

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOULOUD MAMMERIE DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION



Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du
Diplôme de Master académique en science commerciales

Option : Marketing industriel

Thème

Etude du comportement des clients dans le milieu
industriel (B to B)

Cas de l'entreprise ENIEM

Réalisé par :

MESSAD Karima

REZKI Karima

Membre de jury :

Président: M^r OUALIKENE Selim, Professeur, UMMTO ;

Examinatrice: Mme DJELLOUT Fatima, MAA, UMMTO ;

Rapporteur: AKKOUL. Jugurta, MAB, UMMTO ;

Sous la direction de :

Mr AKKOUL. Jugurta

Promotion 2021-2022

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier avant tout, le bon dieu qui nous a donné la force et le courage pour récolter le fruit de ce travail après tant de sacrifices et de souffrances.

*Au terme de notre travail, nous exprimons notre gratitude à notre promoteur **Mr AKKOUL Jugurta** pour avoir accepté de nous encadrer et ainsi pour les conseils et orientation qu'il nous a fourni.*

Nous exprimons aussi notre gratitude à tous les enseignants de notre spécialité marketing industriel.

Nous remercions au nombre de jury pour l'honneur qu'ils nous ont fait, en collaboration et contribution à la réalisation de ce travail.

Tous ceux qui ont participé de loin ou de près pour accomplir ce travail.

Dédicace

Je dédie ce mémoire

*A ma très chère mère et mon très cher père, à qui je souhaite
une longue vie, que dieu les gardent.*

A mes très chères sœurs et belle-sœur et mes très chers frères

A mes neveux : Mhend, Dylan, Ilyas et Axel

A mes nièces : Anais, Nesrine, et Yelda

*Et particulièrement à mes copines Lydia et Chafia qui m'ont
aidé à réaliser ce travail*

A mes très chers copines : Yasmine et Nouara

Et à mon binôme Karima

*A tous mes collègues de la spécialité marketing industriel
spécialement Sylia, Dalila, Amina, Céline, Adel, Rabah,
Lounes.*

*A ceux qui m'ont aidé pour la réalisation de ce modeste
travail*

Karima

Dédicace

Je dédie ce mémoire

A la mémoire de la personne dont j'aurais aimé la présence en ce jour, mon ange gardien, mon cher papa. A ma très chère mère qui est toute ma vie ainsi qu'à mon frère Brahim et mes sœur Souhila, Ourdia qui mon toujours soutenue et encouragée durant ces années d'études.

A mon beau-frère Farid que dieu l'accueil dans son vaste paradis

Mes trois neveux Anaïs, Massi, Maeva

A mes chères amis Tahar et Yacine

A ma binôme Karima

A toute personne qui m'a soutenu tout le long de la réalisation de ce modeste travail.

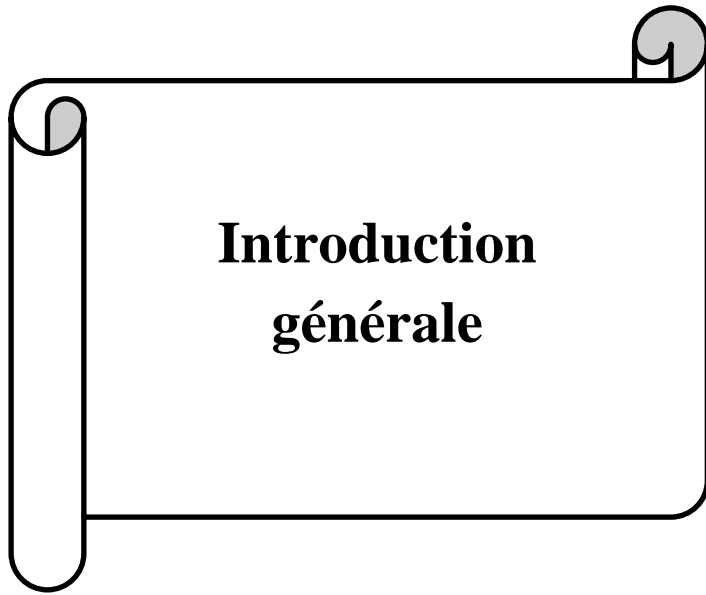
Karima

Liste des abréviations

B to B	Business to Business
B to C	Business to Consumer
CRM	Customer Relationship Management
GRC	Gestion Relation Client
BDD	Base des Données
LTV	Life Time Value
ENIEM	Entreprise National des Industriel Electroménager
SPA	Société Par Action
SONALEC	Société National de Fabrication et de Montage du Matériel électronique
SWOT	S-Forces, W-Faiblesses, O-Opportunités, T-Menaces
ISO	Organisation Internationale de Normalisation
SAV	Service Après-Vente

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre 01 : Généralité sur le marketing industriel et de la relation marketing.....	04
Introduction	05
Section 01 : Les fondements du marketing industriel.....	05
Section 02 :le comportement d'achat industriel.....	10
Section 03 : Généralité sur le marketing relationnel.....	14
Conclusion.....	18
Chapitre 02 : La gestion de la relation client.....	19
Introduction	20
Section 01 : généralité sur la gestion relation client.....	20
Section02 : stratégie et rôle de la gestion relation client.....	27
Section 03 : fidélisation et maintenir la relation client.....	35
Conclusion.....	43
Chapitre 03 : la gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM.....	44
Introduction.....	45
Section 01 : Présentation de l'entreprise d'accueil ENIEM.....	45
Section 02: Description du cadre méthodologique de recherche.....	43
Section 03 :Analyse de l'application du CRM au sein de l'ENIEM.....	58
Conclusion.....	63
Conclusion générale	64



**Introduction
générale**

Introduction Générale

Le marketing industriel ou marketing B to B est pratiqué par les entreprises de vendre des biens et services à d'autres organismes ou professionnels pour atteindre des objectifs. Le client peut jouer un rôle très important dans le chiffre d'affaire d'une entreprise B to B, ce client rend possible de rationaliser les coûts et assure la bonne qualité des produits offerts.

Le marketing relationnel consiste à mettre en place une relation personnelle, nominative, continue avec chaque client d'une marque pour les fidéliser et les satisfaire et peut-être augmenter son matériel ou sa consommation et de conquérir de nouveaux clients à long terme ou à vie.

La gestion relation client c'est l'ensemble des techniques et stratégies pour prendre en considération les désirs et les attentes des clients actuels et futurs de les satisfaire et de les fidéliser par une offre des services, dans le but d'optimiser le chiffre d'affaire par client. La gestion relation client est ensuite la solution pour gérer tous les renseignements relatifs aux clients et prospects.

La satisfaction client joue un rôle central dans la stratégie commerciale. Il est considéré comme un concept clé du marketing et il est au cœur de sa définition. Une grande partie de la recherche dans ce domaine s'est concentrée sur la compréhension de la satisfaction client et des processus qui la façonnent.

La situation actuelle incite les entreprises à se préoccuper de la satisfaction et de la fidélité de leurs clients. De nombreuses entreprises industrielles considèrent les programmes de fidélisation comme fondamentaux et mettent en œuvre des stratégies marketing défensives de fidélisation de la clientèle. De ce fait, les entreprises industrielles passent de plus en plus d'une logique de prospection à une logique de fidélisation.

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

Depuis les années 90, l'économie algérienne s'est ouverte sur le marché mondial. Les entreprises commencent déjà à s'intéresser aux relations avec la clientèle pour offrir plus important pour le marketing. L'intérêt pour le marketing interentreprises augmente quotidiennement.

Problématique de recherche

Ce que nous cherchons à travers notre étude est de répondre à la problématique suivante : « **comment la GRC est déployée au sein de l'ENIEM afin de satisfaire et de fidéliser les clients ?** ».

De cette problématique découlent les questions secondaires suivantes :

- En quoi consiste la GRC ?
- L'entreprise ENIEM adopte-elle des programmes de fidélisation basés sur la GRC?

Objectifs de la recherche

Le choix du thème dans cette recherche a été motivé par le manque des travaux universitaires sur le sujet, notre objectif est de faire ressortir les différents aspects de la GRC, souligner son importance croissante et son impact sur l'entreprise ENIEM.

Autrement dit, l'objectif de ce travail est double. Sur le plan théorique, l'objectif serait de mettre en évidence les diverses conceptions de la GRC, de s'intéresser à la relation liant la GRC à la satisfaction et à la fidélisation des clients dans le milieu industriel.

Sur le plan empirique, l'objectif serait de voir comment la GRC est déployé au niveau d'une entreprise publique, qui dans notre cas, est l'ENIEM.

Justification du choix de la thématique

Nous avons choisi ce sujet traitant de la gestion relation client parce qu'il est en parfaite cohésion avec notre spécialité, un sujet d'actualité. Mais aussi de montrer l'intérêt de la mise en place de la GRC dans l'entreprise ENIEM.

Méthodologie de recherche

Pour réaliser la partie théorique, nous avons procédé à la consultation de plusieurs ouvrages, mémoires et sites internet portant sur le sujet.

La réalisation de la partie pratique a nécessité l'étude d'un cas pratique effectué au sein de l'entreprise ENIEM, cela nous a permis, en procédant à la collecte d'information par

l'élaboration d'un guide d'entretien, de assemble des éléments décrivant la mise en place de la GRC.

Structure de recherche

Dans le chapitre I Généralisation du marketing industriel et la relation marketing, nous allons définir le marketing B to B, le marketing relationnel.

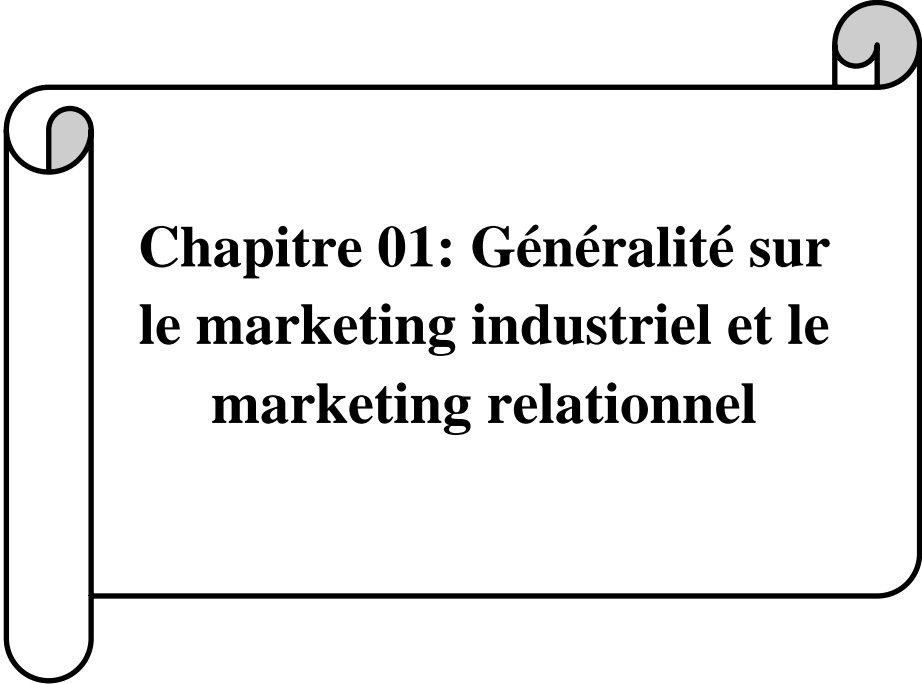
- Section 01 : Les fondements du marketing industriel.
- Section 02 : le comportement d'achat industriel.
- Section 03 : généralité sur le marketing relationnel.

Dans le chapitre II Gestion de la relation client dans le milieu industriel nous allons montrer comment la gestion relation client et la fidélisation influence sur le client et comment le fidélisé.

- Section 01 : généralités sur la gestion de la relation client.
- Section 02 : stratégies et rôles de la CRM.
- Section 03 : Fidélisation et maintien de la relation client dans le B to B.

Dans le chapitre III Etude empirique sur la gestion de la relation client au sein de l'entreprise ENIEM nous allons présenter l'aspect pratique de notre travail.

- Section 01 : présentation de l'entreprise ENIEM.
- Section 02 : description de l'encadrement méthodologique de la recherche.
- Section 03 : analyse de l'application du CRM au sein de l'ENIEM.



**Chapitre 01: Généralité sur
le marketing industriel et le
marketing relationnel**

Chapitre I : Généralité sur le marketing industriel et marketing relationnel

Introduction

Aujourd'hui le marketing industriel s'impose de lui-même, de plus en plus les entreprises très importante, principalement dans le secteur industriel, là on trouve des échanges importants entre peut d'acheteurs, ce qui signifie la valeur et l'importance du secteur industriel et sa contribution à la croissance de l'économie.

Le marketing industriel est celui qui est réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels.

Le marketing relationnel est un élément clé pour les entreprise, d'où le fait de cibler, d'attirer, de retenir les clients, plus particulièrement les bons clients représentent un facteur déterminant dans le succès de beaucoup d'entreprises.

Dans ce chapitre nous verrons :

- Dans la section 01, différentes définitions du marketing B to B, et les spécificités et les caractéristiques du marketing industriel.
- Dans la section 02, le comportement d'achat industriel.
- Et la section 03, est consacrée à une description détaillée du concept de marketing relationnel, sa définition, ses objectifs ainsi ses missions.

Section 01 : Les fondements du marketing industriel

Dans cette section nous essayons de donner quelques définitions du marketing industriel ou marketing B to B, et les spécificités et les caractéristiques de marketing industriel.

1.1. Définition du marketing industriel ou marketing B to B

On peut citer plusieurs définitions de marketing industriel :

Laurent Hermel et Alain Scholash l'ont prescrit comme :

«Un marketing réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels. Il emprunte au marketing « classique » un certain nombre de techniques en les

Chapitre I : Généralité sur le marketing industriel et marketing relationnel

adaptant aux caractéristiques propre de ce type de marchés et en définissant des outils plus spécifiques pour atteindre ses objectifs»¹.

R.Maniak, C.Baumann, M.Fouchard, V.Molliex, R.Soyer, dans leur optique, ont défini le marketing industriel ainsi :

«Le marketing industriel ou le marketing B to B repose sur les relations commerciales d'entreprise à entreprise. Il peut être défini comme l'ensemble des études et des décisions d'action qui aboutissent à la connaissance des besoins des consommateurs et à l'adaptation de l'offre commerciale conformément à la stratégie générale de l'entreprise »².

Selon Mark Diviné, le marketing industriel désigne :

« Les applications spécifiques du marketing aux entreprises qui vendent leur produits à d'autres entreprises (ou organisation) et non aux particuliers (ou ménages). Ainsi, le marketing industriel se définit moins par la nature des produits que par celles des clients auxquels ils s'intéressent »³.

«Le marketing B to B est pratiqué par les sociétés qui vendent des biens et service à une autre organisation dans le cadre de leur fonctionnement (entreprise, groupement, artisan, profession libérale, collectivité, état, association...) et se distingue du marketing de grande consommation qui s'adresse au particulier pour leur usage personnel»⁴.

« Le marketing industriel est celui qui est réalisé par des entreprises qui vendent une partie significative de leur production non pas directement aux consommateurs mais à d'autres entreprises»⁵.

1.2. Les spécificités et les caractéristiques du marketing industriel

Le marketing B to B, malgré les similitudes des concepts de base avec le marketing de grande consommation comporte un certain nombre de spécificités ou caractéristiques. Ces

¹ Cécil, Bozzo. «Marketing Industriel», éd Dunod, Paris, 2007, p09.

² R.Maniak, C.Baumann, M.Fouchard, V.Molliex, R.Soyer, « Marketing Industrial», éd Aramand Colin, Paris, 2005, p05.

³ Marc. Divin, Marketing B to B», 2^{ém} éd, Vuibert, Paris, 2014, p09.

⁴ Philippe Malaval, Christophe, Bénaroya, « Marketing Business to Business », 5^{ème} édition, Pearson France 2013, p19.

⁵ Philippe Haymann, Alain Nemarq, Michel Badoc, « Marketing Industriel », 2^{ème} édition, paris 1979, p14.

Chapitre I : Généralité sur le marketing industriel et marketing relationnel

spécifiés tiennent en une différence fondamentale liée au type de consommation, parmi les nombreuses caractéristiques.

1.2.1. Les spécificités du b to b

1.2.1.1. Complexité de l'achat industriel

Les types d'achat :

- **L'achat nouveau** : c'est un nouveau fournisseur, il faut donc détecter ses besoins, avoir un maximum d'informations et créer un climat de confiance.
- **L'achat identique** : le client est connu, les informations sont aussi connues. Le marketing s'attache à se repositionner tout le temps comme partenaire.
- **L'achat modifié** : le client a déjà acheté, mais il renouvelle son achat est un peu différent. Ce qui va compter, c'est l'offre du fournisseur.

1.2.1.2. Complexité de vente industrielle

Il existe différents types de client :

- Les intégrateurs : il s'agit d'incorporer des matières premières dans le processus de production. A nouveau, il faut établir une relation durable entre fournisseurs et clients.
- Les utilisateurs : on intègre (machines, gaz, électricité...) des éléments au système de production et non eu produit. Il faut établir une relation durable avec le fournisseur.
- Les distributeurs : c'est un marketing a part : Trade marketing ⁶

1.2.1.3. Hétérogénéité des marchés industriels

- Diversité des secteurs d'utilisation
- Diversité aux entreprises elles-mêmes
- Diversité due à la situation géographique
- Diversité due aux comportements d'achat

1.2.1.4. Des produits très spécifiques

Les produits industriels répondent à un cahier des charges très strict. Mais la spécificité des clients industriels, c'est qu'ils ont souvent recours à un accompagnement et à une assistance en aval. Un produit complexe est aussi généralement associé à des produits et des

⁶ <http://www.marketing-etudiant.fr>.

Chapitre I : Généralité sur le marketing industriel et marketing relationnel

services complémentaires. Il est ainsi essentiel de continuer à communiquer auprès de vos clients.

1.2.2. Les caractéristique du b to b

1.2.2.1. Un nombre restreint de client

La nature des produits et vendus limite le nombre de clients potentiels ; principalement en raison de la concentration des secteurs d'activités. Si l'entreprise s'adresse à un secteur très concentré ; le petit nombre de concurrents en présence se traduit par une clientèle réduite ; une entreprise peut rarement s'adresser à plus de dix différents. La principale conséquence de ce faible nombre de client potentiels est de rendre possible leur suivi exhaustif ; qu'ils prospects ou clients :

- En matière d'études ; l'échantillonnage est en effet superflu et il faut étudier l'ensemble de la cible.
- En matière de force de vente ; le repérage exhaustif des entreprises permet de mesurer précisément le travail et les performances de la force de vente.

Cette spécificité n'est pas cependant pas tous a fait générale ; par leur caractère banalise ; s'adressent à des milliers d'entreprises : le petit matériel de bureau en est l'exemple. Dans ce cas ; les moyens d'études comme de communication s'inspireront beaucoup plus de ceux utilisés en Grande Consommation.⁷

1.2.2.2. Des clients hétérogènes

La deuxième caractéristique du b to b est très grande différence qui peut exister entre deux clients potentiels d'un même produit :

- **La différence de taille :** Un écart de 1 à 1000 se rencontre fréquemment dans le potentiel d'achat de fournitures telles que les produits pétroliers ; le matériel électrique ; mais aussi les photocopieurs ; si l'on prend en compte le différent établissement d'un même groupe.
- **La différence de motivation :** Telle entreprise aura par exemple pour première souci la garantie de dépannage très rapide ; contrairement à son concurrent pour lequel le coût d'acquisition restera le premier critère de décision.

⁷ Malaval. Philippe, «Marketing business to business», 3eme edition, Paris, Pearson Education, 2005, p09.

Chapitre I : Généralité sur le marketing industriel et marketing relationnel

- **La différence d'implantation géographique :** Elle s'observe entre des clients placés au cœur de grandes zones d'activités par opposition à des usines relativement isolées ou éloignées.⁸

1.2.2.3. Un processus d'achat plus complexe

En B to B les acheteurs sont des professionnels qui font des achats réfléchis et rationnels, les achats B2B sont effectués par des spécialistes, qui suivent des procédures précises et des critères explicites. Certains documents essentiels du processus d'achat (appels d'offres, réponses) n'existent pas dans le marketing à destination des particuliers. La force de vente joue alors un rôle essentiel et doit fournir des informations techniques détaillées sur les produits et leurs avantages concurrentiels.⁹

1.2.2.4. Le cycle de vie d'un produit :

En raison des efforts de recherche et de développement mais aussi par le dynamisme commercial des équipes, il arrive fréquemment que les produits et systèmes incorporables développés par une entreprise connaissent de nouveaux champs d'application.

Ces nouvelles applications prolongent des faits leur exploitation commerciale et de fait leur cycle de vie. Citons par exemple le cas des produits de marque Telfon, Corian, Gore-Tex, les premières applications remontent aux années 1960 et n'ont cessé d'étendre leur utilisation à de multiples secteurs industriels.¹⁰

1.2.2.5. Nécessaire interdépendance fonctionnelle :

Plus qu'en marketing de grande consommation, ici toutes les fonctions de l'entreprise interagissent dans le processus de décision. Il y a une interdépendance certaine entre la vente (prévisions, affaires en cours, évaluation du potentiel...) et le marketing. Le vendeur est un partenaire marketing plus qu'un exécutant.

⁸ Malaval, Philippe, «Marketing business to business», 3eme edition, Paris: Pearson Education, 2005, P10.

⁹ Philip Kotler ET Kevin Lane Keller, « Marketing Management», 15eme edition, Pearson Education. 2016, P221.

¹⁰ Malaval, Philippe, «Marketing business to business», 3eme edition, Paris, Pearson Education, 2005, p13.

Chapitre I : Généralité sur le marketing industriel et marketing relationnel

Toutes les fonctions de l'entreprise sont concernées, toutes les fonctions participent à la satisfaction du clin. Ex : DHS : ils encouragent le personnel à l'interne par des cadeaux, des primes ... pour que cela se passe bien à l'extérieur.¹¹

1.2.2.6. Interdépendance client / fournisseurs

Le client est souvent dépendant de son fournisseur pour :

- La régularité des livraisons
- La constance de la qualité
- L'entretien, la réparation, l'assistance
- L'adaptation et l'innovation

De plus, certains clients représentent une part importante des résultats du fournisseur. On parle donc d'une inélasticité à court terme des relations sur certains de ces marchés.¹²

Section 02 : le comportement d'achat industriel

Dans cette section nous verrons la définition de l'achat industriel et ses processus décision ainsi les différents scénarios d'achat et centre d'achat.

2.1. Définition du comportement d'achat industriel

Le comportement d'achat comprend le processus d'identification et de sélection des offres. Il est regroupé de manière variable en fonction des actions à acheter et des actions réalisées sur le point de vente.¹³

2.2. Les processus de décision d'achat au milieu industriel

Si l'achat industriel est un acte collectif, il se caractérise également par un déroulement fractionné en plusieurs séquences beaucoup plus formalisées que pour les biens de grande consommation. Les différentes étapes apparaissent de manière plus ou moins nette selon importance et la complexité de l'achat.

¹¹ <http://www.marketing-etudiant.fr,11/04/2022>, 10h.

¹² <http://www.marketing-etudiant.fr,11/04/2022>, 11h.

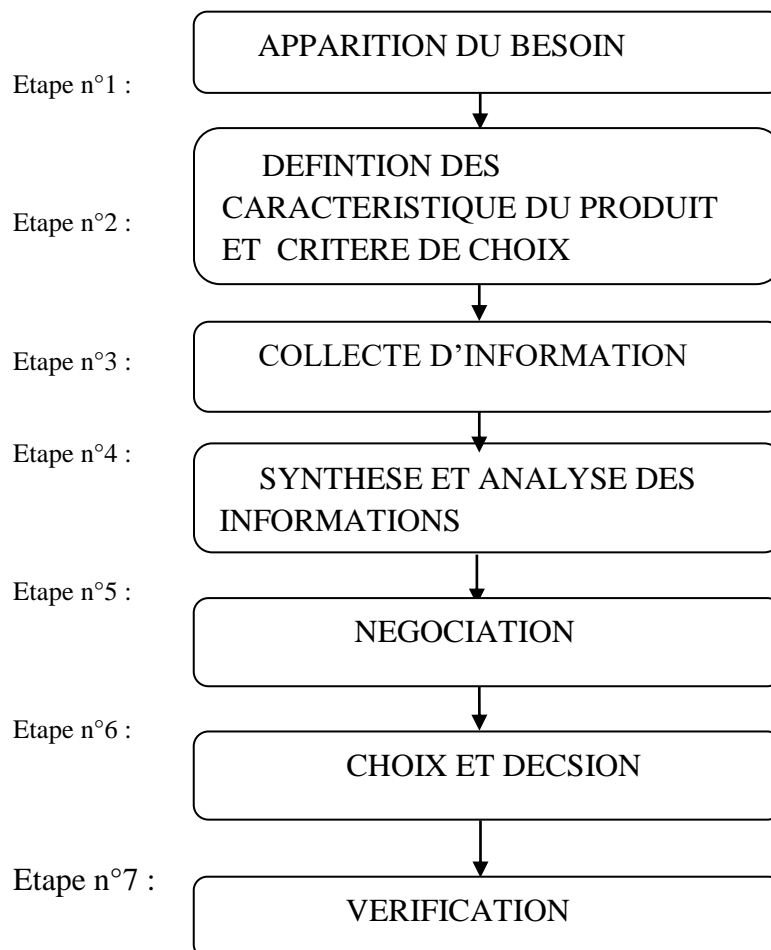
¹³ SIACI Malika, MOKRAB Sabrina, « l'intégration de la démarche marketing industriel », mémoire master, 2018-2019, p31.

Chapitre I : Généralité sur le marketing industriel et marketing relationnel

Selon les différents auteurs, un nombre plus ou moins important d'étapes est recensé. Nous en retiendrons sept (07) qui nous semblent les plus importantes :¹⁴

1. Apparition du besoin
2. Définition des caractéristiques du produit et critère de choix
3. Collecte d'informations
4. Synthèse et analyse des informations.
5. Négociation.
6. Choix et décision.
7. Vérification

Figure 1: Déroulement du processus d'achat industriel



Source : Jean, Longatte, « marketing industriel : de la stratégie a l'opérationnel », édition ESKA, 1993, page28.

¹⁴ -Jean Longatte, « marketing industriel : de la stratégie a l'opérationnel », édition ESKA, 1993, p27-31.

Chapitre I : Généralité sur le marketing industriel et marketing relationnel

2.3. Les différents scénarios d'achat industriel¹⁵

Au milieu B to B, il est possible de définir trois (03) catégories des situations d'achat (le rachat à l'identique, l'achat répété modifié, l'achat nouveau).

2.3.1. Le rachat à l'identique :

C'est la situation la plus courante : le rachat de matière ou d'autres approvisionnements auprès de fournisseurs attirés. Les relations commerciales sont stabilisées, ce qui est favorable aux partenaires déjà référencés, mais aussi à l'entreprise qui peut optimiser sa gestion de production.

2.3.2. L'achat répété modifié :

Les modifications peuvent porter sur les caractéristiques du produit acheté, sa qualité, son cout c'est une opportunité pour un fournisseur non référencé.

2.3.3. L'achat nouveau :

Dans ce cas, tous les intervenants jouent leur rôle en raison du niveau de risque maximal et le rôle de l'acheteur est limité.

2.4. Le centre d'achat :

Le centre d'achat peut être défini comme la structure formelle ou informelle, comprenant des membres internes et /ou externe à l'entreprise qui vont intervenir directement ou indirectement sur le déroulement du processus d'achat.¹⁶

2.4.1. Les compositions du centre d'achat

Le centre d'achat des entreprises industrielles se compose de plusieurs intervenants¹⁷:

- **Les utilisateurs** : ce sont les membres de l'organisation qui vont utiliser directement le produit. Ces membres du centre d'achat occuperont des fonctions différentes dans l'entreprise selon que le bien acheté sera incorporé au système de production ou intégré au produit fini de la société.

¹⁵ R. Maniak, C.Baumann, V. Molliex, M. Soyer, « marketing industriel », éditions Nathan, Paris, 1997, p31.

¹⁶ C. Bozzo, « le marketing industriel », Dunod, Paris, 2007, p46-47.

¹⁷ Jean Longatte, « marketing industriel : de la stratégie a l'opérationnel », édition ESKA, 1993, p25-26.

Chapitre I : Généralité sur le marketing industriel et marketing relationnel

- **Les prescripteurs** : ce sont les membres de l'organisation qui vont définir le produit permettant de satisfaire l'utilisateur. En règle générale et selon, bien évidemment, le type d'achat, on trouvera dans cette catégorie, le bureau des méthodes, le bureau d'études voire d'autres services techniques.
- **Les acheteurs** : ce sont les membres de l'organisation qui cherchent, collectent, traitent, analysent et contrôlent les informations sur les différents fournisseurs potentiels et leurs produits. Ces intervenants participent également à toutes les négociations. Si le service achat joue bien sur ce rôle, on peut également citer les services financiers et techniques qui pour des raisons et à des degrés divers interviennent en tant qu'acheteurs dans le centre d'achat.
- **Les décideurs** : en fin, sont les membres de l'organisation qui vont choisir le fournisseur et le produit capables de répondre pleinement au besoin exprimé. Les décideurs dans le centre d'achat seront représentés par des personnes occupant des fonctions différentes, direction générale, service achat, services technique.

Nous concluons que, le comportement d'achat industriel représente une grande partie des spécificités de marketing industriel qui s'occupe des relations entre les entreprises

Section 03 : Généralité sur le marketing relationnel

Dans cette section nous allons présenter le marketing relationnel, on commence par sa définition, puis ses objectifs et ses missions

3.1. Définition du marketing relationnel

« Le marketing relationnel vise à attirer, maintenir et développer la relation avec les clients »¹⁸

« Le marketing relationnel consiste à établir des relations avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnées en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise »¹⁹

¹⁸ Berry. L, Relationship marketing of service, Gowing interest, emerging perspectives, journal of the Academy of Marketing science, vol.23, n°4 1995.

¹⁹ Philip. Kolter, Kevin Keller, Delphine Manceau, « marketing management », 13eme édition, pearson éducation, Paris, 2009, p178.

Chapitre I : Généralité sur le marketing industriel et marketing relationnel

« On peut définir le marketing relationnel comme une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients. En vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positive et durable à l'égard de l'entreprise ou de la marque. »²⁰

« Le marketing relationnel est ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients en vues de créer et d'entretenir avec aux des attitudes positive et durable à l'égard de l'entreprise ou de la marque »²¹

Donc, le marketing relationnel désigne les actions marketing qui visent à entretenir une relation personnalisée avec les clients et les maintenir pour créer de la valeur et augmenter le profit de l'entreprise.

3.2 Passage du marketing transactionnel au marketing relationnel²²

Le marketing relationnel diffère du marketing transactionnel à plusieurs égards indiquer. Le tableau ci-dessus nous donne un aperçu des différences entre marketing transactionnel et marketing relationnel.

Tableau 1 : passage du marketing transactionnel au marketing relationnel

Marketing de la transactionnel	Marketing de la relation
Orientation à court terme	Orientation à long terme
Intérêt pour la vente isolée	Intérêt pour la rétention de clientèle
Contact discontinu avec la clientèle	Contact continu avec la clientèle
Mise en avant des caractéristiques du produit	Mise en avant de la valeur du produit pour le client
Peu d'importance accordée au service clientèle	Forte importance accordée au service clientèle
Engagement limite à satisfaire la clientèle	Engagement fort pour satisfaire la clientèle
La qualité est d'abordé le souci de la production	La qualité est le souci de tout le personnel

Source : Extrait de Peck, Payne, Christopher, Clark, Relationship Marketing, Oxford, Butterworth-Heinemann, 1999.

²⁰ Lendrevie.J, Lévy. J, Lindon.D, « Mercator », 7ème Edition, 2003, p904.

²¹ Sébastien Soulez, « le marketing », 4eme édition, lextenso édition, 2014-2015, p136.

²² Patrick Hetzel, «marketing relationnel »,1^{er} édition, Paris, 2004, p19.

Chapitre I : Généralité sur le marketing industriel et marketing relationnel

3.3. Les objectifs du marketing relationnel²³

Le marketing relationnel a pour objectif de créer de la valeur pour l'entreprise, et maintenir une relation durable avec les clients, d'où l'intérêt de :

- les connaître
- leur parler
- les écouter
- les récompenser pour leur fidélité
- les associer à la vie de l'entreprise ou de la marque

Tableau 2 : Les objectifs du marketing relationnel

les objectifs vis-à-vis des clients	moyens d'actions
Les connaître	Base de données (collecte et analyse)
Leur parler	Revue consommateurs, courrier personnalisé, site web e-mail
Les écouter	Enquête, service client, centre d'appel, site internetetc.
Les récompenser	Carte de point de fidélité, envi
Les associer	Club des clients, parrainage, forum

Source : Lendrevie Jaques, Lévy Julien, « Mercator, théorie et pratique du marketing », Ed Dunod, Paris, 2012, page849.

3.3.1 connaître ses clients

Afin de mener efficacement le marketing relationnel et d'établir des relations avec les clients, les entreprises doivent d'abord comprendre leurs clients, non seulement leurs noms et adresses, mais également leurs bénéfices sous tous leurs aspects.

3.3.2 parler avec ses clients

Une entreprise dispose plusieurs moyens pour communiquer avec ses clients dans esprit relationnel que transactionnel :

- les moyens traditionnels : envoi de courrier personnalisé centre d'appel

²³ Boisdé Vésey Jeune-claude, « le marketing relationnel », Edition d'Organisation, Paris, 2001.

Chapitre I : Généralité sur le marketing industriel et marketing relationnel

- les moyens interactifs : le site web (on peut reconnaître l'utilisateur par inscription et adapter les pages écrans)

3.3.3 Les écouter

La communication entre l'entreprise et ses clients doit être interactive et elle doit chercher à établir avec eux un véritable dialogue.

3.3.4 Récompenser pour leur fidélité

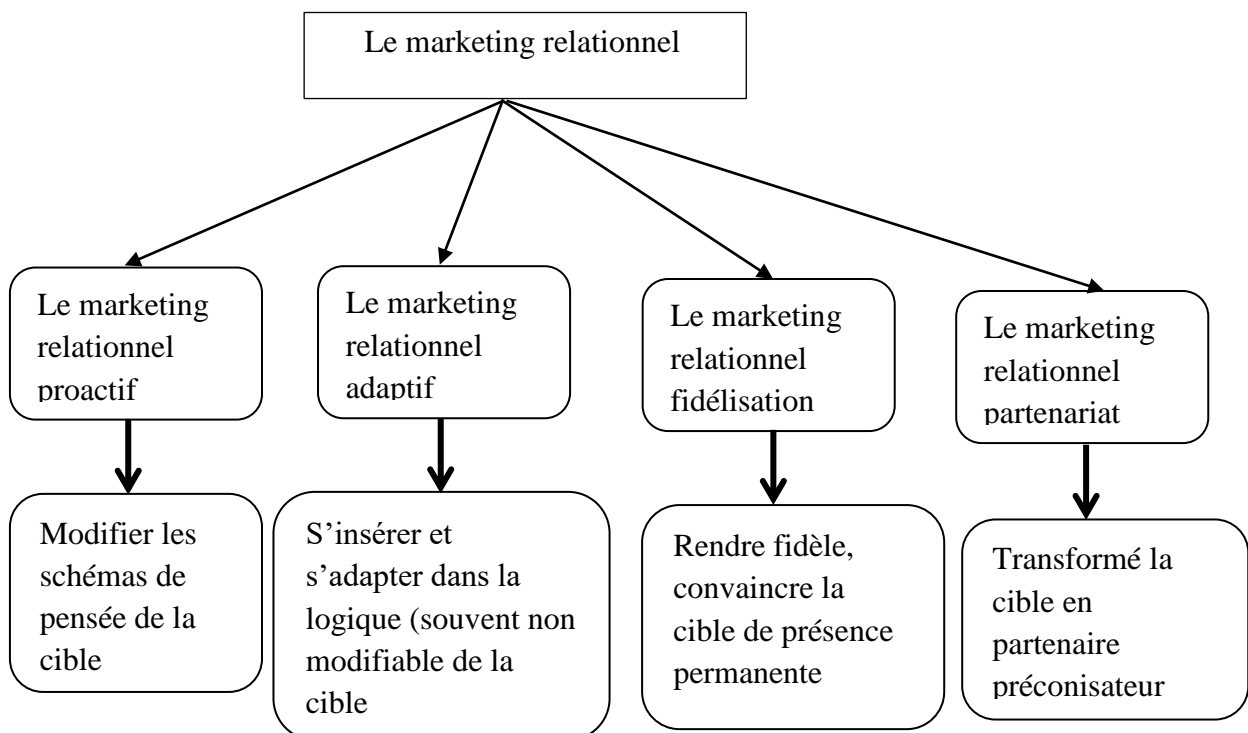
Récompensez les clients pour leur fidélité. Les principaux moyens de marketing relationnel sont les points et les cartes de fidélité.

3.3.5 associer des clients à la vie de l'entreprise ou la marque

Le marketing relationnel peut finalement avoir pour objectif de transformer les clients en amis voire en partenaires d'une entreprise ou d'une marque en participant activement à leur vie.

3.4 Les missions du marketing relationnel

Figure 2 : Les missions du marketing relationnel



Source : Anne.J, « marketing direct et relation client », édition : Demos, 2004, p24

Chapitre I : Généralité sur le marketing industriel et marketing relationnel

Ce schéma représente brièvement les missions de marketing relationnel que nous détaillerons comme suit :

3.4.1 Marketing relationnel de proactif

Dans ce cas, l'entreprise vise à collecter des informations sur les opinions du client sur le produit et leurs suggestions d'amélioration ou suggestions nouvelles idées de produits. Dans ce cas, l'objectif de l'entreprise est d'identifier, construire, ou comprendre les besoins et les attentes des clients.

3.4.2 Marketing relationnel d'adaptabilité

Dans ce cas, l'entreprise vise à rester connectée et proactive avec les clients et prendre l'initiative d'appeler et assurer leur satisfaction optimale et répondre de manière favorable à leurs attentes.

3.4.3 Marketing relationnel fidélisation

Dans ce cas, la dimension active est très importante car elle montre l'entreprise prête attention aux avis des clients en prenant des mesures correctives sur les problèmes et créés de la valeur pour les clients. L'entreprise encourage le client et l'invite à répondre d'une manière claire, car les réclamations sont du côté client fidèle.

3.4.4 Marketing relationnel de partenariat

Dans ce cas le client est le complice. Cette dernière s'applique à travailler avec les entreprises pour répondre aux attentes des clients et se découvrir nouvelle idée de produit, et créer de la valeur.²⁴

Le marketing relationnel vise à construire une relation durable entre l'entreprise et le client.

Conclusion

Dans le premier chapitre nous avons montré plusieurs définitions du marketing industriel et ses différentes caractéristiques.

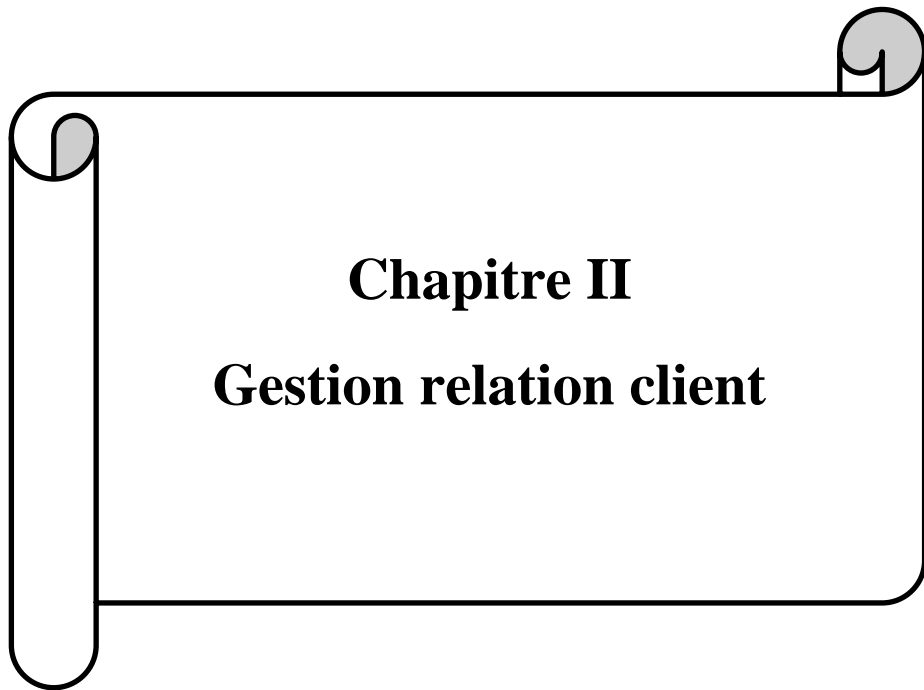
²⁴ BELARBI Katia, BELARBI Rabea, « la gestion relation client dans le B to B », mémoire master, 2019, p27.

Chapitre I : Généralité sur le marketing industriel et marketing relationnel

L'utilisation du marketing industriel dans les entreprises est un moyen efficace et rapide d'améliorer les performances commercial.

Le marketing relationnel et la gestion relation client consistent à répondre aux besoins individuels des clients à plus fortes valeurs. Le marketing relationnel a un objectif de fidéliser les clients.

Dans les secteurs industriels marqués par ces caractéristiques, le marketing relationnel et la gestion de la relation client sont des éléments déterminant pour les entreprises qui veulent s'imposer sur le marché, car cela leur permet d'acquérir les grands clients et les fidéliser à long terme.



Chapitre II
Gestion relation client

Introduction

Conquérir et fidéliser les clients est un enjeu fondamental pour les entreprises, elles doivent pouvoir construire et entretenir une relation personnalisée avec chaque client, tout en proposant un produit sur mesure, ce qui a poussé leurs managers à repenser leur façon de penser leurs clients, à changer leur perception de client. Elaborez des stratégies et essayez de mieux comprendre les clients pour les fidéliser et normaliser leurs opérations.

La satisfaction est devenue une étape essentielle pour les entreprises. La qualité du produit n'est plus le seul critère de satisfaction des clients. De plus, les clients satisfaits ne sont pas nécessairement fidèles. Les entreprises doivent également se concentrer sur la gestion de la fidélité, en s'appuyant sur des stratégies, des outils et des compétences pour construire des relations durables et satisfaisantes avec les clients.

De ce fait, les entreprises doivent s'organiser autour d'une stratégie plus orientée client, plutôt que production, afin de se démarquer avec un maigre produit, un challenge que seules les entreprises qui optent pour le CRM peuvent présenter.

Ce chapitre est pour objectif de montré comment dans la GRC la satisfaction et la fidélisation influence sur le client, nous avons trois sections, dans la première section nous allons présenter des généralités sur la GRC, ses composants et ses objectifs ; dans la deuxième section nous allons présenter les outils et les stratégies de la GRC. Dans la troisième section, fidélisation et maintien de la relation client dans le B to B.

Section 01 : généralités sur la gestion de la relation client

Dans cette section nous allons traiter la relation client dans le milieu industriel, définir la GRC, les composantes de la GRC et les fonctions de la GRC.

1.1. Définition de la GRC

Selon Frédéric Jallat ; Eric Stevens ; Pierre Volle, le CRM est défini comme «L'automatisation de processus d'entreprise horizontalement intégrés, à travers plusieurs points de contact possibles avec le client (marketing, ventes, après-ventes et assistance technique) en ayant recours à des canaux de communication multiples et interconnectés».²⁵

Selon Lefebure.R, et Venturi.G « la gestion relation client consiste à identifier, retenir et à développer les clients les plus profitables et acquérir des nouveaux. C'est une stratégie d'entreprise orientée vers la satisfaction et la fidélité du client et repose sur deux principes :

- Tous les clients ne sont pas égaux.

²⁵ Frédéric Jallat; Eric Stevens ; Pierre Volle, « Gestion de la relation client », 2^e édition, Pearson Education France 2006, p01.

- Le comportement suit la promesse de la récompense »²⁶

1.2. Les composantes de la GRC

Les quatre éléments essentiels de la CRM sont les suivants

1.2.1. Connaissance du client

Tous d'abord, il sera nécessaire de revenir à un point essentiel de ce processus qui est la base de tout le reste de la phase, il s'agit de comprendre les différents clients et d'être intéressé par eux pour recueillir une information fiable. Nous nous pencherons donc sur les personnes qui pourraient devenir des clients de l'entreprise. Il est certain qu'en fin de compte, c'est le client externe qui fait tourner l'entreprise et qui doit bénéficier de toute l'attention du fournisseur, les autres rapports entre le client et l'entreprise et qui doivent bénéficier de l'entière attention du fournisseur, les autres relations entre le client et l'entreprise sont particulièrement importantes pour le rendement général de l'entreprise.²⁷

1.2.2. Stratégie relationnelle

L'utilisation de données relatives à chaque client doit contribuer à l'établissement d'une relation durable entre ce dernier et le fournisseur. Autrement dit, toute stratégie de marketing ou autre doit être distinguée de celles qui favorisent simplement les transactions et impliquent des compétences de nature différente.

Les entreprises qui mettent l'accent sur la stimulation de leurs ventes deviennent des spécialistes de l'art de la séduction. Ils utilisent certains moyens de communication bien définis, poursuivent des objectifs à court terme et ne démontrent qu'un intérêt limité à l'égard du client. Mesurer leur succès par le nombre d'opérations conclues et le chiffre d'affaires généré. Pour eux, la part de marché est essentielle au succès.²⁸

1.2.3. Communication

La société démontre sa capacité à mettre en place un dialogue personnalisé, au cours duquel un contenu réel, substantiel et significatif pour le client sera livré. Il est donc essentiel de pouvoir gérer les communications sur plusieurs canaux.²⁹

1.2.4. Création d'offres individualisées

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

²⁶Lefebure.R ; Venturi.G ; « Gestion de la relation client », Edition Eyrolles, Paris, 2004, p33.

²⁷ Messouter.Farida, Lotmani.Sadia, « La GRC (la gestion relation client) », mémoire master, 2019/2020, p24.

²⁸ Messouter.Farida, Lotmani.Sadia, « La GRC (la gestion relation client) », mémoire master, 2019/2020 ; p25.

²⁹ Messouter.Farida, Lotmani.Sadia, « La GRC (la gestion relation client) », mémoire master, 2019/2020 ; p25

Dans cette optique, l'entreprise pourra concevoir, parfois même en coopération avec le client, un service qui répond parfaitement aux besoins de services pouvant être liés les uns aux autres pour former le service global conforme aux attentes du client.

L'entreprise devra apporter une attention particulière à garder une totale maîtrise de ses coûts et à éviter le sacrifice de ses économies d'échelle.³⁰

1.3. Les fonction de la CRM

Les principales fonctions de la CRM sont les suivantes :

1.3.1. Connaitre le client

L'entreprise doit recueillir des informations lui permettant de décrire et de caractériser ses clients, de la positionner dans son marché et de détecter de nouveaux segments.

Tous les moyens technologiques existent actuellement pour créer, gérer et analyser d'énormes quantités de données. La gestion de la relation client implique l'évaluation de son capital client. D'un point de vue technologique, le CRM consiste à saisir toutes les données clients à l'échelle de l'entreprise, collectées à l'interne ou auprès d'organisations externes, et les intégrer dans un entrepôt de données orienté client.³¹

1.3.2. Choisir son client

La prochaine étape consiste à analyser ces données en utilisant les techniques les plus avancées. Recherche de données. Analyse statistique et rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients.

Il faut différencier les clients en fonction de leur besoin et de leur contribution au résultat et dialoguer avec eux de manière à diminuer les coûts de la relation commerciale et à en augmenter l'efficacité.³²

1.3.3. Trouver des nouveaux clients

La mise en œuvre d'une stratégie orientée client porte sur l'ensemble du processus métier. De nouveaux canaux de vente (télévente, e-commerce,...etc.) créent des possibilités d'affaires. De nouveaux outils (Sales forces Automation) permettent aux vendeurs de mieux gérer leurs affaires et d'accroître leur efficacité en élaborant leurs propositions en interaction directe avec le client.³³

³⁰ www.memoireonline.com;03/07/2022;a22h26mn

³¹ www.memoireonline.com;04/07/2022;a8h57mn

³² www.memoireonline.com;04/07/2022;a09h09mn

³³ www.memoireonline.com;04/07/2022;a09h23mn

1.3.4. Fidéliser la clientèle

Les programmes de fidélité profitent de nouvelles opportunités technologiques, telles que la carte mémoire. Le service après-vente devient l'opportunité privilégiée pour réaliser une relation personnalisée et durable avec le client, offrant une offre toujours mieux adaptée à ses besoins.³⁴

Dans cette section on conclut que la GRC c'est une stratégie pour une relation durable entre l'entreprise et le client.

Section 02 : stratégies et rôles de la CRM

Le client détient une place importante au sein de la stratégie de l'entreprise. Dans cette section nous allons voir la stratégie client, les outils de la GRC, et la satisfaction.

2.1. Stratégie de la gestion client

2.1.1. Définition de la stratégie client

La définition de la stratégie client doit permettre d'établir une relation continue, interactive, individualisée et enrichie avec le client.

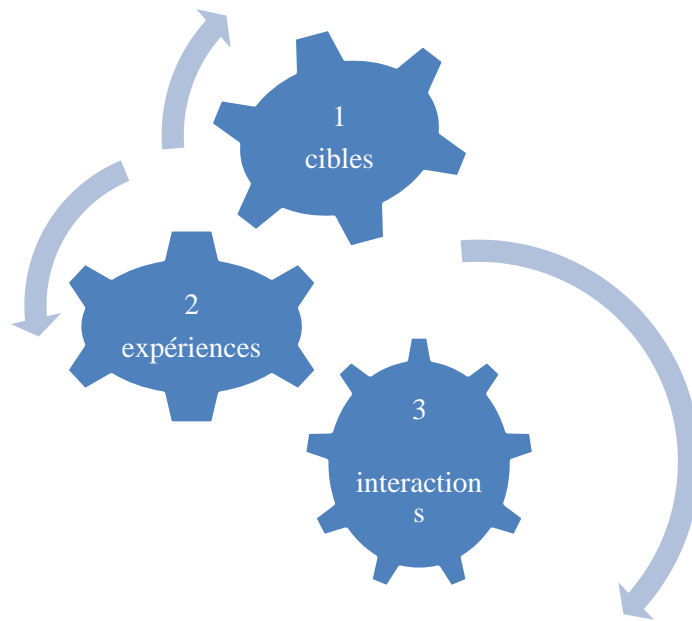
La stratégie client est un acte qui implique différentes fonction au sein de l'entreprise. Si la direction marketing est plus en plus d'entreprise.³⁵

Pour définir une stratégie client, l'entreprise doit passer par trois étapes : la première étape

³⁴ www.memoireonline.com;04/07/2022;a09h39mn

³⁵ CHABRY L, et autres, « la boîte à outils de la relation client », Édition Dunod, Paris, 2014, p56.

Figure 3 : Les phases de la stratégie client



Source : CHABRY.L, et les autres, « la boîte à outils de la relation client », édition Dunod, Paris, page 56.

2.1.2. Élaboration client

2.1.2.1. Orientation client

L'orientation client est considérée comme le point de départ de la réflexion stratégique, qui comprend la mission de créer et de servir les clients et de les aider à atteindre leurs objectifs. Par conséquent, le résultat inévitable de l'orientation client est la transformation de diverses entreprises vers un modèle de service. La méthode la plus courante - mettre un produit sur un catalogue puis essayer de le vendre au plus grand nombre de clients possible est obsolète.

L'orientation client ne consiste pas à fournir un produit, mais à fournir un service, c'est-à-dire à fournir ce que on appelle un effet utile en apportant une solution à un problème. C'est plus facile à dire qu'à faire, mais l'impact sur une organisation en termes de compétences et de processus est énorme. De nombreuses entreprises qui prétendent être orientées client n'en sont qu'au début d'un long processus.³⁶

³⁶ Pierre, Volle, « stratégie client : point de vue d'experts sur le management de la relation client », Pearson France, 2012.

2.2.1.2. La nature véritable d'une stratégie relationnelle

On appuie fortement sur le travail de Treacy et Wiersema ici (2002).ces dernier, ils ont identifié "trois valeurs" pour certaines entreprises Leaders mondiaux:

- Excellence opérationnelle
- Innovation produit (leadership produit)
- Compréhension approfondie des clients (intimité client)³⁷

2.2.1.3. Priorités relationnelles (satisfaction et fidélisation)

Les entreprises, notamment lorsqu'elles sont cotées en bourse, sont évaluées notamment sur des critères de rentabilité. Le corollaire de cette course à la performance financière est une énorme focalisation sur les bénéfices dans les tableaux de bord de gestion des entreprises. Cette focalisation sur les résultats peut conduire certaines entreprises à rechercher des profits immédiats au détriment de la satisfaction de la clientèle.

Ce raisonnement à court terme peut nuire à la clientèle. En effet, la satisfaction est un élément nécessaire (mais non suffisant) de la fidélisation client. Une simple mesure de satisfaction annuelle (souvent dans le cadre d'une certification qualité) ne donne pas la priorité à la satisfaction client. Pour qu'il soit un véritable indicateur de gestion de l'entreprise, il doit être intégré au tableau de bord stratégique (balanced scorecard) qui sert à traduire la stratégie de l'entreprise. Au-delà de la satisfaction, les mesures de performance évoluent vers la prise en compte de l'impact social (bouche à oreille, références), d'autant plus que de plus en plus d'organisations déploient le succès de leur Net Promoter Score (NPS).³⁸

2.2.1.4. Expérience client

L'expérience client est personnelle et multiforme. Elle est centrée sur le présent, par Perceptions, émotions et pensées. Il précède et influence la satisfaction et les décisions des clients. C'est le sens d'une approche (centrée sur le client) qui place le client en tant qu'acteur social et psychologique, et pas seulement en tant qu'acteur économique, au cœur de la réflexion stratégique. Si la révolution numérique apporte de nombreux nouveaux canaux Communiquer avec les clients, la relation client doit se réfléchir sur la base de projets

³⁷ HABAREK Hania, SEDEK Dehbia, « La Gestion de la Relation Client dans le milieu », mémoire master, 2018-2019, p39.

³⁸ Pierre, Volle, « stratégie client : point de vue d'experts sur le management de la relation client », Pearson France, 2012.

d'expérience Clients, pas de (moyens) technologie. Donc, Comprendre les moteurs de l'expérience client.³⁹

2.2.1.5. Le déploiement de processus et de dispositifs relationnels

Les trois phases clés que sont l'initiation, le maintien et la rupture sont les fondements de six processus communément admis : recruter de nouveaux clients, retenir les clients, retenir les clients actuels, les fidéliser et développer les ventes avec eux, abandonner certains clients, reconquérir certains clients qui auraient l'entreprise.

Les dispositifs relationnels matérialisent les six processus. Trois dispositifs sont plus spécifiquement utilisés dans la mise en œuvre de la stratégie clients : les programmes de fidélité, les communautés de clients et les réseaux sociaux. Les centres d'appels complètent le panorama. Leur fonction de prise de commande, de service à la clientèle ou de service après-vente participe à nourrir la relation avec le client, souvent à l'initiative de ce dernier. Le déploiement des processus relationnels peut également faire appel à une variété d'autres dispositifs plus avancés, comme les programmes de participation ou les programmes d'éducation.⁴⁰

2.2. Outils de la GRC⁴¹

La CRM s'appuie sur les outils techniques permettant de gérer l'identification, la segmentation, l'adaptation, l'interaction et l'évolution de la relation de l'entreprise et ses clients.

2.2.1. Outils analytique et outils opérationnels

2.2.1.1. Outils analytique

Les outils analytiques sont utilisées pour collecter, traiter, et analyser toutes et les données client, d'une manière détaillées pour mieux connaître les clients et renforcer le lien avec eux.

³⁹ HABAREK Hania, SEDEK Dehbia, « La Gestion de la Relation Client dans le milieu », mémoire master, 2018-2019, p39.

⁴⁰ Pierre, Volle, « stratégie client : point de vue d'experts sur le management de la relation client », Pearson France, 2012.

⁴¹ LENDREVIE, LEVY, LINDON, « Mercator : théorie et nouvelles pratiques du marketing », édition DUNOD, 9^e édition, Paris, 2009, p213.

Les outils analytiques visent à améliorer la connaissance de la clientèle et mesure la valeur des clients.

Parmi ces outils analytiques on trouve : base de données (BDD), Data warehouse, le Datamining, les outils statistiques,... Etc.

2.2.1.2. Outils opérationnels

Les outils opérationnels sont des outils utilisés par l'entreprise pour la gestion des interactions entre elle et ses clients à travers différents canaux de communication et distribution utilisées par l'entreprise.

Les outils opérationnels permettent de gérer les offres commerciales, d'accepter les demandes, améliorer prospection et gérer les campagnes marketing.

Les outils opérationnels ont le but de gérer les infractions sur plusieurs canaux pour une meilleure connaissance des clients, personnaliser les relations, enrichir les bases de données clients.

2.2.2. Le datawarehouse ou l'entrepôt de données

Le datawarehouse correspond à l'ensemble des outils, méthodes, et des techniques qui permettent de rassembler de manière à organiser les données de l'issue de multiple source sur une longue période afin de les analyser selon plusieurs dimensions.

L'entrepôt de données est une grande base de données où sont agrégées les informations sur les clients qui viennent de base de données partielles à l'intérieur de l'entreprise dont la source est variée : système de production (transactions, comptabilité, logistique...), points de contact clients (centres d'appel, internet, point de vente...) ou source externe (INSEE, méga, bases, enquêtes ...).

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

2.2.3. Le datamart ou le datamining

Les datamats sont des sous-ensembles de l'entrepôt de données, qui ne contiennent que les informations nécessaire à certaines fonctions de l'entreprise (applications de marketing direct, analyse des résultats commerciaux, centre d'appel, segmentation,..). Il est en effet

beaucoup plus facile de traiter et analyser des bases des données ciblées que l'ensemble des informations sur les clients.

2.2.4. Les principaux canaux de la GRC

2.2.4.1. Les canaux présentsiels

La relation présentsiels incluent les vendeurs mobiles, les vendeurs en magasin, le personnel de comptoir et tout appareil permettant une interaction en face à face avec les clients. Alors que les commerciaux ont toujours mis l'accent sur la qualité de la relation, l'adoption d'une logique relationnelle par les organisations a profondément modifié les fonctions connexes.⁴²

2.2.4.2. Les canaux à distance

Le centre d'appels est le second dispositif qui prend en charge la relation client. L'avènement des systèmes de communication (téléphones portables) bon marché ou permettant un contact permanent permet d'effectuer des opérations complexes à moindre coût : prospection, réponse aux questions des clients, vente de services.....⁴³

2.2.4.3. L'écrit dans la relation client

Les supports écrits, physiques et virtuels, jouent un rôle déterminant dans la relation client. Les newsletters, courriers et SMS ont un statut particulier et un rôle très spécifique par rapport aux autres outils. D'une part, ils permettent de communiquer des informations et des promotions avant une transaction. Les recherches de Dolist.net en 2010 montrent que plus des deux tiers des annonceurs déclarent envoyer des newsletters et plus d'un tiers lancent des campagnes par e-mail incluant des offres promotionnelles. Mais d'un autre côté, le support écrit a aussi valeur de confirmation de la contrepartie. Le texte a pour effet de formaliser, de poser des conditions, de clarifier tous les termes discutés, et il interfère souvent avec la finalisation d'une transaction⁴⁴

⁴² Pierre, Volle, « stratégie client : point de vue d'experts sur le management de la relation client », édition Pearson France, 2012, p160

⁴³ Pierre, Volle, « stratégie client : point de vue d'experts sur le management de la relation client », édition Pearson France, 2012, p162.

⁴⁴ Pierre, Volle, « stratégie client : point de vue d'experts sur le management de la relation client », édition Pearson France, 2012, p165

2.2.4.4 les sites internet, les réseaux sociaux et le mobile

Le développement extraordinaire d'Internet et du téléphone mobile a influencé en profondeur l'ensemble des activités et des outils de la relation client.

Les sites internet, et les réseaux sociaux apportent un grand nombre de fonctionnalités permettant de maintenir une relation en tous lieux et heures, de façon riche. Personnalisation des informations, localisation par rapport aux situations d'achat, accès aux historiques, capacité à diffuser une information riche en masse et à moindre coût, et possibilité d'effectuer du paiement en ligne constituent des aspects indispensables à l'enrichissement de la relation client. Connectés aux bases de données et outils de traitement de l'information, ils permettent en outre la détection des comportements, le tout à moindre coût. Ces outils permettent de construire une relation individualisée pour une masse de clients, là où les moyens de type force de vente ou plateaux d'appels sont limités.⁴⁵

2.2.4.5. Le développement de self care

Le self-service regroupe l'ensemble des outils qui permettent aux clients d'accéder individuellement à l'information. Les entreprises utilisent des serveurs vocaux interactifs, des FAQ, des kiosques en magasin et certaines communautés d'utilisateurs pour réduire les coûts de transaction et ajuster la réactivité au trafic entrant. Si les clients interpellent souvent, les outils eux-mêmes doivent être vus comme un point de contact dans la relation client⁴⁶

2.3. La satisfaction

La satisfaction des clients indique dans quelle mesure un service répond à leurs attentes.

2.3.1. Définition de la satisfaction

Selon LINDOR « La satisfaction peut être comprise en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de communication ».⁴⁷

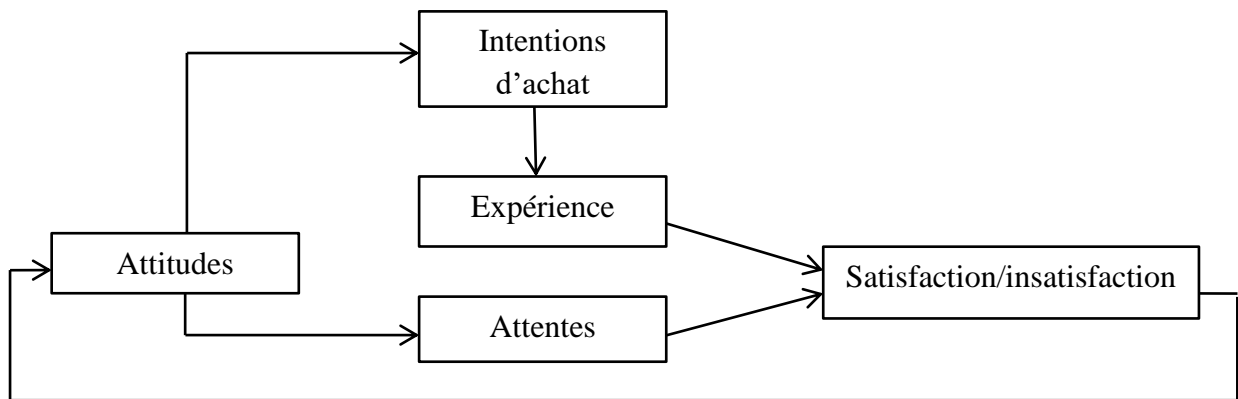
Selon KOTLER « La satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçues »⁴⁸.

⁴⁵ Pierre, Volle, « stratégie client : point de vue d'experts sur le management de la relation client », édition Pearson France, 2012, p168

⁴⁶ Pierre, Volle, « stratégie client : point de vue d'experts sur le management de la relation client », édition Pearson France, 2012, p172

⁴⁷ Lendrevie.J, Lévy.J, Lindon.D, « MIRCARTOR », édition DALLOZ, 7^{em} édition, Paris, 2003, p911.

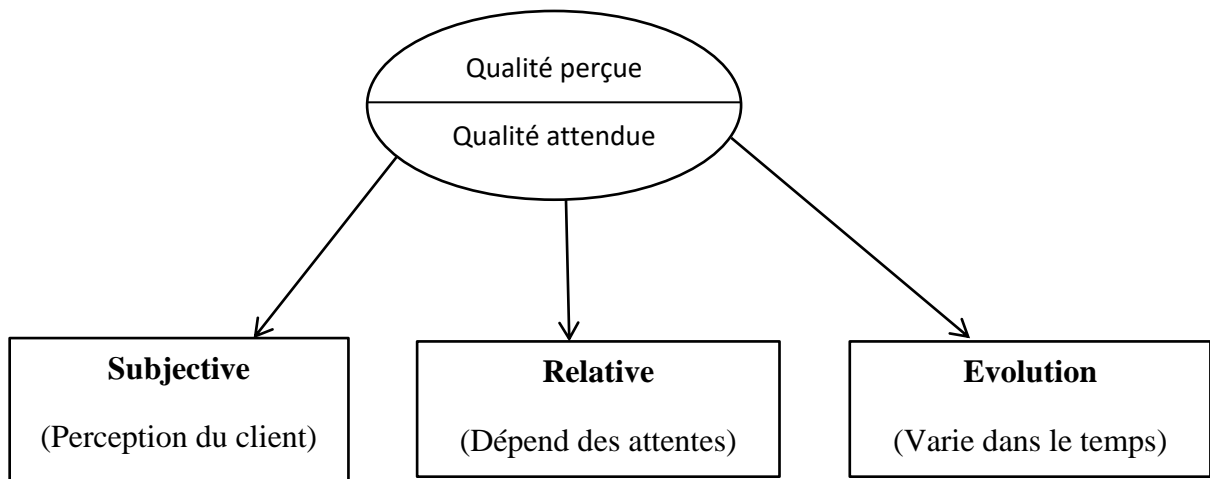
Figure 4 : Le modèle de la satisfaction



Source : Lendrevie.J, Lévy.J, Lindon.D, « MIRCARTOR », édition DALLOZ, 7em édition, Paris, 2003, page 912.

2.3.2. Caractéristique de la satisfaction⁴⁹

Figure 5: Les trois caractéristiques de la satisfaction



Daniel. Ray, « mesurer et développer la satisfaction », édition d'organisation, Paris, 2002, page 24.

- **La satisfaction est subjective** : la satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de réalité évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.
- **La satisfaction est relative** : la perception du client et donc par essence même subjective, la satisfaction varie aussi selon les niveaux d'attentes.

⁴⁸ Kotler. P, et Dubois. B, « marketing management », Paris, 2000, p68.

⁴⁹ Daniel. Ray, « mesurer et développer la satisfaction », édition d'organisation, Paris, 2002, p24.

- **La satisfaction est évolutive** : la satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards, et du cycle d'utilisation des produits.⁵⁰

La stratégie de la clientèle est importante pour le processus de gestion des relations avec la clientèle.

Section 03 : Fidélisation et maintien de la relation client dans le B to B

Afin de mieux comprendre la focalisation du marketing B to B sur l'aspect client, cette troisième section traite la notion de fidélisation, les diverses formes de fidélité, type de programme de fidélité, les éléments et l'importance de la fidélisation de la clientèle, les avantages de la fidélisation et la relation entre la satisfaction et fidélité.

3.1. Définition de la fidélisation

kotler.P, Keller.B, Dubois.B, et Manceau.D on définit la fidélisation comme :

«Ensemble des techniques visant à établir un dialogue continu avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client.»⁵¹

« La fidélisation est une stratégie qui identifie, maintenant et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée réactive et axée sur le long terme. »⁵²

3.2. Les diverses formes de fidélité⁵³

Pour fidéliser les clients, il faut éviter les insatisfactions et identifier les éléments de satisfaction pour mettre en avant les offres. La fidélité à différents niveaux.

3.2.1. La loyauté et non devoir

Il n'y a pas de concurrence fondée sur le monopole ou la situation géographique.

3.2.2. Fidélité coutumière

Pour simplifier, une routine est établie et les consommateurs sont fidèles au point de vente.

⁵⁰ Daniel. Ray, « mesurer et développer la satisfaction », édition d'organisation, Paris, 2002, p24.

⁵¹ Kotler.P, Keller. B, Dubois.B, Manceau.D, «Marketing management»,13^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2009, p326.

⁵² Claeysen. Y, Deydier. A, Riquet. Y, « le marketing client multi-canal », 3^{ème} édition, Edition Dunod, Paris, 2011, p129.

⁵³ Bachir.Mounira ; « La satisfaction et la fidélisation des clients industriels » ; mémoire master ; 2018/2019 ; p48-49.

3.2.3. La fidélité par peur de changement

Les consommateurs préfèrent ne rien faire pour éviter les couts, les pertes de temps et les formalités.

3.2.4. On incitant à la fidélité

Pour gagner des points et des cadeaux, les consommateurs disposent d'une carte de fidélité.

3.2.5. Attachement fidélisation

Il maximise vraiment le nombre de clients fidèles, le client arrive à l'oïnt car ils se sentent à l'aise.

3.2.6. La fidélité à travers l'individualisation de la relation

Le one to one est une technique aujourd'hui largement employée dans la fidélité d'un client qu'elle permet de cibler à la perfection les offres promotionnelles.

3.3. Type de programme de fidélité

3.3.1. Les programmes de fidélité

Les principales étapes d'un programme de fidélisation

Tableau 3: Les étapes d'un programme de fidélisation

Etapes	Contenu
<ul style="list-style-type: none">• Stratégie de fidélisation.	<ul style="list-style-type: none">• Détermination des grands axes.
<ul style="list-style-type: none">• Choix des principaux segments à fidéliser.	<ul style="list-style-type: none">• Segmentation première.
<ul style="list-style-type: none">• Collecte des données complémentaire sur la cible.	<ul style="list-style-type: none">• Connaissances client affinée.
<ul style="list-style-type: none">• Hyper segmentation.	<ul style="list-style-type: none">• Identification de groupes homogènes de clients à fort potentiel commerciale.
<ul style="list-style-type: none">• Identification « leviers de fidélisation » et des motifs d'attrition.	<ul style="list-style-type: none">• Suggérer « exclusivité » par le développement de la qualité de service...etc
<ul style="list-style-type: none">• Détermination du mix fidélisation.	<ul style="list-style-type: none">• Choix des outils, des périodes de communication, de la fréquence, des marges allouées du Budget Fidélisation.

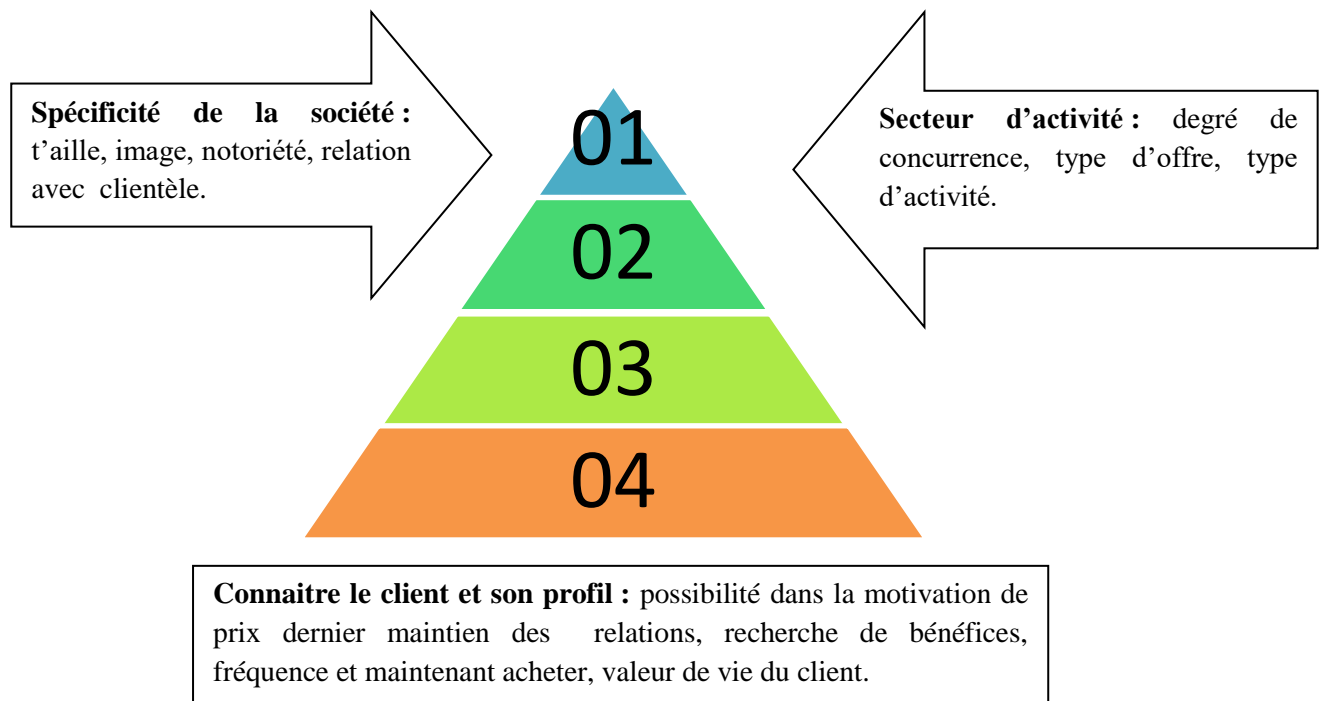
<ul style="list-style-type: none"> • Pré-test du programme. 	<ul style="list-style-type: none"> • Validation auprès d'un panel clients.
<ul style="list-style-type: none"> • Lancement. 	<ul style="list-style-type: none"> • Campagne est mise en œuvre des outils.
<ul style="list-style-type: none"> • Mesure de l'efficacité. 	<ul style="list-style-type: none"> • Customer Value Measurement, Customer Satisfaction, mesure d'impact, mesure du Retour sur Investissement.
<ul style="list-style-type: none"> • Pilotage dans l'efficacité. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actions correctives.

Source : Pierre.M, « fidélisez vos clients » Stratégie, CRM et e-CRM, 3ème Editions d'organisation, 2000, 2001,2005 p.122.





3.3.2. Objectifs d'un programme de fidélisation

Ces objectifs ne peuvent être atteints que si le programme a une bonne connaissance des clients et leur hétérogénéité grâce à une segmentation pertinente en amont. De même, toutes les entreprises ne sont pas créées égales en matière de fidélité. L'ambition d'une cible ciblée dépend des spécificités de l'entreprise et des spécificités de son secteur d'activité.⁵⁴

Figure 6: Objectifs du programme de fidélité



⁵⁴ Pierre Volle, « Stratégie clients », édition PEARSON, Paris, 2013, p194

-  Contribution à la profitabilité de la société.
-  Amélioré la qualité de l'information
-  Développer l'activité commerciale de la clientèle
-  Retenir le client

SOURCE : Pierre Volle, « *Stratégie clients* », édition

PEARSON, Paris, 2013, page195

3.4. Les avantages de la fidélisation

Selon Pierre Volle, les avantages de fidélisation sont comme suit :

3.4.1. Avantage monétaire

Dans plusieurs industriels, la principale motivation pour rejoindre un programme de fidélisation reste la réduction des prix. La tendance devrait encore s'accroître dans un contexte d'actualités marquées par la crise et la baisse du pouvoir d'achat. Jusqu'à présent, nous n'avons pas poursuivi d'intérêts pécuniaires, réprimandés pour être trop transactionnels, voire strictement promotionnels. Nous pensons qu'ils sont nécessaires, voire indispensables, dans certaines industries caractérisées par une concurrence intense et un approvisionnement qualifié de corvée. C'est le cas de la grande distribution alimentaire française, où les quatre grandes enseignes (Leclerc, Carrefour, Intermarché et Auchan) utilisent des programmes avec des mécanismes promotionnels forts (coupons de réduction et remises instantanées). Mais il est souvent nécessaire de compléter ce type d'arrangement positif par des avantages d'une autre nature.⁵⁵

3.4.2. Les avantages hédoniques

Les programmes qui offrent des récompenses de jeu sont de plus en plus populaires auprès des clients. L'essai de nouveaux produits, la possibilité de vivre des expériences uniques que vous ne pouvez pas obtenir sans rejoindre le programme, ou l'excitation que vous ressentez à l'approche du seuil requis pour gagner des récompenses sont autant d'occasions de vivre de la joie et du divertissement à travers le programme.⁵⁶

3.4.3. Avantages reconnus

⁵⁵ Pierre Volle, « *Stratégie clients* », édition PEARSON, Paris, 2013, P200

⁵⁶ Pierre Volle, « *Stratégie clients* », édition PEARSON, Paris, 2013, p200.

Les clients s'attendent à des avantages uniques qui tiennent compte de leur relation avec l'entreprise et permettent des récompenses grâce à des privilèges et des offres personnalisés. Dans ce contexte, la reconnaissance correspond au degré auquel l'entreprise valorise le client, le respecte, le traite en tant qu'individu, et de manière très différente par rapport aux autres clients. Elle se manifeste dans le statut particulier accordé au client, signe de respect et de considération, le fait qu'ils sont traités de manière unique et privilégiée par rapport aux autres, ou encore la communication d'un statut personnel et d'un prestige. Divers exemples suggèrent que certains programmes à l'avenir s'appuieront fortement sur des évaluations intangibles des clients, étant donné que la reconnaissance des clients et l'évaluation de leur statut peuvent avoir un impact énorme sur la fidélité.⁵⁷

3.4.4. Avantage de l'adhésion

Ces avantages sont conçus pour renforcer le lien entre l'entreprise et ses membres, et même améliorer la communication entre les membres client. Elle repose sur le partage et les habitudes de consommation d'activités communes. Ensuite, l'interaction repose sur l'existence d'un centre d'intérêt commun, basé sur l'établissement d'un code de comportements ou encore sur la communication entre les membres.⁵⁸

3.5. Relation entre la satisfaction et fidélité

La relation entre la satisfaction et la fidélité a été largement étudiée, et certains chercheurs ont rapporté une relation linéaire entre la satisfaction et la fidélité, elle est donc associée à une plus grande fidélité des consommateurs.

- La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la loyauté. Si un client n'est pas satisfait du produit qu'il a acheté, il y a de fortes chances qu'il ne l'achètera plus, mais il n'y a aucune certitude qu'un client satisfait sera toujours un client fidèle.
- Les produits extrêmes apparaissent comme prédictifs en termes de satisfaction ou d'insatisfaction : si la satisfaction seule ne garantit pas la fidélisation du client, les clients qui atteignent les extrêmes de l'échelle de notation montrent plus d'affirmation de soi.
- Par conséquent, les clients très satisfaits semblent être plus fidèles que les autres, et les clients très insatisfaits sont moins fidèles. Par conséquent, les entreprises doivent surveiller régulièrement des indicateurs de satisfaction et d'insatisfaction très élevés.⁵⁹

⁵⁷ Pierre Volle, « *Stratégie clients* », édition PEARSON, Paris, 2013, p200, 201

⁵⁸ Pierre Volle, « *Stratégie clients* », édition PEARSON, Paris, 2013, p201.

⁵⁹ Bachir.Mounira, « La Satisfaction et la fidélisation des clients industriels », mémoire master, 2018-2019, p52.

Dans cette section on conclut que fidélisé un client veut dire un client satisfait.

Conclusion

La relations avec un client professionnel diffère sur plusieurs aspects de la relation avec un particulier, une bonne gestion de la relation client « B to B » est l'un des facteurs clé dans la réussite de la croissance commerciale sur le long terme de toute entreprise.

La satisfaction de la clientèle est un facteur clé du succès de l'entreprise. Elle est nécessaire à son développement et c'est la raison pour laquelle chaque acteur doit être pleinement impliqué dans sa mission.

La fidélité peut être considérée comme une stratégie bien développée dans le but de d'un renouvellement d'achat à long terme et la stimulation de la valeur client par l'insistance sur le fait que la clé de la fidélité est la création de la satisfaction.

Aujourd'hui, la fidélité des clients est une pratique largement répondu qui permet aux entreprises d'avoir une relation à long terme avec leurs clients en créant un climat de confiance



Chapitre III :

**La gestion de la relation client
au sein de l'entreprise ENIEM**

Introduction

Dans les deux chapitres nous avons présenté les différents concepts de marketing industriel, et outils de la gestion relation client et la fidélisation.

Dans ce chapitre nous allons présenter l'aspect pratique de notre travail, en consacrant la première section à une présentation générale de l'ENIEM. La deuxième section explique l'analyse de l'application du CRM au sein de l'entreprise ENIEM, et la dernière section reviendra sur la description du cadre méthodologique de recherche et une synthèse des résultats de l'enquête.

Section 01 : présentation de l'entreprise ENIEM (document interne de l'ENIM)

Dans cette section nous allons donner un aperçu général sur l'entreprise ENIEM (Entreprise National des Industries Electroménager) de la wilaya Tizi-Ouzou, son historique, son organigramme, ses missions, et son objectif.

1.1. Aperçu général de l'entreprise ENIEM

1.1.1. Historique de l'ENIEM

L'ENIEM est une entreprise publique de droit algérien constituée le 02 janvier 1983 mais qui existe depuis 1977 sous tutelle de l'entreprise SONELEC.

Son siège social se situe à Tizi-Ouzou. En date 08 octobre 1989, la statue juridique de l'ENIEM est passée d'une entreprise publique (EPE) à celui d'une société par action (SPA) dont le capital est de 2957500000 détenu par le groupe industriel électronique (INDELEC).

L'ENIEM considérée comme leader de l'électroménager sur le marché national, comme elle est la première entreprise à être certifiée par ISO en 1980.

1.1.2. Situation géographique

ENIEM est une entreprise publique économique issue de la restructuration organique de la SONELEC.

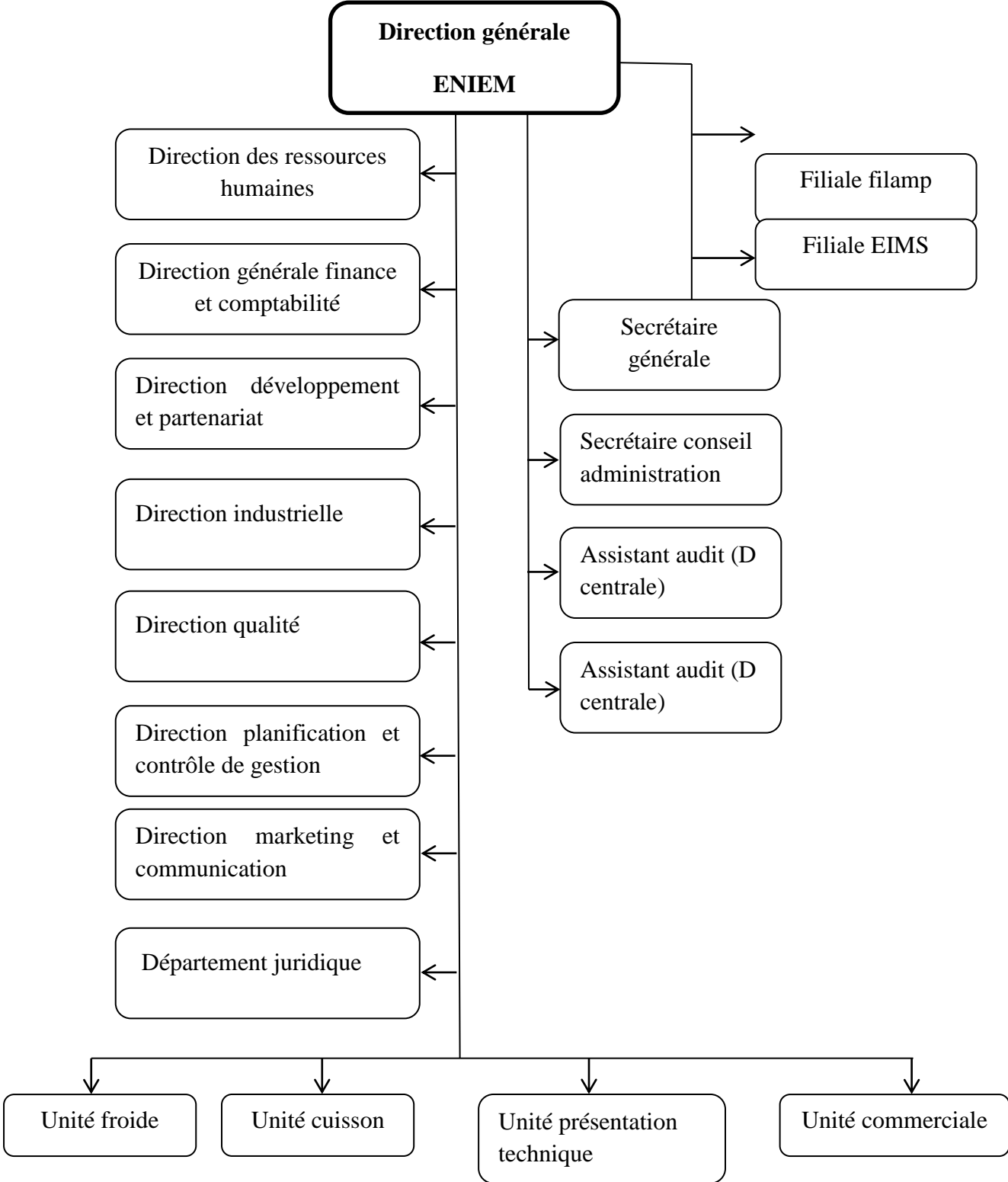
Son siège social se situe au chef-lieu boulevard STITI Ali Tizi-Ouzou, les unités froides, cuissons et climatisation sont implantées dans la zone industrielle « AISSAT IDIR » de oued-Aissi distante de 07 kilomètre du chef-lieu de la wilaya.

Unité lampe de Mohammedia, actuellement filialisé en FILAMP, l'unité EIMS Miliana de production sanitaire (lavabo, baignoire, éviers).

1.2. Organigramme de l'entreprise ENIEM

Présentation de l'organigramme générale de l'ENIEM

Figure 7: Organisation de l'ENIEM



Source : document interne de l'entreprise ENIEM

1.3. Les missions de l'entreprise ENIEM

La missions principale de l'ENIEM sont la conception sont la conception, le développement, la fabrication, l'assemblage et la commercialisation des produits électroménagers, ainsi que la prise en charge de la fonction service après-vente.

1.4. Les objectifs de l'entreprise ENIEM

- L'amélioration des qualités des produits
- L'augmentation des capacités et de développement
- L'amélioration de la maintenance d'outil production
- La maitrise des couts de production
- L'exportation des produits
- L'épargne au pays la sortie de devise (importation)

1.5. Présentation l'unité commerciale

L'unité commerciale était considérée comme étant une petite structure exclusivement monopolisée, et ce n'est pas qu'en 1987 qu'elle a été créée avec l'autonomie des entreprises.

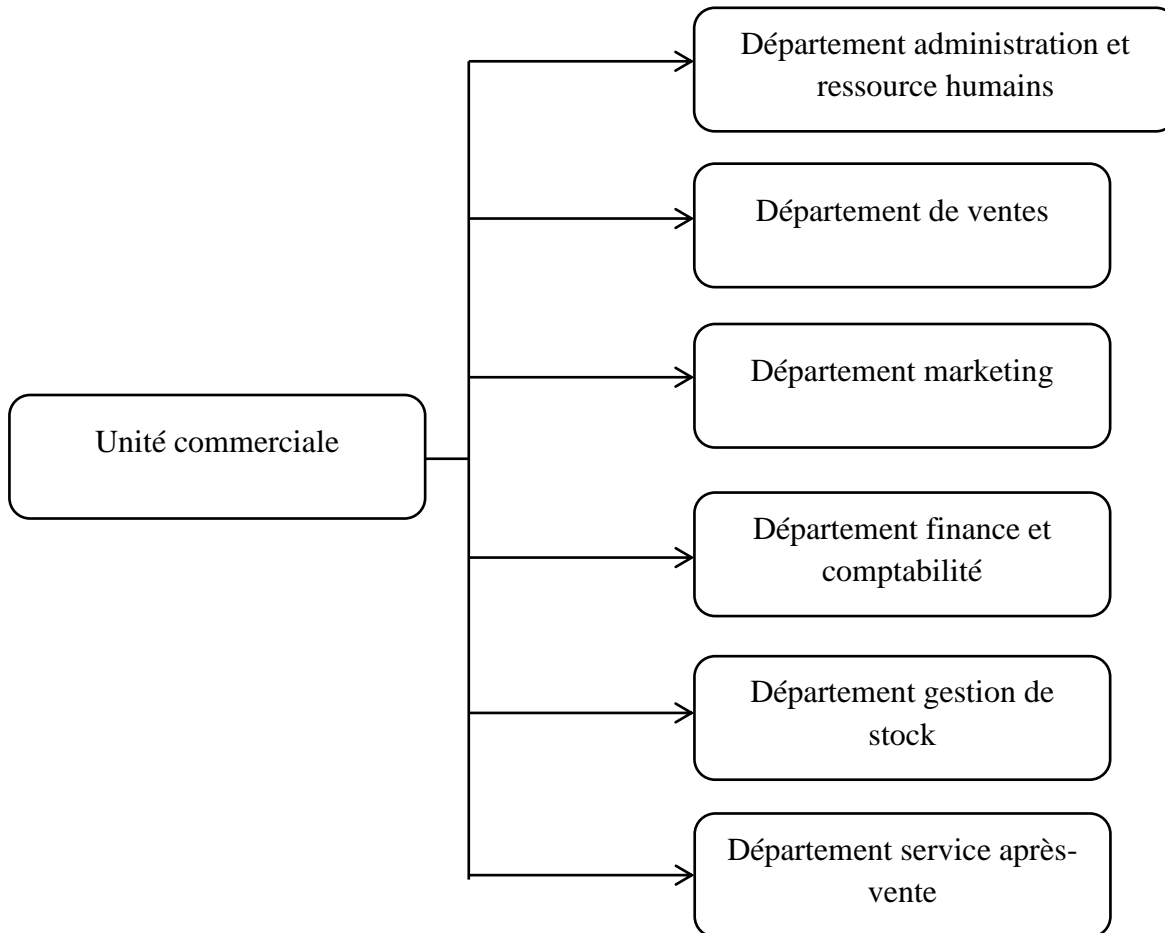
L'unité commerciale est implantée dans la zone industrielle d'Oued-Aissi de la wilaya Tizi-Ouzou.

1.5.1. Mission de l'unité commerciale

La mission principale de l'unité commerciale de l'ENIEME est de la commercialisation des produits de l'entreprise et la gestion du réseau service après-vente.

1.5.2. L'organigramme de l'unité commerciale

Figure 8: Organisation de l'unité commerciale



Source : Document interne ENIEM

ENIEM est une entreprise publique chargée de la production et de la commercialisation des produits électroménagers.

Section 02: description de l'encadrement méthodologique de la recherche

Dans cette section nous allons présenter la méthode qualitative

2.1. Démarche qualitative :

C'est la recherche qui produit et analyse des données descriptive tel que les paroles écrites ou dites et le comportement observatoire des personnes, elle renvoie à un phénomène sociale au milieu naturel. Elle traite des données difficilement quantifiables⁶⁰.

⁶⁰ <https://www.scribbr.fr/05/07/2022;12h35min>

2.2. Démarche quantitative

L'étude quantitative est une technique de collecte de données qui permet au chercheur d'analyser des comportements, des opinions, ou même des attentes en quantité. L'objectif et souvent d'en déduire des conclusions mesurables statistiquement à une étude qualitative.⁶¹

2.3. Démarche mixte

Visent à compléter une source d'information avec une autre ou "triangler" sur une question au moyen de différentes sources de données et méthodes de recherche pour aborder un problème de recherche de différents point de vue.⁶²

2.4. Cas d'étude :

Notre étude de cas est basée sur l'analyse de la GRC de l'entreprise. Nous avons choisi l'entreprise ENIEM notre de cas d'étude pour avoir des informations et les analyser afin de répondre à notre problématique.

2.5. Terrain d'enquête :

Nous avons choisi l'entreprise industriel l'ENIEM pour notre travail de la recherche par ce que cette entreprise est présente dans le domaine B to B.

Elle a une relation avec notre spécialité. Sa situation géographique qui nous facilite le déplacement.

2.6. Objectif de l'enquête :

L'objectif principal de notre enquête est d'étudier les relations entre l'entreprise l'ENIEM et ses clients, vu que notre thème basé sur le milieu industriel, l'objectif de notre étude est de déterminer les outils de GRC utilisés au sein de l'entreprise ENIEM, et d'évaluer le degré de la satisfaction des clients et atteindre les objectifs de fidélisation.

2.7. Collecte des données : ⁶³

Pour effectuer une étude qualitative, on peut aussi faire passer des entretiens. L'entretien permet de comprendre le sujet à partir d'interprétation des données récoltées.

⁶¹ <https://www.scribbr.fr/05/07/2022:12h30mn>

⁶² <https://slideplayer.fr/05/07/2022:13h23mn>

⁶³ <https://www.scribbr.fr> 05/07/2022, 15h39min.

Il existe trois (03) type d'entretien :

- **L'entretien non-directif** : c'est une méthode de recherche qualitative, elle basée sur une enquête exprimée librement, commencer par le sujet que l'intervieweur évoque. L'intervieweur se contente de suivre et prêtez attention a ce que dit la personne interroger sans poser des questions.
- **L'entretien directif** : ce type d'entretien ressemble beaucoup au questionnaire, différant que la transmission se fait oral plutôt que par écrit, dans le cadre de cet d'entretien, l'enquête a posé des questions basées sur les éléments suivants protocole strict, fixé à l'avance (c'est pour éviter que l'enquête partent cadre de questions et préparations).
- **L'entretien semi-directif** : ce type d'entretien est basé sur la réalisation d'une enquête individuelle ou collective durant lesquels l'animateur dicte uniquement les différents thèmes devant être abordés sans pour autant pratiquer un questionnement précis.

Nous avons réalisé notre entretien d'une manière qui permette à la personne interrogée de comprendre facilement les questions posées, à récolter le plus pertinemment possible les données relatives pour répondre à notre problématique.

✓ Les différents types de questions au cours de l'entretien

- **Questions ouvertes** : questions auxquelles la personne peut donner ses propres réponses. Elles ont une fonction exploratoire qui vise la prise de parole.
- **Question fermés** : ce sont des questions dont on peut répondre par **oui** ou **non**.
- **Question indirectes** : ces questions orientent le thème sur le plan général et laisse la personne organiser sa réponse et tirer, classer l'information comme elle l'entend.

2.8. Guide de l'entretien

Pour simplifier la collecte et l'analyse des données, nous avons trouvé qu'il est plus pertinent de cadrer les questions dans des thèmes codifiés selon la nature des éléments qui font l'objet de la question. Notre guide d'entretien se compose de deux (02) parties. Nous aborderons les composants du guide de maintenance :

1^{er} Partie: l'entreprise et les relations avec ses partenaires

Les questions posées dans cette thématique sont les suivantes :

- 1) Depuis quand votre entreprise existe-elle ?
- 2) Quels sont les produits qu'offre votre entreprise ?
- 3) Quelle est le niveau de gamme de vos produits ?
- 4) Connaissez-vous le profil de vos clients ?
- 5) Etablissez-vous des cartes fidélité ?
- 6) Avez-vous un site pour effectuer des opérations de vente ?
- 7) Quels sont les moyens que utilisez-vous pour contacter les clients ?
- 8) Quels sont vos principaux concurrents ?

2^{eme} Partie : la gestion relation client

Les questions posées dans cette thématique sont les suivantes :

- 1) Pensez-vous que l'entreprise ENIEM est dans le besoin d'une solution GRC ?
- 2) Pensez-vous qu'une solution GRC représente un facteur clé de succès pour l'ENIEM ?
- 3) Votre entreprise a-t-elle obtenu des résultats positifs suite à la mise en place de la GRC ?
- 4) Avez-vous fait des enquêtes pour mesurer la satisfaction client après la mise en place de la GRC ?
- 5) Quels est l'impact des enquêtes de satisfaction sur la façon de gérer votre relation avec vos clients ?
- 6) Quels sont les acteurs qui interviennent dans le fonctionnement de votre GRC ?

2.9. Analyse des résultats de l'entretien

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

La première partie : l'entreprise et les relations avec ses partenaires

Tableau 4 : Création de l'ENIEM

Question n°1	Réponse
Depuis quand votre entreprise existe-elle ?	Notre entreprise existe depuis 1977

Source : interne de l'ENIEM

Tableau 5 : Différents produits de l'ENIEM

Question n°2	Réponse
--------------	---------

CHAPITRE III : la gestion de la relation client au sein de l'entreprise ENIEM

Quels sont les produits qu'offre votre entreprise ?	Les produits d'électroménager
---	-------------------------------

Source : interne de l'ENIEM

Tableau 6: Niveau de gamme de l'ENIEM

Question n°3	Réponse
Quelle est le niveau de gamme de vos produits ?	Moyenne de gamme

Source : interne de l'ENIEM

Tableau 7: Profil de client au sein de l'ENIEM

Question n°4	Réponse
Connaissez-vous le profil de vos clients ?	Oui

Source : interne de l'ENIEM

Tableau 8: Carte fidélité

Question n°5	Réponse
Etablissez-vous des cartes fidélité ?	Non

Source : interne de l'ENIEM

Tableau 9: Site Web ENIEM

Question n°6	Réponse
Avez-vous un site pour effectuer des opérations de vente ?	Non

Source : interne de l'ENIEM

Tableau 10: Moyens de communication

Question n°7	Réponse
Quels sont les moyens que utilisez-vous pour contacter les clients ?	-le téléphone -l'e-mail -le contact direct -faxing

Source : interne de l'ENIEM

Tableau 11: Principaux concurrents de l'ENIEM

Question n°8	Réponse
Quels sont vos principaux concurrents ?	-Brandt -condor -géant

Source : interne de l'ENIEM

Le commentaire

L'entreprise ENIEM a débuté son travail en 1977, cette dernière offre des produits d'électroménagers, de toutes les catégories, elle a des produits de moyenne gamme,

CHAPITRE III : la gestion de la relation client au sein de l'entreprise ENIEM

l'entreprise connaît bien le profil de ses clients. Malheureusement l'entreprise n'utilise pas des cartes fidélité, n'a pas un site pour effectuer des opérations de vente.

Généralement l'entreprise ENIEM utilise le téléphone, l'e-mail, le contact direct, et le faxing pour communiquer avec ses clients, ses principaux concurrents sont : Brandt, Condor, Géant.

Deuxième partie : la gestion relation client

Tableau 12: Besoin de la GRC

Question n°9	Réponse	Pourquoi ?
Pensez-vous que l'entreprise ENIEM est dans le besoin d'une solution GRC ?	Oui, elle est dans le besoin	-avoir un suivi continue des ventes. -maintenir le contact client. -travailler toujours dans le but de satisfaction client.

Source : interne de l'ENIEM

Tableau 13: La GRC représente un facteur clé de succès de l'ENIEM

Question n°10	Réponse	Pourquoi ?
Pensez-vous qu'une solution GRC représente un facteur clé de succès pour l'ENIEM ?	Oui	L'un des principaux objectifs de l'entreprise est la satisfaction et le moyen de succès pour l'entreprise est la GRC

Source : interne de l'ENIEM

Tableau 14: Les résultats positifs suite à la mise en place de la GRC

Question n°11	Réponse	Pourquoi ?
Votre entreprise a-t-elle obtenu des résultats positifs suite à la mise en place de la GRC ?	Oui	-base de données -mieux connaître le client -optimiser la relation client -fidéliser le client -augmenter son chiffre d'affaire

Source : interne de l'ENIEM

Tableau 15: Les enquêtes pour mesurer la satisfaction client

Question n°12	Réponse	Pourquoi ?
Avez-vous fait des enquêtes pour mesurer la satisfaction client après la mise en place de la GRC ?	Oui	-mesurer l'efficacité de la GRC par la satisfaction client -taux de la réclamation client -fiabilité des produits

Source : interne de l'ENIEM

Tableau 16: L'impact des enquêtes de satisfaction sur la relation des clients

Question n°13	Réponse
Quels est l'impact des enquêtes de satisfaction sur la façon de gérer votre relation avec vos clients ?	Impact positif, afin d'améliorer les biens et services qui sont présentés par l'entreprise

Source : interne de l'ENIEM

Tableau 17: Les acteurs qui interviennent dans le fonctionnement de la GRC

Question n°14	Réponse
Quels sont les acteurs qui interviennent dans le fonctionnement de votre GRC ?	- Service marketing : dans la démarche de prospection du client -Service de vente : dans le cadre de contacts avec les clients -Service après-vente (SAV) : dans le cadre de réclamation des clients -En général, la direction commerciale avec tous ses acteurs

Source : interne de l'ENIEM

Commentaires

La GRC est un outil important pour gérer la relation avec les clients, l'entreprise ENIEM est dans le besoin d'une GRC pour maintenir le contact avec ses clients et les satisfaire. Pour l'entreprise ENIEM, la satisfaction des clients est l'un des principaux objectifs, et la GRC représente un facteur clé de succès pour l'entreprise. Suite à la mise en place de la CRM, elle a obtenue des résultats positifs par rapport à son chiffre d'affaire, l'optimisation de la relation

client et la fidélisation. Et après la mise en place de la GRC, l'entreprise ENIEM a fait des enquêtes pour mesurer la satisfaction de ses clients. Cette enquête a eu un impact positif dans l'amélioration des biens et services de l'entreprise.

Au sein de l'entreprise l'ENIEM, le service marketing, le service de vente la SAV, et la direction commerciale, sont concernés par le fonctionnement de la GRC.

Section 03 : analyse de l'application du CRM au sein de l'ENIEM

Dans cette section nous avons présentons la méthode de SWOT et PESTEL au sein de l'entreprise ENIEM, la mise en place de la politique CRM au sein de l'ENIEM, les composants de la GRC, et comment elle fidélise ses clients.

3.1. Description de l'environnement de l'ENIEM (analyse SWOT, analyse PASTEL)

3.1.1. Définition de l'analyse SWOT

L'analyse SWOT ou la matrice SWOT est un outil de la stratégie d'entreprise, elle permet un développement général de l'entreprise en croisant deux types de données (interne et externe),

Les informations internes prises en compte seront les points forts et faiblesses de l'entreprise. Quant aux données externes, elles concernant les menaces et les opportunités.⁶⁴

3.1.1.1. Objectif de l'analyse SWOT

L'analyse SWOT permet de développer la stratégie marketing d'une entreprise et dévaluer la réussite d'un projet en étudiant conjointement différentes données, comme les atouts et les défauts de la société, mais également la concurrence ou les marchés potentiel.⁶⁵

3.1.1.2. L'analyse SWOT au sein de l'ENIEM :

Tableau 18: Analyse SWOT de l'entreprise ENIEM

Phase externe		Phase interne	
Les opportunités	Les menaces	Les forces	Les faiblesses
-la politique de protection produit : la politique	-la politique instable en Algérie.	-bonne image de marque et notoriété reconnue à	-manque des moyens financiers. -rupture des stocks de produits

⁶⁴ <https://www.scribbr.fr>. 04/07/2022, 12 :10.

⁶⁵ <https://www.scribbr.fr>. 04/07/2022,12 :10.

national de logement.	-la situation sanitaire (covid-19). -dévaluation de dinar Algérien face l'euro. -baisse de pouvoir d'achat des consommateurs. -climat social instable.	l'échelle nationale et régionale. -un produit qualité règlementé et contrôlé par l'Etat. -un important portefeuille client dans le marché. -Iso9001 respecté et 14001 qualité et environnement.	finis. -réseau de distribution faible. -la formation des personnels. -manque de motivation du personnel. -faible communication (interne/externe). *communication interne : la circulation de l'information au sien de l'entreprise. *communication externe : tous ce qui est en rapport avec le produit.
-----------------------	---	--	--

Source : document interne ENIEM

3.1.1.2. Définition de l'analyse PESTEL

L'analyse PESTEL est un outil d'analyse stratégique qui permet à l'entreprise d'identifier les facteurs externes (opportunités et menaces) qui peuvent avoir un impact positif ou négatif sur l'entreprise. Le modèle PESTEL s'articule autour de ces six (06) composants sont les suivant :

- **P pour Politique** : ensemble des décisions prises par les gouvernements (politique fiscale, commerce extérieur...).
- **E pour Économique** : ensemble des facteurs qui impactent le pouvoir d'achat et le comportement des consommateurs (revenu disponible, chômage, taux d'intérêt...).
- **S pour Sociologique** : ensemble des caractéristiques sociales influençant le pouvoir d'achat (démographie, niveau d'éducation, répartition des revenus, attitude de loisir et de travail, mobilité sociale...).
- **T pour Technologique** : ensemble des nouveautés technologiques susceptibles de perturber le marché (dépenses publiques de recherche et développement, nouveaux brevets, découvertes...).
- **E pour Environnemental** : ensemble des facteurs liés à l'environnement influençant la manière d'exercer l'activité (traitement des déchets, émission de pollution...).

- **L pour Légal** : ensemble des lois et des règlements impactant le cadre légal dans lequel évolue l'entreprise.⁶⁶

3.1.2.1. Objectif de l'analyse PESTEL

L'analyse PESTEL est souvent utilisée dans les premières étapes d'une analyse stratégique. Elle permet à une entreprise de lui faciliter la compréhension du fonctionnement de son marché. C'est un outil prospectif qui développe des scénarios possibles pour l'avenir. En surveillant les opportunités et les menaces affectant leurs activités et leurs marchés, les entreprises sont en mesure de prévoir l'évolution de leur environnement et d'assurer ainsi la pérennité de leurs activités. Ainsi, les entreprises sont en mesure d'identifier quels facteurs peuvent avoir un impact positif ou négatif sur le développement de leurs activités.⁶⁷

3.1.2.2. L'analyse PESTEL au sein de l'ENIEM

L'analyse PESTEL au sein de l'ENIEM

Tableau 19 : Analyse PESTEL d'entreprise ENIEM

PESTEL	OPPORTUNITES	MENACES
Environnement politique	<ul style="list-style-type: none">• La promotion nationale de bien et de service dans le marché local• L'encouragement des exportations hors hydrocarbures• L'encouragement des partenariats entre les entreprises publiques et partenaires privées• La promotion des partenariats avec les investisseurs étrangers	<ul style="list-style-type: none">• Système politique instable

⁶⁶ <https://www.scribbr.fr>. 04/07/2022, 12 :20.

⁶⁷ <https://www.scribbr.fr>.04/07/2022, 12 :220.

CHAPITRE III : la gestion de la relation client au sein de l'entreprise ENIEM

	<ul style="list-style-type: none"> • Le renforcement de la normalisation et de l'intégration industrielle • Le développement de l'économie de l'énergie 	
Environnement économique	<ul style="list-style-type: none"> • Politique de soutien au logement 	<ul style="list-style-type: none"> • Dévaluation du dinar algérien • Début de récession • Diminution du pouvoir d'achat
Environnement socioculturel		
Environnement technologique		
Facteurs environnementaux et écologiques		<ul style="list-style-type: none"> • Augmentation des taxes environnementales
Environnement légal		<ul style="list-style-type: none"> • Application de la (DAPS) aux opérations d'importation de marchandises mise à la consommation • Nouveau décret et un cahier des charges pour réglementer l'industrie de l'électroménager « obligation d'intégration »

Source : document interne ENIEM

3.2. La mise en place de la politique CRM au sein de l'ENIEM ⁶⁸

Cet élément nous informera de l'avancement du GRC au niveau de l'ENIEM, ce qui est strictement la politique GRC de l'entreprise. Pour ce faire, nous présenterons dans un premier temps les outils et composants CRM que l'entreprise à mobilisées, puis nous verrons les applications utilisées à cet effet. Néanmoins, il convient de noter que le GRC ou plus précisément l'application GRC est relativement nouveau à utiliser dans l'entreprise ENIEM à Tizi-Ouzou.

3.2.1. Les composants de la GRC suivi par l'ENIEM

L'ENIEM suit trois types de composantes de la GRC

- **La GRC opérationnelle**

La GRC opérationnelle a pour objectif de traiter efficacement les commandes des clients, il établit comme suit :

- La prise des commandes des clients ;
- Recevoir les bons de commandes des clients ;
- Emissions des facteurs pro-forma ;
- Etablissement des bons de livraison ;

- **La GRC analytique**

L'ENIEM crée un « profil client » pour chaque client qui contient ses informations personnelles avec les éléments suivants : nom, prénom et numéro téléphone.

- **La GRC collaborative**

Afin d'améliorer l'efficacité de la transmission des messages aux clients. l'ENIEM utilise principalement téléphone et fax.

3.3. Les outils de la GRC

ENIEM utilise deux formes de moyens de communication pour présenter ces produits au client média et hors média

3.3.1. La communication média

⁶⁸ Document interne de l'ENIEM

- **Les appels téléphoniques** : utilisés par les chargés de communication au sien de l'entreprise ENIEM Tizi-Ouzou comme un moyen de prendre les commande, information sur le délai de livraison et même les coordonnées des produits, précédemment commandes opérateur de l'entreprise.
- **Le mailing** : l'entreprise ENIEM utilise les e-mails comme un moyen de communication avec ses clients en envoyant un courrier portant sur les informations qui concernent les produits de l'entreprise.
- **Journaux** : l'utilisation de ce canal permet de toucher le grand public (entreprise, clients, particuliers...).
- **Réseaux sociaux** : vu le nombre importants des internautes au jour d'aujourd'hui, il est primordial pour l'ENIEM de faire des annonces ou en créant des pages pour exposer va vaste gamme de produits dans des sites tels que FACEBOOK.
 - **Facebook** : c'est un moyen de publicité et de communication son rôle et de maintenir la relation avec les clients.
- **Faxing** : certains clients choisissent d'utiliser le fax pour effectuer leur commande à l'entreprise ENIEM par conséquent, le chargé de communication est tenu d'y répondre par la même méthode que le fax.

3.3.2. La communication hors-média

- **La visite (face à face)** : la visite est un moyen le plus utilisée par l'entreprise pour communiquer avec ses clients pour passer leurs commandes, généralement la visite s'effectue avec les résidents de la willaya de TIZI-OUZOU.
- **Participation aux Foires** : ça permet de connaitre des potentiels clients, et aussi distribuer on trouve le logo et la marque de l'entreprise, les différents produits, l'adresse et les coordonnées.

3.4. La mise en place d'un programme de fidélisation au sein de l'ENIEM⁶⁹

Le programme de fidélité est plan de marketing relationnel ayant pour le but de développer le potentiel commercial des clients. Cette approche passe par la mise en place de moyens techniques et logistiques à long terme, car c'est le principe de construire une relation rentable

⁶⁹ Document interne de l'ENIEM

3.4.1. Les objectifs d'un programme de fidélisation

L'élaboration d'un programme de fidélisation passe par atteindre des objectifs au niveau stratégique.

Le principal but est d'améliorer la valeur ajoutée ou d'augmenter le chiffre d'affaire généré par un client à un potentiel élevé. Et aussi assurer la satisfaction du client.

La satisfaction des clients est une mesure qui doit faire l'objet d'une évaluation continue car plus le client est satisfait plus il est susceptible d'être fidèle. Ce programme de fidélité permet de d'augmenter le taux de fidélité et de réduire le taux de défection.

3.4.2. Fidélisation des clients

L'entreprise ENIEM pour gagner la fidélité de ses clients s'applique sur une carte qui prend le nom de « fiche client » qui contient tous les informations du client

- Nom et le prénom
- Adresse
- Numéro de téléphone
- Email
- Produits achetés
- Date et n° de facture (détail)
- Cachet du point de vente

3.4.3. Les moyens de fidélisation

Afin de renforcer la fidélité de la clientèle ENIEM, met un programme particulier pour ses clients avec différents avantages : tombola (cadeaux fin d'année), promotion sur la quantité vendue.

- **Tombola (cadeaux fin d'année)**

Les tombolas, l'un des moyens utilisé par l'entreprise ENIEM pour évaluer la satisfaction des clients. Il se fait de remplir le questionnaire par le client et le renvoie à le site de l'entreprise, un tirage au sort sera fait sous le contrôle d'un huissier de justice, et les gagnants seront appelées pour récupérer leurs cadeaux. Et l'objectif de faire tombola est de : optimisation la relation client, de créer un lien fort avec ses client, et fidéliser les clients.

- **Réduction sur la quantité vendue**

CHAPITRE III : la gestion de la relation client au sein de l'entreprise ENIEM

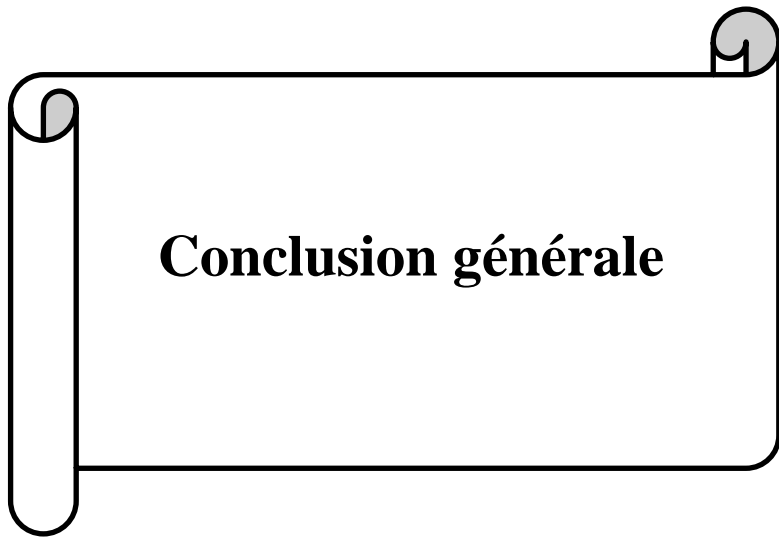
Il s'agit des réductions sur les quantités des produits achetées, ces remises généralement accordées aux clients qui achètent un grand nombre de produit de l'entreprise.

ENIEM mis en place une stratégie de fidélisation très efficaces ce qui lui a permet de fidéliser ses client.

Conclusion

Durant notre stage pratique au sein de l'entreprise l'ENIEM, nous avons choisi de réaliser une enquête avec le personnel de l'entreprise à travers un guide d'entretien, dans le but connaître la relation qui lie l'entreprise à ses partenaires, avoir un aperçu de la gestion relation client au sein de l'ENIEM.

A travers les résultats, nous avons constaté que la communication et le contact avec les clients constitue une base plus importante dans le milieu B to B, la GRC représente un facteur clé de succès pour l'entreprise ENIEM.



Conclusion générale

Conclusion Générale

Construire une gestion de la relation client au sein de l'entreprise est encore plus important pour établir de bonnes relations avec les clients.

La CRM est une stratégie de marketing relationnel qui est aujourd'hui un élément très important pour les entreprises qui souhaitent construire des relations durables avec leurs clients. Une bonne GRC permet aux entreprises de comprendre leurs clients, de comprendre leur comportement et de découvrir leur besoin de développer des produits qui correspondent à leurs attentes.

Dans ce travail de recherche, nous avons abordé les fondements du marketing relationnel pour mieux comprendre le concept de la gestion de la relation client qui a été notre principal sujet de recherche.

L'objectif de notre recherche est de mettre en évidence les diverses conceptions de la GRC, de s'intéresser à la relation liant la GRC à la satisfaction et la fidélisation des clients dans le milieu industriel, sur le plan théorique

Et sur le plan pratique, c'est de voir comment la GRC est déployé au niveau d'une entreprise publique, qui dans notre cas, est l'ENIEM.

Le principal objectif de notre étude est de répondre à notre question principale de départ.

Afin de mieux répondre à la question principale de notre recherche, nous avons consacré le premier chapitre au marketing industriel et ses caractéristiques, le comportement d'achat, et le marketing relationnel, dans le deuxième chapitre, il a été question de la gestion de la relation client, ses outils, la stratégie client.

Dans notre partie pratique, nous avons suivi, la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise ENIEM qui est une entreprise industrielle opérant dans la production de l'électroménager.

Nous avons suivi un stage d'une durée de (03) mois à l'entreprise avec l'aide du responsable marketing. Nous avons tenté d'obtenir des informations concernant l'entreprise en premier lieu, ses relations avec les clients et la manière avec laquelle elle les gère. Et dans le but d'enrichir nos connaissances sur ce sujet, nous avons élaboré un guide d'entretien composé de deux (02) parties : identification de l'entreprise et les relations avec ses partenaires, et gestion de la relation client. Ce guide a été administré au chargé de la communication au département marketing de l'entreprise ENIEM.

Conclusion Générale

A partir de notre étude et du guide d'entretien, on a constaté que l'entreprise ENIEM applique sa gestion de la relation client avec ses clients à partir d'un programme de fidélisation très efficace pour satisfaire ses clients.

Comme tout autre travail de recherche, notre étude comporte certaines limites telles que, les difficultés d'obtention de certaines informations et les contraintes rencontrées sur le terrain d'investigation.

Ω BIBLIOGRAPHIE Ω

Bibliographie :

➤ **Ouvrage :**

- Cécil, Bozzo. «Marketing Industriel», éd Dunod, Paris, 2007.
- R, Maniak; C.Baumann; M.Fouchard; V.Molliex; R.Soyer. « Marketing Industrial», éd Aramand Colin, Paris, 2005.
- Marc, Divin. Marketing B to B», 2^{ém} éd, Vuibert, Paris, 2014.
- Philippe Malaval, Christophe, Bénaroya, « Marketing Business to Business », 5^{ème} édition, Pearson France 2013.
- Philippe Haymann, Alain Nemaq, Michel Badoc, « Marketing Industriel », 2^{ème} édition, Paris 1979.
- Malaval, Philippe; Marketing business to business, 3^{ème} édition, Paris : Pearson Education, 2005.
- Philip Kotler ET Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15^{ème} édition, Pearson Education. 2016
- Jean Longatte, « marketing industriel : de la stratégie a l'opérationnel », édition ESKA, 1993
- R. Maniak, C.Baumann, V. Molliex, M. Soyer, « marketing industriel », éditions Nathan, Paris, 1997
- Philip. Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, « marketing management », 13^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2009
- Berry. L, Relationship marketing of service, Growing interest, emerging perspectives, journal of the Academy of Marketing science
- Lendrevie.J, Lévy. J, Lindon. D. « Mercator », 7^{ème} Edition, 2003.
- Sébastien Soulez, « le marketing », 4^{ème} édition, Lextenso édition, 2014-2015.
- Patrick Hetzel, «marketing relationnel », 1^{er} édition, Paris, 2004
- Boisde Vésey Jeune-claude, « le marketing relationnel », Edition d'Organisation, Paris, 2001.
- Frédéric Jallat; Eric Stevens ; Pierre Volle, « Gestion de la relation client », 2^{ème} édition, Pearson Education France 2006,
- Lefebure.R ; Venturi.G ; « Gestion de la relation client », Edition Eyrolles, Paris, 2004, page 33.

- CHABRY L, et autres, « la boîte à outils de la relation client », Édition Dunod, Paris, 2014,
- Pierre, Volle, « stratégie client : point de vue d'experts sur le management de la relation client », Pearson France, 2012.
- LENDREVIE, LEVY, LINDON, « Mercator : théorie et nouvelles pratiques du marketing », édition DUNOD, 9^e édition, Paris, 2009
- Kotler. P, et Dubois. B, « marketing management », Paris, 2000, page 68.
- Daniel. Ray, « mesurer et développer la satisfaction », édition d'organisation, Paris, 2002
- Kotler.P, Keller. B, Dubois.B, Manceau.D, «Marketing management»,13^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2009,
- Claeysen. Y, Deydier. A, Riquet. Y, « le marketing client multi-canal », 3ème édition, Edition Dunod, Paris, 2011
- Pierre Volle, « *Stratégie clients* », édition PEARSON, Paris, 2013,

➤ **Site internet :**

- <http://www.marketing-etudiant.fr>
- www.memoireonline.com.
- <https://www.scribbr.fr;05/07/2022;12h30mn>
- <https://slideplayer.fr;05/07/2022;13h23mn>
- <https://www.scribbr.fr>

➤ **Mémoires :**

- SIACI Malika, MOKRAB Sabrina, « l'intégration de la démarche marketing industriel », mémoire master , 2018-2019
- BELARBI Katia, BELARBI Rabea, « la gestion relation client dans le B to B », mémoire master, 2019
- Messouter.Farida ; Lotmani.Sadia, « La GRC (la gestion relation client) » ;mémoire master ;2019/2020 ;
- HABAREK Hania, SEDEK Dehbia, « La Gestion de la Relation Client dans le milieu », mémoire master, 2018-2019

- Bachir.Mounira ; « La satisfaction et la fidélisation des clients industriels » ; mémoire master ; 2018/2019 ;

Document

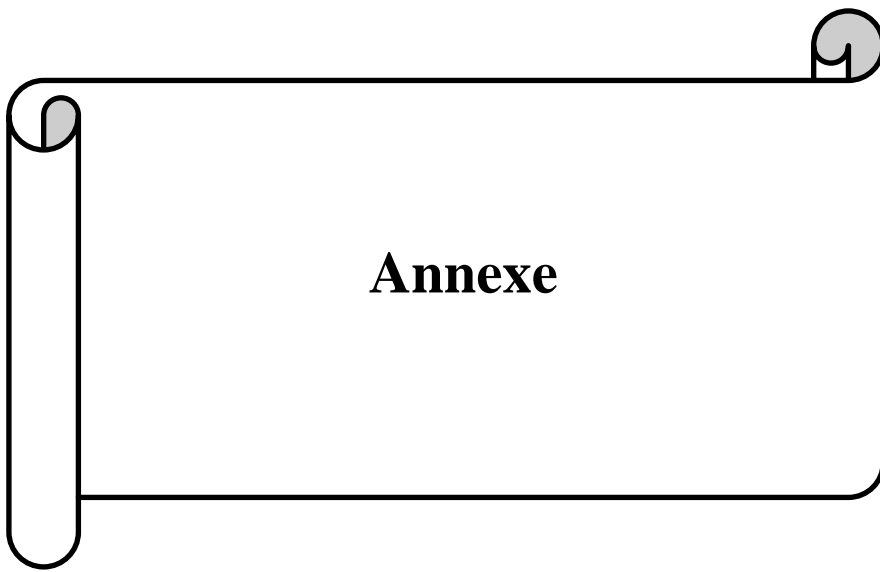
- Document interne de l'entreprise ENIEM.

Liste des tableaux

Tableau 1 : passage du marketing transactionnel au marketing relationnel	14
Tableau 2 : Les objectifs du marketing relationnel	15
Tableau 3: Les étapes d'un programme de fidélisation.....	32
Tableau 4: Analyse SWOT de l'entreprise ENIEM.....	49
Tableau 5 : Analyse PESTEL d'entreprise ENIEM	51
Tableau 6 : Création de l'ENIEM.....	45
Tableau 7 : Différents produits de l'ENIEM	45
Tableau 8: Niveau de gamme de l'ENIEM	46
Tableau 9: Profil de client au sein de l'ENIEM.....	46
Tableau 10: Carte fidélité	46
Tableau 11: Site Web ENIEM.....	46
Tableau 12: Moyens de communication.....	46
Tableau 13: Principaux concurrents de l'ENIEM	46
Tableau 14: Besoin de la GRC	47
Tableau 15: La GRC représente un facteur clé de succès de l'ENIEM	47
Tableau 16: Les résultats positifs suite à la mise en place de la GRC.....	47
Tableau 17: Les enquêtes pour mesurer la satisfaction client	48
Tableau 18: L'impact des enquêtes de satisfaction sur la relation des clients.....	48
Tableau 19: Les acteurs qui interviennent dans le fonctionnement de la GRC	48

Liste des figures

Figure 1: Déroulement du processus d'achat industriel.....	11
Figure 2 : Les missions du marketing relationnel	16
Figure 3 : Les phases de la stratégie client.....	24
Figure 4 : Le modèle de la satisfaction	30
Figure 5: Les trois caractéristiques de la satisfaction.....	30
Figure 6: Objectifs du programme de fidélité	33
Figure 7: Organisation de l'ENIEM.....	40
Figure 8: Organisation de l'unité commerciale	42



Annexe

Thème : étude du comportement des clients au milieu industriel

Madame,

En tant qu'étudiantes en master en marketing industriel et dans le cadre de mon projet de fin d'étude qui porte sur l'étude du comportement des clients dans le milieu industriel b to b au sein de l'entreprise l'ENIEM.

Nous vous remercions de bien vouloir consacrer votre attention à ce questionnaire restera anonyme et nous garantirons la confidentialité des informations données.

Identifier de l'entreprise, ses produits, sa gamme

1- Depuis quand votre entreprise existe-elle ?

.....

2- Quels sont les produits qu'offre votre entreprise ?

.....

3- Quelle est le niveau de gamme de vos produits ?

Bas de gamme moyenne de gamme haut gamme

4- Connaissez-vous le profil de vos clients ?

Oui Non

5- Etablissez-vous des cartes fidélité ?

Oui Non

6- Avez-vous un site pour effectuer des opérations de vente ?

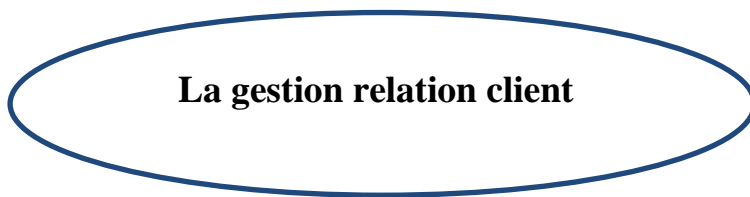
Oui Non

7- Quels sont les moyens que utilisez-vous pour contacter les clients ?

.....
.....
.....

8- Quels sont vos principaux concurrents ?

.....
.....
.....
.....



9- Pensez-vous que l'entreprise ENIEM est dans le besoin d'une solution GRC ?

Oui **Non**

-pourquoi ?

.....
.....

10- Pensez-vous qu'une solution GRC représente un facteur clé de succès pour l'ENIEM ?

Oui **Non**

-pourquoi ?

.....

.....

11- Votre entreprise a-t-elle obtenue des résultats positifs suite à la mise en place de la GRC ?

Oui

Non

-pourquoi ?

.....

.....

12- Avez-vous fait des enquêtes pour mesurer la satisfaction client après la mise en place de la GRC ?

Oui

Non

-pourquoi ?

.....

.....

13- Quel est l'impact des enquêtes de satisfaction sur la façon de gérer votre relation avec vos clients ?

.....

.....

.....

14- Quels sont les acteurs qui interviennent dans le fonctionnement de votre GRC ?

.....

.....

.....

Table des matières

Dédicace

Sommaire

Liste des abréviations

Introduction générale.....	01
Chapitre I : généralité sur le marketing industriel et le marketing relationnel.....	04
Introduction.....	05
Section 01 : Les fondements du marketing industriel.....	05
1.1. Définition du marketing industriel ou marketing B to B.....	05
1.2. Les spécificités et les caractéristiques du marketing industriel.....	06
1.2.1. Les spécificités du B to B.....	07
1.2.1.1. Complexité de l'achat industriel.....	07
1.2.1.2. Complexité de vente industrielle.....	07
1.2.1.3. Hétérogénéités des marchés industriels.....	07
1.2.1.4. Des produits très spécifiques.....	07
1.2.2. Les caractéristiques du B to B.....	08
1.2.2.1. Un nombre restreint de client.....	08
1.2.2.2. Des clients hétérogènes.....	08
1.2.2.3. Un processus d'achat plus complexe.....	09
1.2.2.4. Cycle de vie d'un produit.....	09
1.2.2.5. Nécessaire interdépendance fonctionnelle.....	09

1.2.2.6. Interdépendance client fournisseur.....	10
Section 02 : Le comportement d'achat industriel.....	10
2.1. Définitions du comportement d'achat industriel.....	10
2.2. Les processus de décision d'achat au milieu industriel.....	10
2.3. Les différents scénarios d'achat industriel.....	12
2.3.1. Le rachat à l'identique.....	12
2.3.2. L'achat répété modifié	12
2.3.3. L'achat nouveau.....	12
2.4. Centre d'achat.....	12
2.4.1. Les composition du centre d'achat.....	12
Section 03 : Généralité sur le marketing relationnel.....	13
3.1. Définition marketing relationnel	13
3.2. Passage du marketing transactionnel au marketing relationnel.....	14
3.3. Les objectifs du marketing relationnel.....	15
3.3.1. Connaitre le client.....	15
3.3.2. Parler avec ses clients.....	16
3.3.3. Les écouter.....	16
3.3.4. Récompenser pour fidélité.....	16
3.3.5. Associer des clients à la vie de l'entreprise ou la marque.....	16
3.4. Les missions du marketing relationnel.....	17
3.4.1. Marketing relationnel de proactif.....	17
3.4.2. Marketing relationnel d'adaptabilité.....	17

3.4.3. Marketing relationnel fidélisation.....	18
3.4.4. Marketing relationnel de partenariat.....	18
Conclusion.....	18
Chapitre II : Gestion de la relation client.....	19
Introduction.....	20
Section01 : Généralités sur la gestion de la relation client.....	20
1.1. Définition de la gestion relation client.....	20
1.2. Les composants de gestion de la relation client.....	21
1.2.1. Connaissance du client.....	21
1.2.2. Stratégie relationnelle.....	21
1.2.3. Communication.....	21
1.2.4. Création d'offre individualisée.....	22
1.3. Les fonctions de la CRM.....	22
1.3.1. Connaitre le client.....	22
1.3.2. Choisir son client.....	22
1.3.3. Trouver des nouveaux clients.....	22
1.3.4. Fidéliser la clientèle.....	23
Section02 : Stratégies et rôles de la Customer Relationship Management.....	23
2.1. Stratégie de la gestion client.....	23
2.1.1. Définition de la stratégie client.....	23
2.1.2. Elaboration client.....	24
2.1.2.1. Orientation client.....	24

2.1.2.2. La nature véritable d'une stratégie relationnelle.....	24
2.1.2.3. Priorités relationnelles (satisfaction et fidélisation).....	25
2.1.2.4. Expérience client.....	25
2.1.2.5. Le dépoulement de processus et de dispositifs relationnels.....	26
2.2. Outils de la gestion relation client.....	26
2.2.1. Outils analytique et outils opérationnels.....	26
2.2.1.1. Outils analytique.....	26
2.2.1.2. Outils opérationnels.....	27
2.2.2. Le datawarehouse ou l'entrepôt de données.....	27
2.2.3. Le datamart ou le datamining.....	27
2.2.4. Les principaux canaux de la gestion relation client.....	28
2.2.4.1. Les canaux présentiels.....	28
2.2.4.2. Les canaux à distance.....	28
2.2.4.3. L'écrit dans la relation client.....	28
2.2.4.4. Les sites internet, les réseaux sociaux et le mobile.....	29
2.2.4.5. Le développement de self care.....	29
2.3. La satisfaction.....	29
2.3.1. Définition de la satisfaction.....	29
2.3.2. Caractéristique de la satisfaction.....	30
Section03: Fidélisation et maintien de la relation client dans le B to B.....	31
3.1. Définition de la fidélisation.....	31
3.2. Les diverses formes de fidélité.....	31

3.2.1. La loyauté et non devoir.....	31
3.2.2. Fidélité coutumière.....	31
3.2.3. La fidélité par peur de changement.....	32
3.2.4. On incitant à la fidélité.....	32
3.2.5. Attachement fidélité.....	32
3.2.6. La fidélité à travers l'individualisation de la relation.....	32
3.3. Type de programme de fidélité.....	32
3.3.1. Les programmes de fidélité.....	32
3.3.2. Objectifs de programme de fidélité.....	33
3.4. Les avantages de la fidélisation.....	34
3.4.1. Avantage monétaire.....	34
3.4.2. Les avantages hédoniques.....	34
3.4.3. Avantages reconnus.....	34
3.4.4. Avantage de l'adhésion.....	35
3.5. Relation entre la satisfaction et fidélité.....	35
Conclusion.....	36
Chapitre03 : La gestion de la relation client au sein de l'entreprise ENIEM.....	37
Introduction.....	38
Section01 : Présentation de l'entreprise ENIEM.....	38
1.1. Aperçu général de l'entreprise ENIEM.....	38
1.1.1. Historique de l'ENIEM.....	38
1.1.2. Situation géographique.....	38

1.2. Organigramme de l'entreprise ENIEM.....	39
1.3. Les missions de l'entreprise.....	41
1.4. Les objectifs de l'entreprise ENIEM.....	41
1.5. Présentation de l'unité commerciale.....	41
1.5.1. Mission de l'unité commerciale.....	41
1.5.2. L'organigramme de l'unité commerciale.....	42
Section 02 : Description de l'encadrement méthodologique de la recherche.....	42
2.1. Démarche qualitative.....	43
2.2. Démarche quantitative.....	43
2.3. Démarche mixte.....	43
2.4. Cas d'étude.....	43
2.5. Terrain d'enquête.....	43
2.6. L'objectif de l'enquête.....	43
2.7. Collecte des données.....	44
2.8. Guide de l'entretien.....	45
2.9. Analyse des résultats de l'entretien.....	46
Section 03 : Analyse de l'application du CRM au sein de l'ENIEM.....	49
3.1. Description de l'environnement de l'ENIEM.....	49
3.1.1. Définition de l'analyse SWOT.....	49
3.1.1.1. Objectif de l'analyse SWOT.....	50
3.1.1.2. L'analyse SWOT au sein de l'ENIEM.....	50
3.1.2. Définition de l'analyse PESTEL.....	50

3.1.2.1. Objectif de l'analyse PESTEL.....	51
3.1.2.2. L'analyse PESTEL au sein de l'ENIEM.....	51
3.2. La mise en place de la politique CRM au sein de l'ENIEM.....	53
3.2.1. Les composants de la GRC suivi par l'ENIEM.....	53
3.3. Les outils de la GRC.....	54
3.3.1. La communication média.....	54
3.3.2. La communication hors-média.....	55
3.4. La mise en place d'un programme de fidélisation au sein de l'ENIEM	55
3.4.1. Les objectifs d'un programme de fidélisation.....	55
3.4.2. Fidélisation des clients.....	55
3.4.3. Les moyens de fidélisation.....	56
Conclusion.....	56
Conclusion générale.....	57

Résumé

Ce travail porte sur le thème étude le comportement des clients dans le milieu industriel au sein de l'entreprise **ENIEM**. Afin d'obtenir des éléments de réponse à la problématique de notre recherche nous avons divisé notre étude en deux volets coté théorique au début ensuite celui de la pratique.

Ce travail porte sur la mise en place d'un système de gestion relation client et traite du cas d'une entreprise **ENIEM** de son processus de fidélisation et des outils mis en place par l'entreprise pour développer les relations avec ses clients.

Dans la première partie, nous avons essayés les concepts et les théories connexes nos sujets de recherche, dans le second nous choisissons de mener une enquête qualitatives plus d'informations sur ce que nous obtenons au sein de cette entreprise tout au long de notre stage pratique, nous suivons la mise en place de la gestion de la relation client, nous avons ensuite élaboré un guide d'entretien et enfin collecté des informations sur réponses aux questions que nous avons posées aux dirigeants d'entreprise notre question de recherche.

Mots clés : Marketing relationnel, gestion de la relation client, satisfaction, fidélité.

Abstract

This work focuses on the theme of studying the behavior of customers in the industrial environment within the ENIEM Company. In order to obtain elements of response to the problem of our research, we divided our study into two parts, theoretical at the beginning, then that of practice.

This work focuses on the implementation of a customer relationship management system and deals with the case of an ENIEM company, its loyalty process and the tools put in place by the company to develop relationships with its customers.

In the first part we tried the related concepts and theories our research topics, in the second we choose to conduct a qualitative investigation more information about what we obtain within this company throughout our practical internship, we follow the establishment of customer relationship management, we then developed an interview guide and finally collected information on answers to questions we asked business leaders our research question.

Keywords: Relationship marketing, customer relationship management, satisfaction, fidelity.