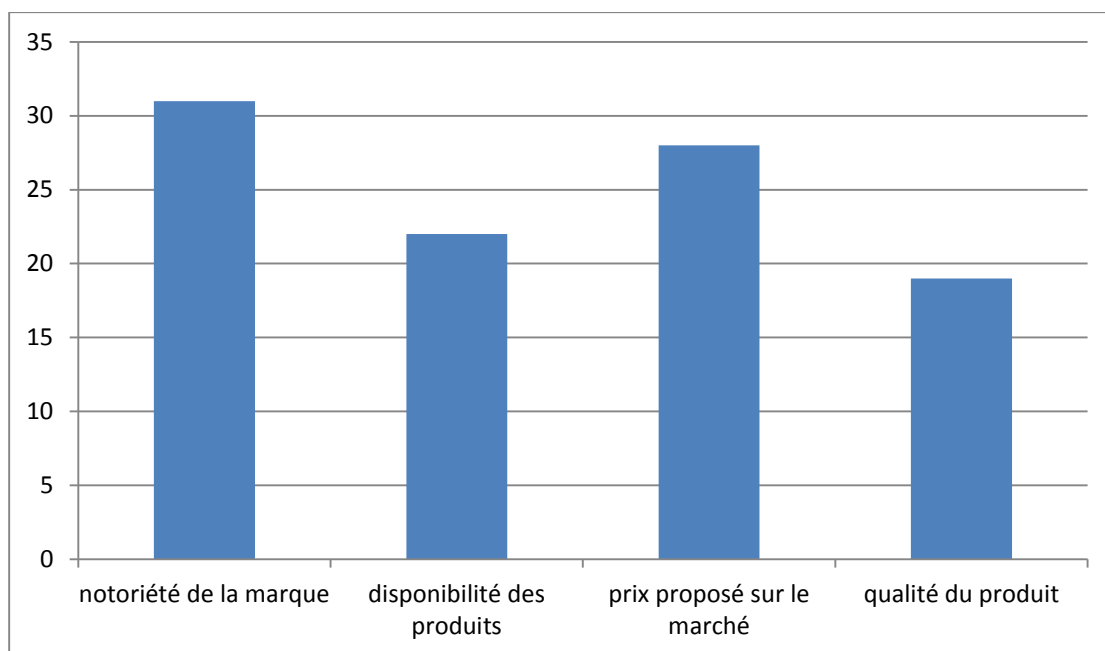
Après avoir regardé les résultats, on peut dire que l'ENIEM s'est appuyé sur plusieurs moyens pour diffuser son nom et toucher les gens.

2-Quels sont les critères pour les personnes qui achètent les produits ENIEM ?

Les résultats obtenus sont présentés dans le graphique ci-dessous :

Figure N°11 : les critères des personnes qui achètent les produits

Chapitre 3 : Etude empirique sur le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients de l'ENIEM



3-L'avis des personnes et des clients sur les caractéristiques des produits proposés par l'entreprise :

Tableau N°10 : l'avis des personnes sous forme un tableau

	Satisfait	Moyennement	Non satisfait	Total %
Produits	47	38	15	100
Performances de fiabilités	35	55	10	100
Qualité	28	61	11	100
Prix	30	54	16	100
Désigne	29	49	22	100
disponibilité	21	37	42	100

Source : par mes soins

4-Les clients ont-ils déjà utilisé le service après-vente ?

Après avoir examiné les résultats, nous avons constaté qu'un grand pourcentage de clients n'utilisaient pas le service après-vente, et les résultats étaient les suivants :

-79 Ils n'ont pas utilisé le SAV.

-21 Utiliser le service après-vente (10 mauvaise - 7 moyenne - 4 bonne)

Chapitre 3 : Etude empirique sur le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients de l'ENIEM

5-Les clients ENIEM actuels pensent-ils qu'ils resteront clients de l'entreprise pendant des années ?

Resteront	69 personnes	69%
Ne resteront pas	31 personnes	31%

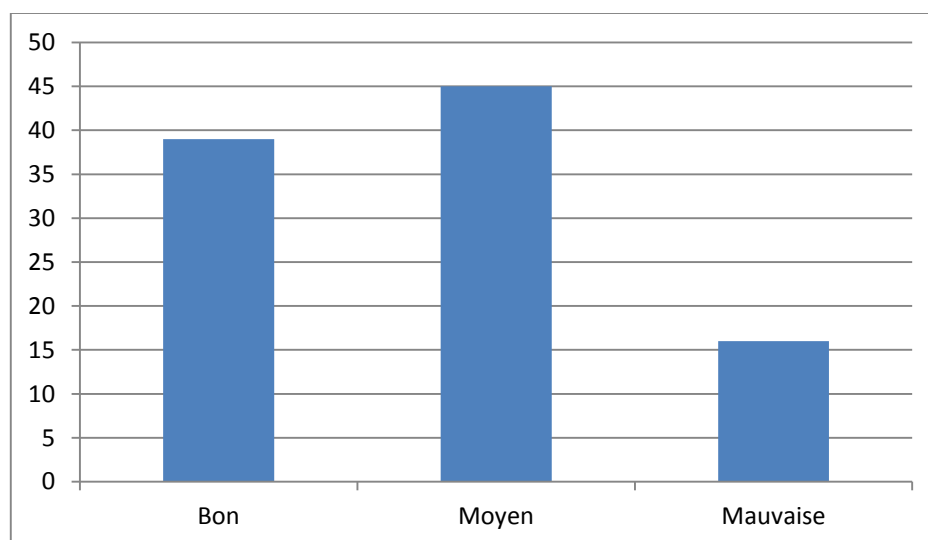
Après examiné les résultats de test, il a été constaté que 69% des clients resteront car l'entreprise offre un avantage qualité/prix et c'est ce que recherche cette catégorie.

Et 31% ne resteront pas en contact avec l'entreprise pendant des années à venir car ils découvrent des défauts de produit et ne voient pas d'amélioration significative du produit par rapport à des concurrents qui améliorent constamment leurs produits.

6-Quel est le niveau de satisfaction globale des clients avec ENIEM ?

Les résultats sont ci-dessous :

Figure N°12 : le niveau de satisfaction client avec l'ENIEM



Source : par mes soins.

7-L'image de l'entreprise est-elle bonne pour les gens et les clients ?

L'image de l'entreprise pour les personnes et les clients est une chose importante pour ENIEM, et c'est ce que j'ai obtenu après avoir analysé les résultats :

Chapitre 3 : Etude empirique sur le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients de l'ENIEM

Bonne ou moyenne	70 personnes	70%
mauvaise	30 personnes	30%

70% des personnes et des clients pensent que l'image d'ENIEM est bonne ou moyenne.

Et 30% pensent que l'image de l'entreprise est mauvaise, et la raison en est que l'entreprise n'a pas adopté de stratégie distincte pour affronter ses concurrents, ne pas diversifier ses produits et déclinier la qualité des matériaux de fabrication des produits et les produits non pas disponibles sur le marché.

8-Combien de produits ENIEM les gens utilisent-ils ?

Un seul produit	Plusieurs produits
60 personnes	40 personnes

60 personnes utilisent l'un des produits de l'entreprise tels que réfrigérateurs, climatiseurs,...

40 personnes qui utilise ou possède deux ou plusieurs produits de l'entreprise ENIEM , par exemple, une personne qui possède un climatiseur et une cuisinière en même temps.

Le but de cette enquête est :

- Connaître l'opinion de la personne ou du client des produits de l'entreprise.
- Connaître le nombre de personnes qui utilisent les produits de l'entreprise.
- Anticiper l'avenir du client avec l'entreprise.
- Considérer les problèmes du client avec les produits de l'entreprise.
- Faciliter la reconnaissance de l'image du ENIEM auprès des personnes et des clients.

Résumé de l'analyse des résultats du questionnaire :

Après avoir terminé l'analyse du questionnaire , nous concluons, ou nous pouvons dire que l'entreprise ENIEM a une certaine catégorie de personnes qui aiment les produits de l'entreprise, et certains d'entre eux trouvent que leurs produits appartiennent à la classe

Chapitre 3 : Etude empirique sur le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients de l'ENIEM

moyenne et un petit groupe qui voit que l'entreprise n'offre rien de grand ou de spécial et qu'il est en retard par rapport aux entreprises concurrentes existantes sur le même territoire. Et l'entreprise devrait prendre au sérieux l'avis de la catégorie qui n'aime plus les produits. Pour la catégorie qui dit que les produits sont médiocres, L'ENIEM doit essayer de leur faire plaisir et de les convaincre avec des produits plus efficaces. Quant à la catégorie qui voit que les produits sont bons, il faut les conserver et les travailler, et le but est que ce soit la connaissance que l'entreprise doit atteindre pour la conserver et gagner sa confiance et sa fidélité. L'entreprise a fait beaucoup d'effort pour satisfaire ses clients et modifier ses produits pour satisfaire leurs besoins.

À travers les résultats, on peut dire que l'entreprise a des points forts et des points faibles évidentes, qui se résument comme suit :

Les points forts de l'ENIEM :

- Le meilleur rapport qualité/prix.
- Son histoire dans l'industrie de l'électroménager.
- La bonne image de l'entreprise pour un certain groupe de personnes.
- ENIEM a une bonne réputation car la majorité de ses clients l'on connue par masse media .
- Les institutions étatiques qui soutiennent l'achat de leurs produits.

Les points faible de l'ENIEM :

- La situation financière est le plus grand problème de l'entreprise.
- Service après-vente moyen.
- L'entreprise est en retard dans la technologie de ses produits par rapport à ses concurrents.
- La détérioration de la situation financière de l'entreprise depuis 2020.
- La perte de certains de ses clients en raison des crises qui ont affligé l'entreprise, comme la crise de 2008-2010 et la crise du Covid-19.

Chapitre 3 : Etude empirique sur le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients de l'ENIEM

-Ne fabriquant pas entièrement les matériaux pour la production de leurs produits.

- Ne pas diversifier les produits.

-Peu de produits sur le marché.

-L'intensité de la concurrence et l'entrée d'entreprises géantes sur la ligne.

Conclusion :

En conclusion de ce chapitre , nous pouvons dire que nous avons présenté la société ENIEM et expliqué son fonctionnement, ses étapes de travail et la stratégie de redressement interne et externe pour rétablir sa situation et dépasser la crise de covid-19 .

Depuis que nous avons introduit et pris connaissance des différents produits que l'entreprise s'efforcera d'améliorer et de diversifier pour répondre aux exigences des clients et accroître leur confiance, ENIEM est une entreprise bien établie dans le domaine de la fabrication d'appareils électroménagers.

Dans la deuxième section, nous avons pris connaissance des problèmes, des forces et des faiblesses de l'entreprise, celle-ci essayera de conserver ses forces et de transformer ses faiblesses en avantages, mais cela nécessite une étude approfondie et longue.

Quant à la troisième section, nous avons vu et pris connaissance de l'opinion des clients et personnel de l'entreprise sur la position de l'ENIEM.

C'est pourquoi nous pouvons dire que la société ENIEM doit travailler à développer ses produits, à les diversifier, à les fournir sur le marché, à développer son image et à rétablir sa position avec force afin de ne pas perdre ses clients actuels.

Conclusion générale

Conclusion générale

Avant de conclure et de résumer les résultats de notre recherche, nous pensons qu'il est nécessaire de rappeler les différentes étapes que nous avons suivies. L'approche systématique que nous avons adoptée est liée d'abord et avant tout à l'importance de gagner des clients pour les entreprises, leur rôle dans la prospérité des entreprises et la façon de communiquer avec eux .

Dans le premier chapitre, nous avons abordé les principales variables du marketing relationnel qui concernent les relations clients-entreprises de toutes natures. La gestion de la relation client est une composante importante de chaque entreprise et elle est en développement continu elle joue un rôle important dans la connaissance de l'état d'esprit des clients et des personnes, des économies d'argent, des moyens d'attirer les clients.

Après cette recherche, nous pouvons conclure que la fidélisation client est un complément à la gestion de la relation client. La fidélisation de la clientèle est l'objectif principal de toute entreprise en quête de succès et assurant sa pérennité, cela passe par l'utilisation de plusieurs outils de fidélisation de la clientèle.

C'est pourquoi le service client est un point fort pour chaque entreprise si elle trouve le bon moyen d'attirer les clients, d'utiliser de bonnes stratégies, d'étudier en profondeur, de se concentrer sur les caractéristiques du marché dans lequel elle se trouve.

Nous avons tout clarifié dans la troisième partie de ce travail, nous avons pris la société ENIEM comme sujet d'étude et nous avons appris à connaître ses forces et ses faiblesses et la façon dont la société les traite. La société ENIEM a été exposée à plusieurs crises qui ont affecté ses produits et ses clients, par exemple, de la crise COVID-19, qui a fermé plusieurs unités de production. Le manque de matières premières pour la fabrication a créé une pénurie de produits sur le marché et une baisse de la qualité des produits, qui a provoqué une crise avec les anciens clients et la perte d'une classe d'entre eux au profit d'entreprises concurrentes.

Nous trouvons un groupe de clients critiquant l'entreprise ENIEM pour le manque de diversité des produits et le mauvais processus de communication, en particulier le service après-vente, et ce sont tous des défis auxquels l'entreprise a déjà commencé à faire face. L'ENIEM fait tout ce qui est en son pouvoir pour essayer de rétablir son niveau sur le marché de restaurer la confiance des clients, et cela se voit dans les publicités, la diversification des

moyens d'attirer les clients, en utilisant des méthodes modernes telles que les médias sociaux, en utilisant son rapport de force (qualité-prix).

Nous trouvons également un autre groupe de clients qui louent l'entreprise pour ses avantages et ses produits, ainsi que pour ses efforts pour satisfaire les clients et son utilisation de différents canaux pour identifier leurs besoins, et les satisfaire, La crise financière qui a impacté négativement l'entreprise a laissé d'énormes pertes, mais nous trouvons toujours un groupe d'anciens clients qui ont utilisé les produits de l'entreprise et qui ont répondu à leurs exigences.

Après avoir examiné les résultats que nous avons obtenus après étude et analyse, nous sommes allés à un résultat qui comprend des détails qui peuvent être bons pour l'entreprise et la communauté scientifique. En ce qui concerne l'entreprise, la raison principale de sa situation difficile actuelle est devenue claire, et c'est un problème financier de manière significative, qui a affecté la réduction de la proportion de matières premières si la production diminuait. Et le manque de qualité et la neutralisation de certains produits du service pour réduire les dépenses, et cela a causé une perte d'un groupe de clients au profit d'entreprises concurrentes. Mais l'entreprise a des produits à de bons niveaux et à des prix raisonnables, et l'entreprise s'est beaucoup développée, et comme nous le savons, la communauté scientifique a également aidé au développement de ces produits, et c'est lui qui a introduit et contribué au développement de les produits actuels.

Bibliographie

I. sites et liens consultés :

1. <https://www.teamleader.fr/focus/crm>15-6-2022(17:30) (1)
2. <https://fr.sendinblue.com/blog/marketing-relacionnel-definition-bonnes-pratiques/>15-6-2022(19:30) (2)
3. <https://archipel.uqam.ca/11854/1/M15739.pdf> p1916-6-2022(08:20) (3)
4. https://fr.wikipedia.org/wiki/Gestion_de_la_relation_client
(22:35) 18-6-2022(4)
5. <https://www.salesforce.com/fr/learning-centre/crm/what-is-crm/#:~:text=Le%20CRM%20en%20tant%20que%20strat%C3%A9gie%20%3A%20Il%20s'agit%20d,et%20d%C3%A9velopper%20les%20relations%20ces.>
18-6-2022(23h) (5)
6. http://www.calvados-strategie.com/les-caracteristiques-et-les-avantages-dun-crm/#Pourquoi_mettre_un_CRM_a_disposition_de_vos_vendeurs19-6-2022(09h)(6)
7. <https://www.ecommerce-nation.fr/churn-taux-attribution/>20-6-2022(20 :20) (7)
8. <https://www.citizencall.fr/blog/principes-relation-client/>22-6-2022(16 :30) (8)
9. <https://www.zendesk.fr/blog/3-types-crm-everything-need-know/>
23-6-2022(10h) (9)
10. [file:///C:/Users/USER/Downloads/538626e4245e4%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/538626e4245e4%20(2).pdf)
23-6-2022 (13:15) (10)
11. <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/logiciel-crm-pour-une-strategie-relationnelle-reussire>
27-09-2022 (14h) (11)
12. https://fr.wikipedia.org/wiki/Gestion_de_la_relation_client
27-09-2022 (14:25) (12)
13. [file:///C:/Users/USER/Downloads/538cb1fdb924%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/538cb1fdb924%20(4).pdf)
19-7-2022(13:45) (13)
14. <https://www.easiware.com/blog/fidelisation-client-definition#:~:text=%E2%80%93%20la%20fid%C3%A9lisation%20induite%20ou%20subie,de%20vue%20g%C3%A9ographique%2C%20etc> 19-7-2022(17:20) (14)
15. <https://pascalkermarrec.com/2018/03/18/la-fidelisation/>19-7-2022(18:10) (15)

16. <https://pascalkermarrec.com/2018/03/18/la-fidelisation/19-7-2022> (18:30) (16)
17. www.init-marketing.fr/il-existe-quatre-types-de-clients-fideles/
20-7-2022(10:30) (17)
18. <https://www.init-marketing.fr/il-existe-quatre-types-de-clients-fideles/>
20-7-2022 (10:45) (18)
19. <https://wikimemoires.net/2014/02/fidelisation-fidelite-def-facteurs-etapes/>
22-7-2022 (18:15) (19)
20. <https://wikimemoires.net/2014/02/fidelisation-fidelite-def-facteurs-etapes/>
22-7-2022(21h) (20)
21. <https://expansis.net/outils-de-fidelisation-client-ecommerce/>
25-7-2022 (17:44) (21)
22. <https://expansis.net/outils-de-fidelisation-client-ecommerce/>
25-7-2022 (18 :05) (22)
23. <https://www.definitions-marketing.com/definition/code-promotionnel/>
25-7-2022 (18 :20) (23)
24. <https://expansis.net/outils-de-fidelisation-client-ecommerce/>
25-7-2022 (18 :20) (24)
25. [https://www.leoo.fr/fr/actualites/une-strategie-de-parrainage-marketing- pour-recruter-et-fideliser-de-nouveaux-clients#:~:text=Le%20principe%20du%20parrainage%20est,Il%20deviendra%20un%20parrain.](https://www.leoo.fr/fr/actualites/une-strategie-de-parrainage-marketing-pour-recruter-et-fideliser-de-nouveaux-clients#:~:text=Le%20principe%20du%20parrainage%20est,Il%20deviendra%20un%20parrain.) 26-7-2022 (23 :17) (25)
26. [https://www.eurocrm.com/guide-grc/la-fidelisation-client/les-techniques- de-fidelisation-client/26-7-2022\(01 :15\)](https://www.eurocrm.com/guide-grc/la-fidelisation-client/les-techniques-de-fidelisation-client/26-7-2022(01 :15)) (26)
27. <https://jobphoning.com/blog/comment-integrer-un-centre-dappels-dans-sa-strategie-marketing-en-e-commerce/#:~:text=Un%20outil%20indispensable%20pour%20une,permettant%20de%20g%C3%A9rer%20votre%20communication.> 27-7-2022 (09 :48) (27)
28. <http://sitededie.fontainepicard.com/gpme/wp-content/uploads/sites/4/2018/10/fiche-savoirs-technique-de-fidelisation.pdf>
26-7-2022(18:20) (28)

29. <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198027-sav-service-apres-vente-definition-traduction/26-7-2022> (18 :50) (29)
30. <https://cynoteck.com/fr/blog-post/top-crm-models-for-customer-relations/27-7-2022>(21 :15) (30)
31. [https://cio-wiki.org/wiki/Quality_Competitive_Index_\(QCi\)_Model](https://cio-wiki.org/wiki/Quality_Competitive_Index_(QCi)_Model)
28-7-2022(09 :30) (31)
32. <https://cynoteck.com/fr/blog-post/top-crm-models-for-customer-relations/28-7-2022> (10 :52)(32)
33. <https://cynoteck.com/fr/blog-post/top-crm-models-for-customer-relations/28-7-2022> (14:17) (33)
34. <https://www.infos.fr/en-direct/2020/04/09/comprendre-la-structure-staff-and-line/17-8-2022> (17 :15) (34)

II. thèses :

1. Mémoire : L'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle Cas : d'Algérie Télécom . Présenté par : TEBANI Linda et SAF Celina . promotion :2016-2017. (1)
2. Mémoire : Bertholet Elisabeth , LA GESTION DE L'IMPLÉMENTATION D'UN CRM AU SEIN D'UNE PME VIA UNE ÉTUDE DE CAS. Année académique 2020-2021 HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège. (2)
3. Mémoire Fidélité & Programmes de Fidélisation , Marketing Approfondi ENCG-SETTAT 2003/2004 P 08. (3)
4. Abdelmajid Amine, Fidélité & Programmes de Fidélisation, Marketing Approfondi ENCG-SETTAT 2003/2004 p09 (4)
5. Mémoire : AIBOUD Yasmine, DJOUAHER Ouiza Développement des compétences dans le cadre d'une démarche globale de la qualité. Cas de l'entreprise Nationale des Industries de l'Electroménagers. Le 27-2-2020 , P45. (5)
6. Mémoire : analyse de la fonction contrôle de gestion , cas ENIEM , realiser par : AGUERGOUR Jugurtha, AHMER Ali Yanis , 2017/2018 , P55 (6)

III. Ouvrages :

1. Mini manuel, Marketing, 2eme édition DUNOD, page 8
2. LENDREVY LEVY LINDON. Théorie et pratique du marketing, Mercator. 7ème édition. Paris : Edition Dalloz 2003. P 937(2)
3. Christian BARBARAY , DUNOD , Satisfaction, fidélité et expérience client 2016 p 04.
4. Christian BARBARAY , DUNOD , Satisfaction, fidélité et expérience client 2016 p 04.
5. Daniel ray , Williams abadie, “marketing relational” op cit ,p47
6. (Anderson and Narus 1990, p. 44 in Morgan et hunt, 1994).
7. Ouvrage : gestion de la relation client , édition 2005 , p43.
8. Ouvrage : gestion de la relation client , édition 2005 , p45.
9. Ouvrage : gestion de la relation client, édition 2005, p48.
10. LEFEBURE, René, VENTURI, Gilles . p44.
11. ROUVIERE.S.E, « Réussir sa relation client » ; Edition DUNOD, Paris ,2010, p20.
12. SOULEZ.S. « Le marketing », Edition Gualino, Issy les moulineaux, 2016, p140.