



UNIVERSITE MOULoud MAMMERI DE TIZI OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Master en Science commerciale

Spécialité : Marketing Management

Thème

La gestion de la relation client dans le B to B

Cas : SICOGE- Boghni- Tiz Ouzou

Réaliser par :

BELARBI Katia

BELARBI Rabea

Diriger par :

Mme. LOUGGAR Roza

Membre de jury :

Président : ABIDI Mohamed à l'UMMTO

Rapporteur : LOUGGAR Roza à l'UMMTO

Examineur : SI MANSOURE Farida à l'UMMTO

Promotion 2019



Remerciements

Nous remercions Dieu, le tout puissant, de nous avoir accordé le courage pour récolter le fruit de ce modeste travail après tant de sacrifices.

Nous tenons aussi à remercier nos enseignants qui nous ont suivis durant notre cursus universitaire.

Nous exprimons nos vifs remerciements, à notre promotrice Mme LOUGGAR pour sa contribution à la réalisation de ce travail.

Que les membres de jury acceptent l'expression de notre gratitude pour nous avoir honorés en acceptant de lire et d'évaluer notre travail de recherche.

Nous remercions également Mr CHERGUI Nouredine notre encadreur de stage pour son accueil et sa gentillesse, son aide pour amener en meilleur travail.

Sans oublier de remercier toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de notre travail.





Dédicaces



Nous dédions ce travail

À nos parents qui nous ont soutenus et encouragés durant ces longues années d'étude. Qu'ils trouvent ici le témoignage de notre profonde reconnaissance.

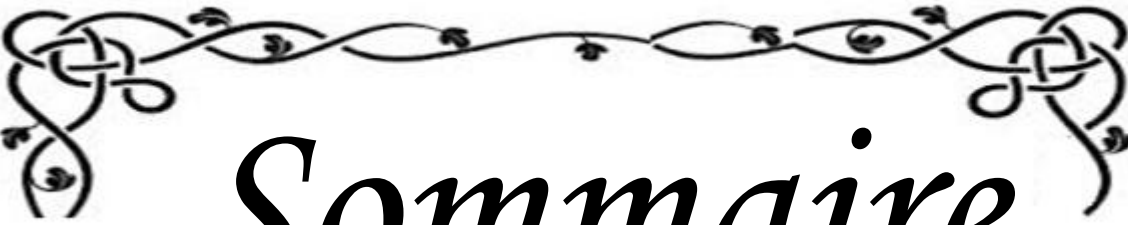
À nos frères et sœurs, amis et tous ceux qui ont partagé avec nous des moments d'émotion lors de la réalisation de ce travail, ils nous ont chaleureusement supporté et encouragé tout au long de notre parcours.

À nos famille, nos proches et à ceux qui nous donnent l'amour et la vivacité

À tous nos amis qui ont été près de nous à qui nous souhaitons plus de succès.

À tous ceux qu'on aime.

KATIA & RABEA



Sommaire



Sommaire

Introduction générale

Chapitre I: L'Orientation client et le marketing relationnel

Introduction	6
Section 01: L'orientation client.....	7
Section 02: Le marketing relationnel.....	19
Conclusion	32

Chapitre II : comprendre la démarche de la gestion de la relation client (GRC)

Introduction	34
Section 01 : Généralité et mise en place d'un système de GRC	35
Section 02: La démarche et les outils de la GRC.....	43
Conclusion	56

Chapitre III : la gestion de la relation client au sein de la SARL SICOGE

Introduction	58
Section 01: Présentation de l'organisme d'accueil.....	59
Section 02: Cas pratique confiserie SICOGE	64
Conclusion	91
Conclusion générale	93
Bibliographie	96
Annexe	99
Liste des tableaux	107
Liste des figures	108
Table des matières	110

Introduction générale

Après la seconde Guerre mondiale, l'économie se trouvait dans un environnement de forte croissance. Les actions marketing se réduisaient généralement au recrutement de nouveaux clients, la fidélisation étant le résultat de la rareté de l'offre. On peut être amené à penser à un passage de la gestion transactionnelle avec comme préoccupation le produit ou la marque, vers la gestion de la relation client. Cette relation qui repose sur l'amélioration des conditions des flux des échanges entre le client et l'entreprise. Le marketing conquête ou marketing offensif perd de plus en plus du terrain pour laisser place au marketing de rétention. L'activité revenant à défendre les parts de marché, sur un marché devenant de plus en plus saturé, en situation de concurrence agressive. En pareil situation les coûts de rétention du client seraient moins élevés que ceux de recrutement des nouveaux clients. Dans un tel contexte marketing, il était seulement important pour l'entreprise de produire pour vendre. Mais avec le développement du marketing industriel et des services de ces dernières trente années, l'idée d'un lien direct entre l'entreprise et le client est réapparue. Le recrutement du client et sa rétention deviennent un impératif et un objectif stratégique. Cette grande novation marketing est devenue possible grâce au développement des technologies et l'information et de la communication qu'on qualifie de révolution de l'information marketing. Cet essor se traduit par la création des nouvelles doctrines marketing : le « one to one marketing », le marketing relationnel et le « Customer Relationship management (CRM) ».

A l'heure donc du marketing relationnel, conquérir et fidéliser les clients sont des enjeux primordiaux pour toute entreprise. Ainsi, la satisfaction joue un rôle prépondérant dans la fidélisation du client. Ceci est encore plus important dans le milieu industriel B to B, où l'aspect humain et le relationnel sont parties prenantes pour bâtir une confiance, dans la continuité de la relation client-entreprise.

Les entreprises du milieu B to B ont été donc les premières à comprendre l'importance de la fidélisation des clients. En effet elles doivent faire face à un nombre limité de clients, et doivent donc gérer un risque important sur un portefeuille clients restreint. C'est devenu pour elles un enjeu majeur car la perte d'un client dans certains cas peut entraîner une cessation d'activité.

Le concept de gestion de la relation client (Customer Relationship Management, CRM en anglais) a été créé pour ces raisons. Il s'agit d'un processus stratégique qui permet aux entreprises de résoudre les problèmes de relations avec la clientèle de façon systématique et efficace.

Le client est généralement la principale source de revenus pour les entreprises. Or, avec le changement de l'économie dû notamment à l'intégration des nouvelles technologies dans

Introduction générale

les relations client-entreprise, la concurrence devient de plus en plus serrée et les clients peuvent ainsi désormais se permettre de choisir leur fournisseur ou d'en changer par un simple clic.

Ainsi, la GRC qui constitue un nouveau paradigme dans le domaine du marketing, a pour but de créer et entretenir une relation mutuellement bénéfique entre une entreprise et ses clients. Dans ce mode de relations commerciales, l'entreprise va s'attacher à la fidélité des clients en leur offrant une qualité de services qu'ils ne trouveraient pas chez la concurrence.

Dans notre cas, nous sommes intéressés à l'évolution des techniques de marketing et plus précisément le rapport avec la clientèle ; cette démarche relationnelle que nous allons évaluer dans une entreprise algérienne qui est bien la société industrielle de confiserie générale dite « SICOGE ».

Problématique de recherche

Les entreprises ont de plus en plus recours au marketing relationnel à savoir la gestion de leurs relations avec leurs clientèles. De là, nous avons décidé de mener ce travail de recherche afin de répondre à notre problématique : **Comment la SICOGE gère ses relations clients à travers le CRM ?**

Pour y répondre, il est nécessaire de savoir :

- Comment la SICOGE utilise-t-elle le CRM ? et par quels moyens ?
- La clientèle de la SICOGE est-elle satisfaite de sa démarche de gestion relation clients ?

Hypothèses de recherche

A partir des questions précédentes, nous pouvons formuler certaines hypothèses qui sont :

- **H 01 : la SARL SICOGE utilise une démarche formelle de GRC.**
- **H 02 : la GRC de la SARL SICOGE est validée par sa clientèle.**

Intérêt et choix du sujet

Notre objectif est bien de mettre l'accent sur l'importance du marketing relationnel et son enjeu primordial pour l'entreprise.

Plus précisément, le but central de ce travail réside dans l'évaluation de la qualité de la démarche GRC au sein de la SICOGE. Cela en interne à travers d'entretiens avec des responsables, aussi à travers d'observations sur le terrain et d'une enquête auprès de la clientèle.

Nous avons jugé bon d'aborder cette thématique à savoir l'importance majeure qu'a le marketing relationnel et la GRC afin d'apporter solution à la vaporisation de clients.

Introduction générale

Adopté une démarche relationnelle et construire une bonne relation avec ses clients est vitale pour les entreprises, ceci apparait en particulier dans le milieu industriel B to B, ce qui nous a amené à rédiger ce travail.

Méthodologie de la recherche

Afin de répondre à notre problématique de recherche, nous avons opté pour une combinaison des deux approches descriptive et empirique.

En effet, descriptive en faisant appel à une recherche documentaire permettant de cerner notre sujet de recherche à savoir tout ce qui a trait au marketing relationnel, la gestion relation client (GRC) et le milieu industriel, en faisant appel à divers ouvrages, mémoires, articles ainsi que sites internet. L'approche empirique, par le biais d'une enquête à l'aide d'un questionnaire.

Structure du mémoire

Pour la structure de notre travail, elle se présentera comme suit :

Chapitre I : il a pour objet de présenter l'orientation client et le marketing relationnel.

Chapitre II : il présentera différents aspects de la gestion de la relation client, entre autres le mécanisme et les outils de la démarche GRC.

Chapitre III : il sera dédié à la présentation de l'entreprise SICOGE et l'analyse de la démarche relationnelle qu'elle adopte. Par la suite, nous allons discuter les résultats de l'enquête sur terrain et évaluer la qualité de la relation client.

Chapitre I :L'orientation client et le marketing relationnel

Introduction

Dans les années 70-80 le marketing était centré autour du produit plutôt que sur les besoins du consommateur. Depuis, le marketing a évolué, avec la prise en compte des besoins des clients comme moteur de la vente et la volonté de créer une fidélité entre le consommateur et la marque. Nous sommes passés en quelques années d'un marketing de masse vers un marketing de segmentation, d'un marketing produit vers un marketing client, d'un « push marketing » vers un marketing de fidélisation beaucoup plus relationnel. La relation client devient l'interface clé de l'entreprise. Elle est désormais au cœur des stratégies marketing des entreprises.

Dans ce chapitre, nous allons passer en revue les points suivants :

- La première section, permettra de comprendre l'orientation client, à savoir son historique, sa définition, sa démarche, elle traitera également le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel ainsi que l'analyse clientèle.
- La deuxième section est consacrée à une description détaillée du concept de marketing relationnel, à savoir son historique, sa définition, ses formes et modalités, ses missions et objectifs et pour finir quelques limites et avantages du marketing relationnel.

Chapitre I :L'orientation client et le marketing relationnel

Section 1 : L'orientation client

(Miles & Snow, 1978; Miller & Friesen, 1978; Porter, 1980) Une entreprise orientée-client cherche à dominer son secteur par la pleine satisfaction de ses clients. Pour ce faire, plus que des produits, elle offre des prestations globales qui prennent en compte l'ensemble des besoins des clients.

Elle se concentre sur un type de clientèle dont elle connaît bien les besoins. Elle se positionne sur des segments de marché où la clientèle est exigeante, connaît bien les produits qu'elle achète et désire des services de haute qualité.

1.1 Historique et définition de l'orientation client

L'histoire montre une véritable évolution des tendances marketing. L'émergence du concept d'orientation client est le résultat d'une lente évolution de la mentalité des entreprises et réflexions et surtout d'une transformation des systèmes marketing.

Cette tendance se traduit par la création de nouvelles doctrines marketing comme le marketing relationnel, le (one to one), ou le Customer Relationship Management (CRM), qui ne sont que des dénominateurs de gestion marketing orientée client.

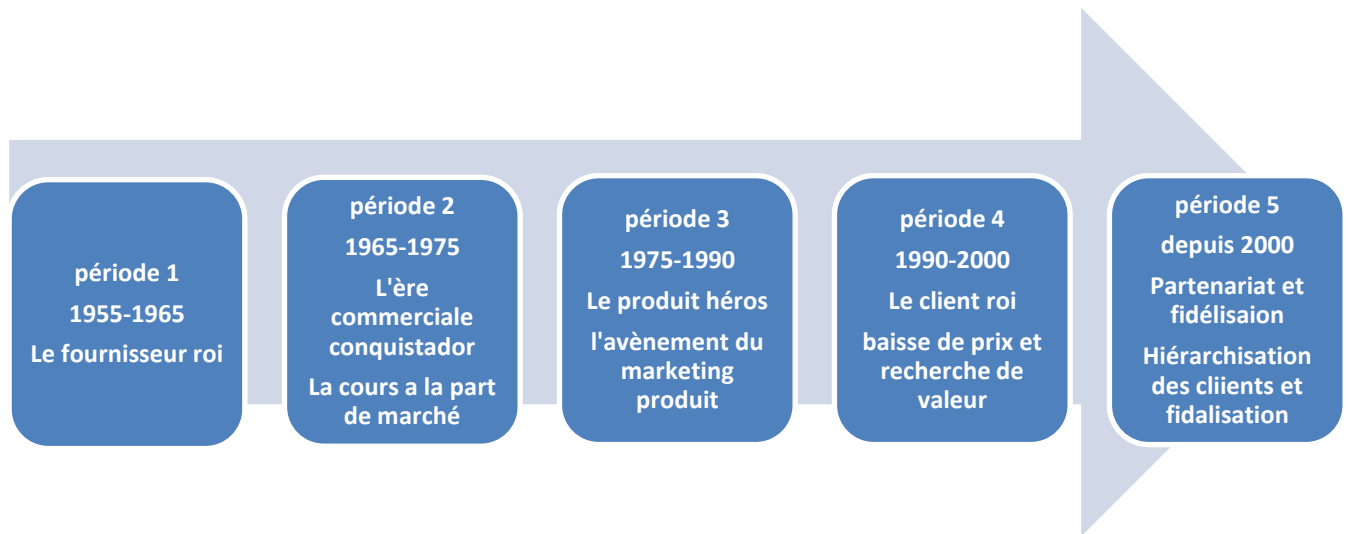
Auparavant centré essentiellement sur le produit, le marketing s'oriente résolument vers le client, qui devient l'objet de toutes les études, de tous les investissements, de tous les désirs de la part des entreprises. Avec la récente orientation du marketing depuis quelques années, les entreprises mesurent l'importance de leurs clients et le capital inestimable que constituent les informations dont elles disposent sur eux.¹

L'histoire de l'orientation client peut être résumée en cinq grandes périodes correspondant à des différents types de relations entre les différents acteurs :

¹ JULIEN BRUANT, « Les enjeux de la segmentation dans la relation client », thèse professionnelle, pour l'obtention d'un mastère de management des systèmes d'information et des technologies, 2002, P. 6

Chapitre I :L'orientation client et le marketing relationnel

Figure n°1 : les cinq niveaux ou périodes d'orientation client



Source : JULIEN BRUANT, op.cit. p 7

Ces périodes correspondent à des cycles d'évolution vécus par une majorité d'entreprises dans les pays industrialisés. Cependant, chaque entreprise, chaque marché suivent son propre cycle d'évolution et franchissent ces périodes à son rythme, si celui-ci n'est imposé par les clients et les concurrents.

Période 1: « fournisseur roi »/ optique production

Cette période est caractéristique des années 1950 à 1965, au cours desquelles l'offre est limitée et la concurrence faible. Face à cette situation de pénurie, le client doit s'estimer heureux de pouvoir acheter à un fournisseur qui livre quand il peut ou quand il veut.

Période 2 : « l'ère commerciale conquistador »

Vers les années soixante, les entreprises, pour la plupart, maîtrisent leurs fabrications industrielles et cherchent à se développer. Elles partent à la conquête de nombreux clients et parts de marché. Leur but est de trouver de nombreux débouchés à leur offre : il faut vendre partout. Le client est ouvert à l'innovation, curieuse et avide d'essayer, il achète au premier fournisseur qui vient le voir avec des nouveautés.

Chapitre I : L'orientation client et le marketing relationnel

Période 3 : « le produit héros »/ optique vente

A partir de 1975, la concurrence est plus vive, les clients plus exigeants. Les entreprises apprennent à différencier les produits, à segmenter leur offre et la rendre plus attractive pour des clients à la recherche de variété. La segmentation de l'offre stimule l'innovation. Le consommateur se délecte de ce choix pléthorique. Il surconsomme avec appétit et se laisse séduire par les mirages publicitaires, créer et vendre de l'image devient l'objectif prioritaire de tout marque. Pour ce réaliser cette ambition, il y a surenchère de créativité et de concepts, parfois à la limite de l'absurde. Bien que l'offre se développe, chaque marque réussit à imposer son image.

Période 4 : « client roi »/ optique marketing classique

Au cours des années 1990, la pression de la concurrence mondiale et la sous-traitance internationale font s'effondrer certains coûts et par là même le prix. Parallèlement, le développement des moyens de communication et le ralentissement de la croissance dans les pays industrialisés, ont fait évoluer les habitudes d'achat du client. Inconstant, il butine d'un fournisseur à un autre avec pour seule fin d'obtenir les meilleurs avantages. Il se laisse aller à ses impulsions, recherche une offre de plus en plus personnalisée et veille au prix.

Période 5 : « partenariat et fidélisation »

Cette période démarre aux alentours des années 2000, avec l'émergence de nouveaux comportements de la clientèle. Ces attentes se manifestent à tous les niveaux, du grand public aux grands clients, les fournisseurs comprennent qu'ils doivent fidéliser leurs clients afin de construire des relations durables et équilibrées.²

Perdre un client est à présent reconnu comme préjudiciable d'autant plus que sa conquête et coûteuse. La fidélisation n'est ni une technique promotionnelle ni une mode. Pour la réussir, l'entreprise doit hiérarchiser et récompenser ses clients les plus fidèles.

L'orientation client est désignée par un processus d'apprentissage organisationnel qui se traduit par le traitement des données, informations et connaissances clients aboutissant à la mise en œuvre des stratégies cohérentes (Jaworski et al. 2002).

Dans la littérature, l'orientation client est caractérisée par trois comportements organisationnels Caractéristiques (Kohli et Jaworski 1990 ; Davis et al. 1991 ; Ruekert 1992 ; Deshpande et al. 1993 ; Day 1994) à savoir la production, la diffusion et l'utilisation

² JULIEN BRUANT, op.cit, p.9

Chapitre I :L'orientation client et le marketing relationnel

d'informations et de connaissances sur les besoins actuels et futurs des clients en vue d'être réactif par rapport aux clients et d'anticiper même ces besoins.

« Être orientée client » signifierait ainsi pour une organisation d'adopter ces trois comportements, mettant ainsi les clients et leurs besoins au cœur de ses préoccupations et de son activité (Denis et als. 2001 ;Harrison 2001 ; Matsuno et al. 2003).

Par ailleurs, la littérature reconnaît que l'émergence de l'orientation client exige un milieu de soutien riche, ouvert et capable de communiquer ainsi que la mise en œuvre de pratiques managériales appropriées (Hombourg et al, 2000).

« L'orientation client est une démarche globale au sein de l'entreprise, c'est bien plus qu'un objectif, qu'une culture, qu'une promesse ou qu'un slogan publicitaire. L'orientation client est une stratégie qui touche toute l'entreprise, qui impose un mode d'organisation particulier de l'entreprise ainsi qu'un mode de management adapté. Elle s'oppose fondamentalement à l'orientation produit qui propose un même produit pour l'ensemble des marchés »³

L'orientation-client est définie comme une série de croyances poussant l'entreprise à placer les intérêts des clients en premier, sans pour autant négliger les autres parties prenantes, tels que les actionnaires, les dirigeants et les employés, afin de développer la profitabilité de l'entreprise à long terme (Deshpandé, Farley & Webster, 1993).

Tableau n°1 : Résumé comparatif des caractéristiques de l'entreprise classique et l'entreprise orientée clients

Entreprise classique (prédominance des fonctions)	Entreprises orienté client (prédominance des processus)
• mangement centré sur les résultats des Conséquences • court terme • progrès dus aux innovations technologique seules • logique de performance individuelle Valorise les dimensions : -quoi -combien -court terme	• management centré sur les causes et la Prévention • moyen terme • progrès dus aux innovations technologique et à l'amélioration continue • logique de métier, de compétence qui met l'accent sur : -Pourquoi -pourquoi (enjeux) -comment -moyen-long terme

³https://bcouly.blogs.com/bruno_couly/2004/09/quelle_dfinitio.html (20/05/2019 à 19 :44h)

Chapitre I :L'orientation client et le marketing relationnel

• raisonnements objectifs dans les métiers • on met l'accent sur l'expertise technique attachée à un poste • logique de l'exécution, de la conformité de l'obéissance • loyauté au chef • planification-prévision, ce qui n'est pas Autorisé est interdit.	• raisonnement par projet • on valorise initiative et l'autonomie • communication à dominante transversale • logique de la responsabilité, de L'autonomie de l'initiative • en besoins des clients définis par le client lui-même est pris en compte • indicateur centré sur le client final est partagé par tous • loyauté au client • réactions à l'environnement que tout ce qui n'est pas interdit est autorisé
--	---

Source : DORILLOU.B ET VINCENT.C, « Le client au cœur de l'organisation », Editions de l'organisation 2011, p. 3

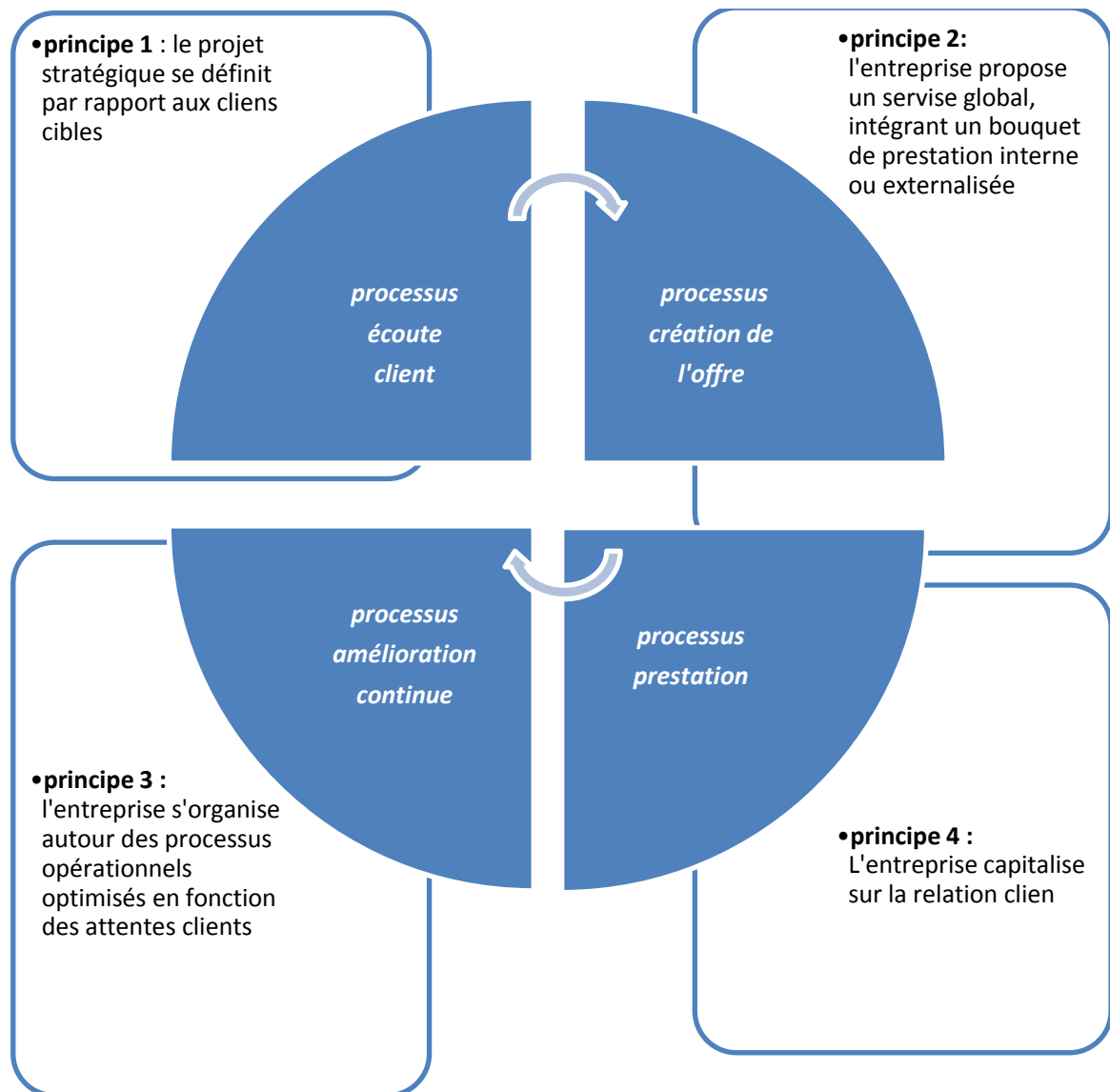
1.2 Adopter une démarche d'orientation client

L'orientation client correspond à une tendance de fond, même si les discours qui s'y rattachent sont parfois empreints d'opportunisme.

Cette « orientation client » repose sur l'optimisation de quatre processus majeurs et sur l'application de quatre principes directeurs

Chapitre I :L'orientation client et le marketing relationnel

Figure n°2 : les bases et les moteurs de l'orientation du client

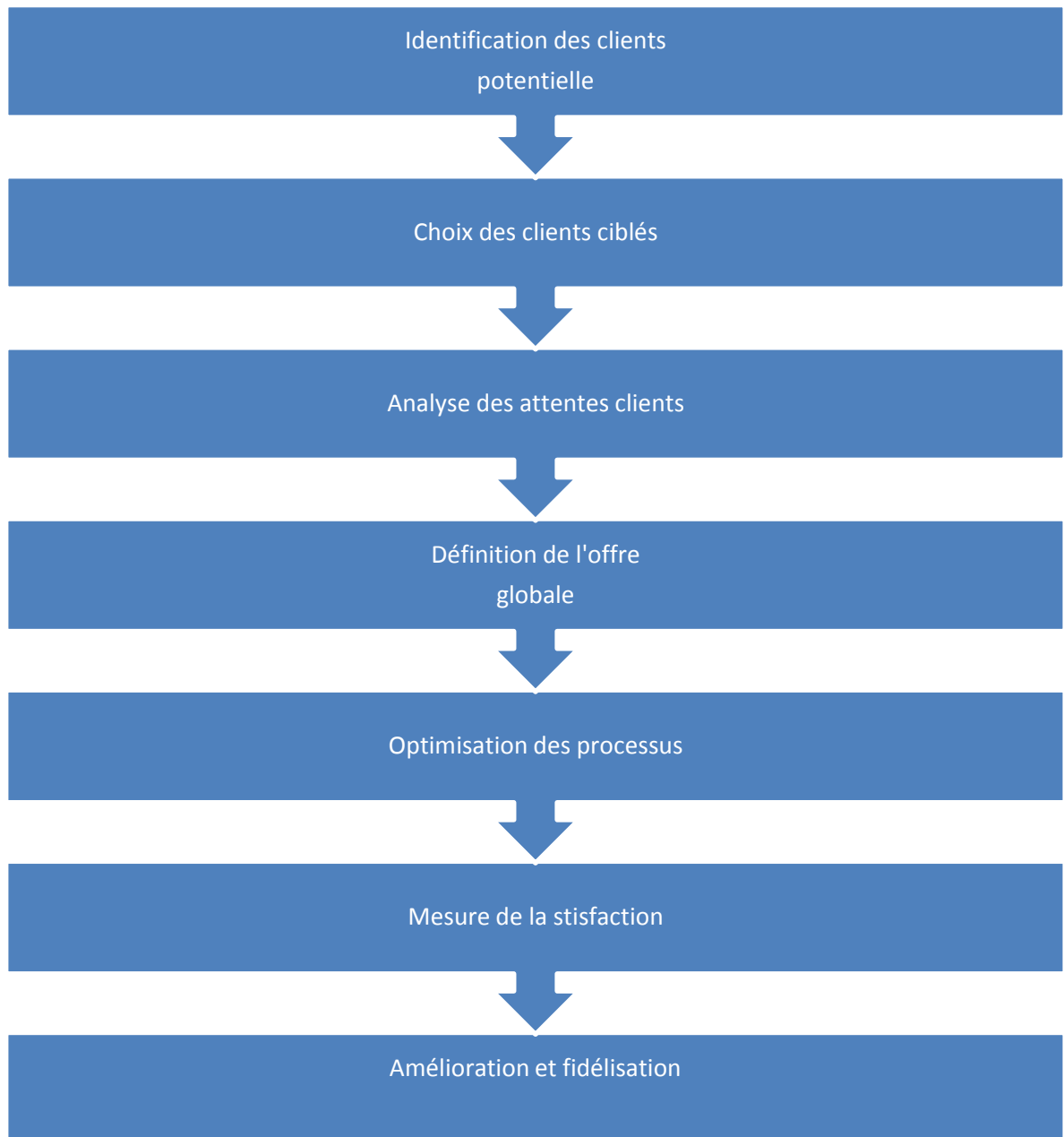


Source : JEAN-MICHEL MONIN, « la certification qualité dans les services », AFNOR, 2001, P. 12

Pour parvenir à mettre en place cette logique de fonctionnement au sien d'une entreprise ou d'un organisme, la démarche à suivre peut se modéliser de la manière suivante

Chapitre I :L'orientation client et le marketing relationnel

Figure n°3 : la démarche d'orientation client



Source : JEAN-MICHEL MONIN, op.cit, p. 13

Les apports de cette démarche d'orientation client permettront à l'entreprise de mieux répondre aux enjeux soulevés par les évolutions du contexte socio-économique actuel. Le tableau ci-dessus explique les différents principes et modalités de l'orientation client :

Chapitre I :L'orientation client et le marketing relationnel

Tableau n°2 : principes et modalités de l'orientation client

Approche d'orientation client	
Principes	Modalités
Hyperconccurence	
Se différencié par la valeur apportée au client. Fidéliser les clients en assurant leur satisfaction.	• En capitalisant mieux sur la connaissance des attentes des clients • En apportant une offre globale et compte à l'ensemble des attentes des clients • En optimisant globalement les processus de prestation et en maîtrisant les risques qualité associées • En rendant tangible la qualité aux yeux du client
Evaluation permanente	
Etre à l'écoute des clients et anticiper Savoir innover et changer rapidement	• En disposant une écoute client et de mesures de satisfaction pour alimenter le processus d'innovation • En privilégiant une organisation par processus, facilitant le changement • En orientant le système de pilotage (stratégie, organisation, objectifs...) vers l'adaptation permanent • En favorisant le dynamisme des collaborateurs de l'entreprise
Actif immatériel	
Capitaliser sur la connaissance des clients. Construire une réponse complète aux attentes clients (prestation + relation + image)	• En identifiant et en maîtrisant les ressources stratégiques de l'entreprise, notamment les ressources humaines et les savoirs (knowledge management) • En optimisant l'ensemble des étapes de la relation client (chaîne de satisfaction) • En développant l'image de l'entreprise et de ses marques

Source : JEAN-MICHEL MONIN, op.cit, p.15

Chapitre I :L'orientation client et le marketing relationnel

1.3 Du marketing transactionnel au marketing relationnel

Le marketing relationnel se différencie du marketing transactionnel en plusieurs points. Le tableau ci-dessus nous donne un certain nombre de points, sur la différence entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel.

Tableau n°3 : Du marketing transactionnel au marketing relationnel

Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Origine : grande consommation	Origine : industrie et service
Stratégie : recrutement	Stratégie : développement, fidélisation
Avantage : économie d'échelle	Avantage : économie de champs
Interlocuteur : consommateur passif	Interlocuteur : coproducteur actif
Relation : indirecte (intermédiaire)	Relation : directe
Mode : méfiance	Mode : confiance, coopération
Horizon temporel : court terme	Horizon temporel : long terme
échange : simple	échange : complexe
Obligations : contractuelles	Obligation : conventionnelle
Rapport : indépendance	Rapport : interdépendance

Source : FLAMBARD-RUAUD.S, « les évolutions du concept marketing », décisions marketing, n°11,2006, p8

Comme toute discipline, le marketing a fait l'objet d'approche diachronique ayant pour finalité de retracer les évolutions des différents courants de pensée qui ont participé à la construction du substrat théorique sur lequel il s'appuie, le marketing a connu un certain nombre d'évaluation qui l'a conduit d'une conception transactionnelle à une conception relationnelle de l'échange.⁴

1.4 L'analyse de la clientèle

L'un des facteurs essentiels de la réussite ou de l'échec d'une entreprise est sa capacité à exploiter l'information. Il faut être attentif à ce qu'il convient d'appeler aujourd'hui la voix du client. Il faut aussi traiter d'une manière plus efficace les informations qu'il communique sur l'ensemble des canaux d'interaction qui lui sont offerts. Et parmi les types d'étude ou d'analyse de la clientèle nous avons : les analyses clients ou produits, et l'analyse dynamique de la clientèle.

1.4.1 L'analyses clients ou produits

⁴ FLAMBARD-RUAUD.S, « les évolutions du concept marketing » (2006)

Chapitre I :L'orientation client et le marketing relationnel

L'analyse de la base de données est un élément essentiel dans la construction d'une stratégie de gestion de la relation client, il s'agit véritablement du cerveau qui permet aux jambes, les canaux de la relation, de s'exprimer au plein de leur puissance. Il s'agit cependant surtout d'un chemin sans fin! En effet la mise en place d'une politique de la GRC réside dans la mise en œuvre d'une boucle perpétuelle de connaissance des clients.

Selon la culture de l'entreprise, on constate que les thématiques des études sont orientées produits ou client. S'agit-il d'identifier ce que les clients veulent acheter ou d'identifier les clients les plus intéressants pour l'offre de l'entreprise ? Cette dualité est sous-jacente dans les études de segmentation.

Dois-Je prédire quelles sont mes meilleurs clients ou comment améliorer mes offres ? La réponse est simple : les deux approches sont d'une même pièce. Ce n'est que par l'évolution de la connaissance de ces clients et de ces produits qu'une entreprise construit sa différenciation et amélioré sa compétitivité⁵.

L'analyses client, d'une façon ou d'une autre, répondent toujours à ces quatre questions de base :

Tableau n°4: Analyse clientèles

Objectifs	Question
• Acquérir	• ou trouvé le nouveau client?
• Equiper les clients	• comment vendre plus au même client ?
• Satisfaire les clients	• comment intensifier l'utilisation des produits ou services ?
•Fidélisé les clients	• comment conserver la relation avec les clients?

Source : LEFEBURE.R ET VENTURI.G, « la gestion de la relation client », édition Eyrolles, Paris, 2005, p.112

Ces quatre questions traduisent des priorités différentes. L'ordre de préférence dépend du secteur d'activité de la firme et du coût d'acquisition des clients.

⁵ LEFEBURE.R ET VENTURI.G, « la gestion de la relation client », édition Eyrolles, Paris, 2005, p.112

Chapitre I :L'orientation client et le marketing relationnel

Une entreprise qui est leader, et dont le coût d'acquisition des clients est élevé aura intérêt à construire une stratégie de fidélisation pour construire une barrière concurrentielle forte.

En revanche, si les coûts d'acquisition des clients sont faibles, elle aura plutôt intérêt à développer une logique d'intensification de la relation par la mise en évidence de son offre.

Les analyses par produits cherchent à répondre à des questions complémentaires :

Tableau n°5: Analyse par produits

Objectifs	Questions
• Identifier les attentes	• quelles sont les fonctions qui déclenchent la décision d'achat ?
• Positionner le produit	• comment ce comporte mon produit par apport à ses concurrents
• Améliorer le produit	• comment identifier les facteurs différenciation ?

Source : LEFEBURE.R ET VENTURI.G, « la gestion de la relation client », édition Eyrolles, Paris, 2005, p.113

Une entreprise qui cherche à différencier son produit devra construire une mesure régulière des indicateurs de valeur pour le client (image, usage, etc.).

Quand les valeurs des consommateurs changent avec les évolutions de l'environnement, alors les études permettent d'identifier les points forts et faibles du produit. Elles conduisent à la mise en œuvre de politique d'amélioration ou de réduction des coûts. Ainsi, l'amélioration des produits et services par une refonte des modes de livraison peuvent se traduire par un avantage concurrentiel.⁶

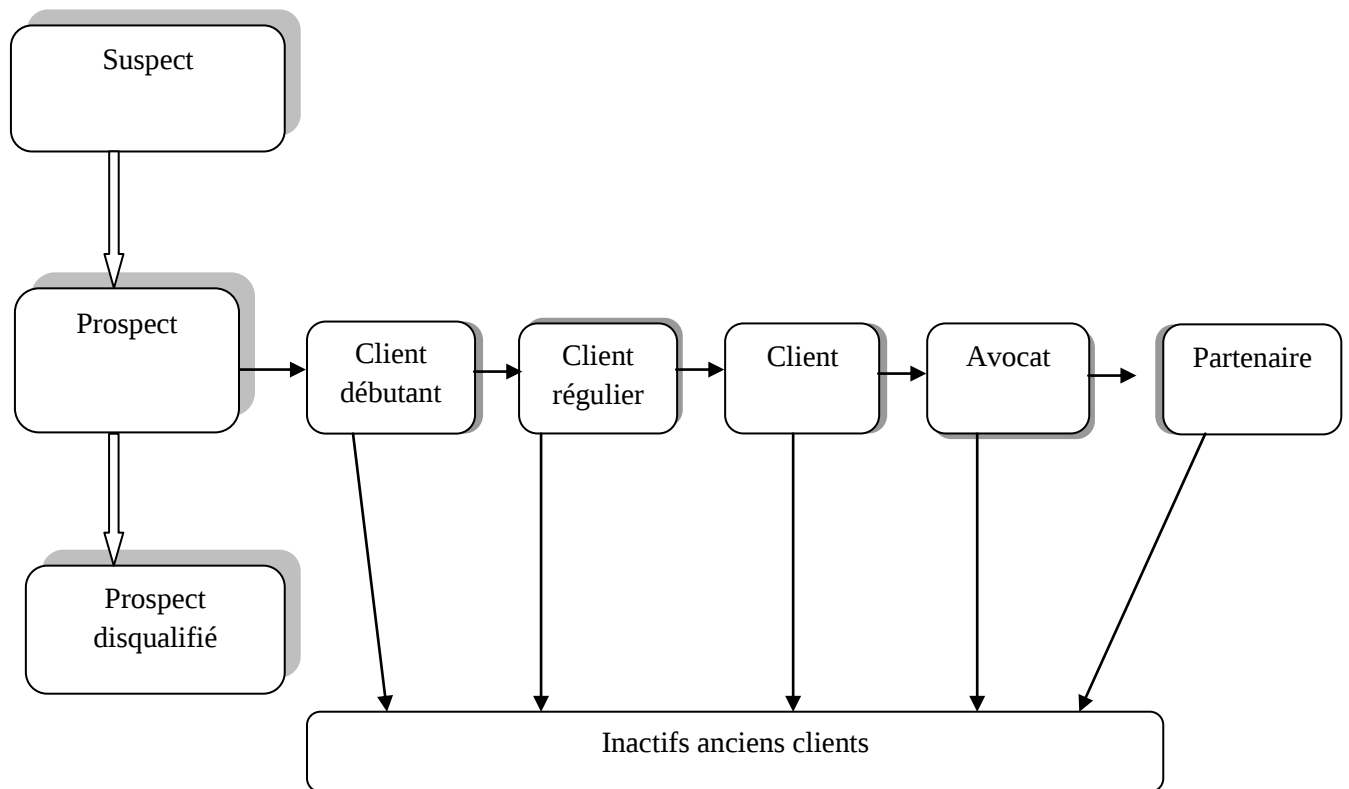
1.4.2 L'analyse dynamique de la clientèle

La figure suivante présente les principales étapes de l'analyse dynamique du client :

⁶ LEFEBURE.R ET VENTURI.G, op.cit, p.114

Chapitre I :L'orientation client et le marketing relationnel

Figure n°4 : processus de développement du client



Source : KOTLER.P, KELLER.K.L, MANCEAU.D, « marketing management », édition Pearson, 13ème Édition, France, 2006 p.84

➤ Les prospects

Sont ceux que l'entreprise imagine qu'ils pourront acheter le produit ou le service. Après une analyse minutieuse de ces suspects, l'entreprise se détermine les prospects, c'est-à-dire ceux qui ont potentiellement un intérêt pour le produit et la possibilité de l'acheter.

➤ Les prospects disqualifiés

Sont ceux que l'entreprise rejette soit parce qu'ils n'ont pas les moyens, soit parce qu'ils ne seront pas rentables. A ce niveau, l'espoir de l'entreprise est de transformer les prospects en clients débutants, et parmi ces derniers, ceux qui sont satisfaits en clients réguliers. Ces deux types de clients continuent d'acheter chez les concurrents.

L'entreprise agit dans la conversion des clients réguliers en clients. C'est-à-dire des personnes qui n'achètent que chez l'entreprise dans la catégorie de produit considérée. A ce niveau, le challenge pour l'entreprise est de transformer les clients en avocats, c'est-à-dire des personnes qui vantent les mérites ou qui font les louanges de l'entreprise et recommandent ses produits à d'autres personnes.

Chapitre I :L'orientation client et le marketing relationnel

L'ultime défi pour l'entreprise est alors de travailler activement avec ces clients (devenus des prescripteurs), c'est-à-dire que ces derniers deviennent des partenaires. Au cours du processus, il faut reconnaître que certains abandonnés par l'entreprise (banqueroute, changement d'adresse, insatisfaction). L'entreprise doit alors développer des stratégies de reconquête de clientèle, pour réactiver les insatisfaits, mission souvent plus compliquée.

Combien faut-il investir pour conquérir et fidéliser une clientèle ? On peut distinguer cinq niveaux de relation :

-Le niveau de base : le vendeur vend le produit, mais ne recontacte jamais l'acheteur.

-Le niveau réactif : le vendeur encourage l'acheteur à le contacter pour tout problème éventuel.

-Le niveau proactif : le vendeur appelle le client de temps en temps pour s'enquérir de sa réaction et de ses suggestions quant à l'utilisation du produit.

-Le niveau responsable : le vendeur téléphone au client après l'achat pour vérifier que le produit le satisfait. Toute suggestion d'amélioration ou tout mécontentement est enregistré.

-Le partenariat : l'entreprise est en contact permanent avec l'acheteur.⁷

Section 2 : Le marketing relationnel

Pour comprendre le marketing relationnel, il est important de s'intéresser à ses débuts, c'est ce que nous allons découvrir dans ce qui suit.

2.1 Historique et définition du marketing relationnel

Depuis le début des années 80, la discipline du marketing connaît de profondes évolutions idéologiques aussi bien au niveau théorique que pratique, qui ont conduit à un élargissement du paradigme dominant (Durif, Ricard et Graf, 2008). Créé pour les besoins du marketing industriel et du marketing des services, le concept d'échange relationnel a progressivement gagné du terrain dans les esprits (Frisou, 1995).

Historiquement, c'est avec les travaux de Berry en 1983 que le terme « marketing relationnel » est introduit pour la première fois dans la littérature scientifique (Palmatier et al, 2007; Durif, Graf et Ricard, 2009). Il se définit comme « l'établissement, le développement, le

⁷ KOTLER.P, KELLER.K.L, MANCEAU.D, « marketing management », édition Pearson, 13ème Édition, France, 2006 p.85,86

Chapitre I :L'orientation client et le marketing relationnel

maintien ou l'amélioration de la relation entre un vendeur et un acheteur» (Berry, 1983). Toutefois, plusieurs auteurs reconnaissaient déjà l'importance de construire des relations avec les clients sans pour autant utiliser ce concept (Bagozzi, 1975, MacNeil, 1980, Jackson, 1985). Pour Durif, Graf et Ricard (2009), la théorie du marketing relationnel est née dès les années 50 avec le développement des théories économiques institutionnelles. Ils ajoutent qu'à partir des années 70, c'est la théorie des échanges qui a eu la plus grande influence du marketing relationnel.

Pour ce qui est des fondements théoriques du marketing relationnel, Hetzel (2004) dans son ouvrage intitulé Marketing Relationnel, distingue trois grandes approches du marketing relationnel : nord- américaine, anglo-australienne et nordique. Les tenants de l'approche nord-américaine s'attardent sur le rôle que doit jouer un fournisseur de biens ou services et la relation qu'il entretient avec ces clients. L'analyse de l'environnement organisationnel et la rentabilité à long terme sont les postulats clés d'une telle approche. Pour l'approche anglo-australienne, le marketing relation n'est rien d'autre qu'une vision plus étendue du concept marketing dont le but principal est la gestion de la relation client. Et enfin, pour l'approche nordique, la relation entre un acheteur et un vendeur est fonction de l'évaluation du client par rapport au contexte dans lequel le processus relationnel s'est déroulé avec le fournisseur plutôt que sur le résultat final.

Pour ce qui est de la définition du marketing relationnel, encore aujourd'hui les auteurs ne semblent pas faire l'unanimité sur une seule définition. En vue de mieux comprendre ce concept, il est donc nécessaire de passer en revue les principales définitions proposées par la littérature. Ceci permettra de mieux appréhender son contenu et de tenter de lui attribuer une définition qui correspond le plus au contexte de la présente étude. Selon Solerno et Colas (2007) qu'ils ont présenté quelques-unes des définitions qui sont le plus souvent citées dans la littérature.

Chapitre I :L'orientation client et le marketing relationnel

Tableau n°6: les différentes définitions du marketing relationnel dans la littérature

Auteurs par ordre chronologique des apports	Définition du marketing relationnel
Berry (1983)	Attirer, maintenir et améliorer les relations avec les clients.
Jackson (1985)	Marketing orienté vers des relations fortes et durables avec les individus.
Czepiel (1990)	Ensemble d'interactions accumulées à travers le temps entre vendeur et acheteur et qui donnent lieu à des opportunités favorisant la transformation des transactions discrètes en des relations de partenariat.
Grönroos (1991)	Etablir, maintenir et solidifier les relations avec les clients et les autres parties concernées de façon à ce que les objectifs des deux parties se rencontrent.
Evans et Laskin (1994)	Approche centrée client où l'entreprise cherche à avoir des relations à long terme avec les clients actuels ou potentiels.
Grönroos (1994)	Identifier, établir, maintenir, solidifier et, quand cela semble nécessaire, rompre les relations avec les clients et les autres parties concernées de façon à ce que les objectifs des deux parties se rencontrent.
Gummesson (1994)	Marketing comme un ensemble de relations, de réseaux et d'interaction.
Wilson (1995)	Développer et maintenir des relations proches, à long terme, mutuellement bénéfiques et satisfaisantes entre individus et organisations.

Chapitre I :L'orientation client et le marketing relationnel

Greenberg et Li (1997)	Processus interactif transformant les transactions en des relations, structurant et maintenant les échanges relationnels, coordonnant les activités marketing entre les différents partenaires stratégiques.
Morris et Alii (1998)	Organisation stratégique adoptée par les organisations acheteuses et vendeuses, représentant un engagement dans une collaboration mutuellement bénéfique à long terme.

Source : SOLERNO et COLAS ; « marketing : analyses et perspective » ; édition vuibert, 2007, P.11

Après avoir analysé plusieurs définitions du marketing relationnel, le plus surprenant c'est que chacune d'entre elles utilise une multitude de vocables pour le qualifier.

Certains auteurs ont fait valoir que le marketing relationnel est un ensemble d'interaction et des réseaux et ajoutent qu'il est important de maintenir et solidifier continuellement ce réseau de relations (Shani et Ghalasani; 1992, Gummesson; 1994-2002).

D'autres, comme Benamour et Prim (2000) et Tseng (2007), le conçoivent comme une stratégie orientée client qui crée de la valeur ajoutée pour les deux parties et garantit le bénéfice à long terme. Benamour et Prim (2000) L'identifient également comme une attitude basée sur l'orientation affective, fonctionnelle (économique) et temporelle du client, ainsi que sur des éléments contextuels.

La définition du marketing relationnel qui paraît la plus appropriée à l'étude est celle avancée par Ivens et Mayrhofer (2003) qui met en relation les deux variables principales sur lesquelles porte cette étude, à savoir: le marketing relationnel et la fidélité. Le seul problème est qu'elle omet de citer les composantes clés du marketing relationnel mentionnées dans la littérature. Elles sont donc intégrées dans la définition suivante:

Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. L'objectif est de conquérir et de fidéliser ses clients grâce à une relation basée sur la confiance, l'engagement, la communication et la satisfaction.

Chapitre I :L'orientation client et le marketing relationnel

2.2 Les formes et les principales modalités du marketing relationnel

2.2.1 Les formes de marketing relationnel

Le marketing relationnel peut prendre trois formes (le marketing des bases de données, le marketing interpersonnel et le marketing des réseaux).⁸

2.2.1.1 Le marketing des bases de données

Pour simplifier, une base de données peut se définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évaluer, à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres, de nouvelles informations, d'autre part elles conservent tout l'historique de transactions. Le marketing des bases de données s'intéresse à la création d'une base de données et leur importance :

➤ créer une base de données

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

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

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

➤ L'importance des bases de données

Aujourd'hui, avec la saturation progressive des marchés, l'exacerbation de la concurrence nationale et internationale ne font qu'une nécessité stratégique s'impose désormais : conserver ses clients, pour cela, il est indispensable de les connaître, stocker l'information dont on dispose sur eux, l'analyser, l'enrichir, la mettre à jour, l'exploiter.

Les bases de données sont indispensables en appui d'un marketing efficace au service de l'action commerciale et de création de valeur dans l'entreprise. Dans le domaine de la fidélisation, ces mêmes bases de données, au travers des segmentations comportementales, économiques,

⁸ ANNE. JULIEN, « marketing direct et relation client », édition démos, Paris, 2004, p. 55

Chapitre I :L'orientation client et le marketing relationnel

sociodémographiques, vont permettre d'optimiser les opérations de vents croisées et de multi souscription.

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

2.2.1.2 Le marketing interpersonnel

Le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leur valeur et les conserver. Si l'entreprise projette d'améliorer la qualité et accroître sa clientèle, afin d'augmenter sa part de marché, elle doit connaître la valeur à vie de cette dernière, tout en développant des rapports plus personnalisés avec elle.

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

2.2.1.3 le marketing des réseaux

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

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

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

Le marketing par réseaux est le moyen le plus simple, le plus rapide et le plus efficace pour développer les ventes de n'importe quelle entreprise, ou qu'elle se trouve, quel que soient ses produits et services et quel que soit son marché potentiel.⁹

2.2.2 Les principales modalités du marketing relationnel

Pour établir et maintenir une relation durable et profitable avec les clients, il faut:

⁹ BOISDEVESY. J-C, « le marketing relationnel », éditions d'organisation, Paris 2001, p. 134

Chapitre I :L'orientation client et le marketing relationnel

- Les connaître ;
- Leur parler ;
- Les écouter ;
- Les récompenser pour leur fidélité ;
- Les associer à la vie de l'entreprise.

2.2.2.1 Connaître ses clients

Pour identifier les clients les plus profitables et agir dessus, il faut d'abord les connaître. La constitution d'une base de données est donc nécessaire.

La tâche est plus difficile pour de nombreuses entreprises qui passent par des intermédiaires de la distribution pour accéder à leurs clients. C'est le cas de la plupart des entreprises de bien de grande consommation. Elles peuvent toutefois constituer progressivement des bases de données clients à partir de diverses sources, par exemple les listes de personne ayant répondu à des offres promotionnelles, ou ayant participé à des concours. Elles peuvent aussi utiliser des fichiers de consommateur créés et enrichis en permanence par des sociétés spécialisées.

2.2.2.2 Communiquer avec ses clients

Pour communiquer avec ses clients dans un esprit relationnel plutôt que transactionnel, l'entreprise dispose de nombreux moyens :

Les outils traditionnels : Envoi de courrier personnalisé, centre d'appel, bulletins d'information, magazines.

Les outils interactifs: le site web (on peut reconnaître l'utilisateur par inscription ou cookies et adapter les pages écrans ou proposer des services complémentaires), e-mailing, newsletter, appel entrant.

Ces moyens de communication doivent d'abord être utilisés comme contenu rédactionnel même s'ils peuvent aussi servir de support à des actions promotionnelles.

2.2.2.3 Etre à l'écoute de ses clients

La communication entre l'entreprise et ses clients doit être interactive. Cela signifie que le client doit avoir les moyens de s'exprimer et questionner l'entreprise. L'entreprise doit mettre en œuvre trois moyens :

- Des sondages pour régulièrement mesurer la satisfaction de la clientèle

Chapitre I :L'orientation client et le marketing relationnel

- Un service consommateur accessible via divers canaux dont le rôle est de répondre aux requêtes des clients puis de faire remonter l'information.

- Des canaux d'expression et de dialogue avec la marque le plus souvent basés sur Internet : forum, formulaire de contact, commentaires dans le blog de l'entreprise, site communautaire ...

2.2.2.4 Récompenser ses clients pour leur fidélité

Pour récompenser et encourager la fidélité des clients, les principaux moyens du marketing relationnel sont les points et les cartes de fidélité.

2.2.2.5 Associer des clients à la vie de l'entreprise ou de la marque

L'entreprise peut transformer ses clients en partenaires, ou en amis en les associant à sa vie par le moyen de club de clients qui permet à l'entreprise de recevoir les informations et des offres promotionnelles, en parlant entre eux de la marque ou des produits pour lesquels ils partagent la même passion.

Un autre moyen est encore utilisé dans la même objectif est le parrainage qui consiste à offrir des cadeaux aux clients qui incitent des personnes de leurs entourage à devenir clients à des clients à leurs tours. Ce système présente un double avantage, d'une part, il facilite la recherche de nouveaux clients, d'autre part il renforce la fidélité et l'attachement des clients acquis qui participe à la vente des produits ou services à des personnes de leurs entoursages.

Ainsi pour atteindre les objectifs du marketing relationnel divers programmes ont été proposés par les spécialistes, cependant nous pouvons constater que ces différents programmes sont souvent rassemblés sous le vocale unique « programme de fidélisation ».¹⁰

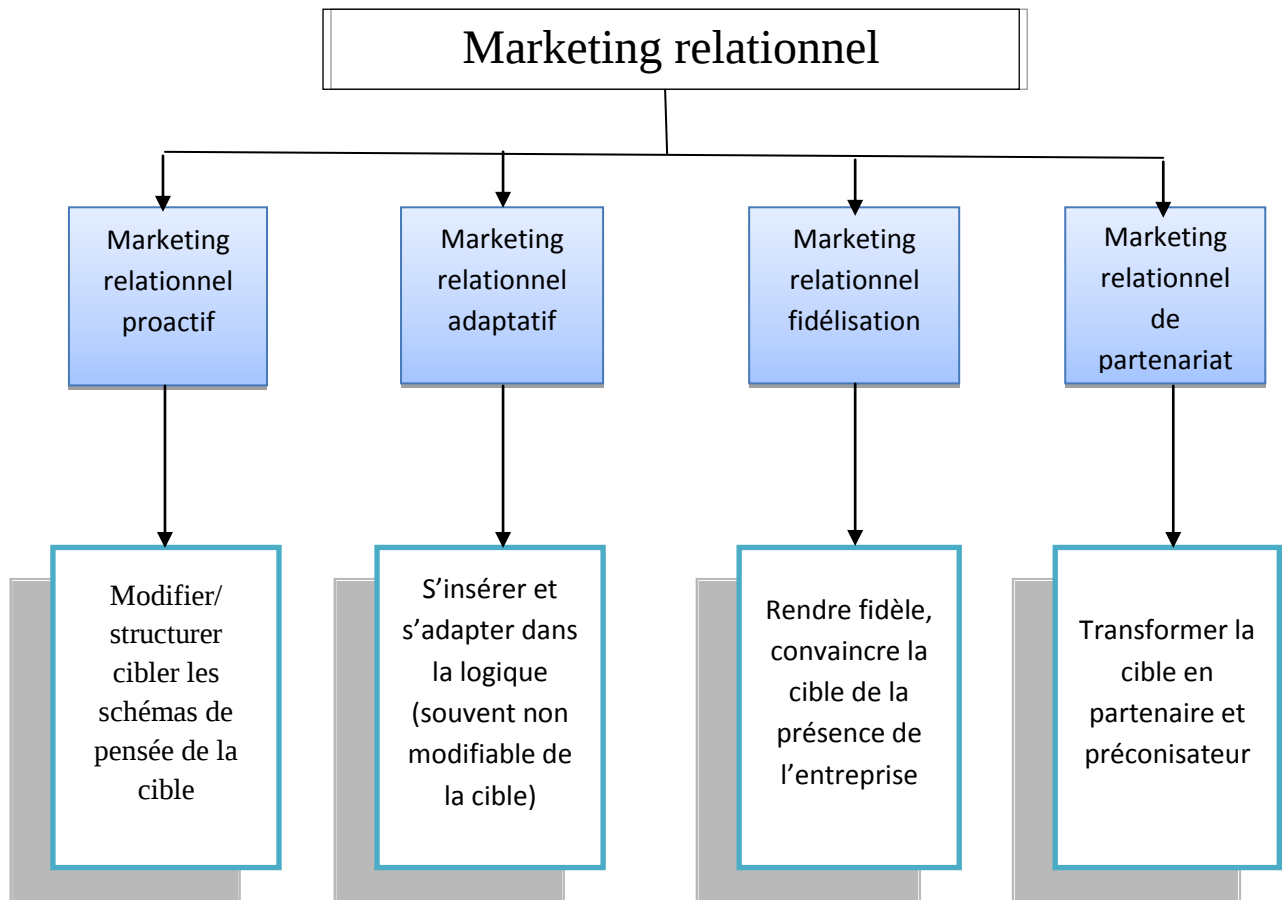
2.3 Les missions, objectifs et facteurs de réussite du marketing relationnel

2.3.1 Les missions du marketing relationnel

D'après Anne Julien (2004) « marketing direct et relation client » les missions du marketing relationnel sont diverses et sont résumées dans la figure suivante :

¹⁰ LENDREVIE J, LEVY J. & LINDON D. « MERCATOR » 7em édition, 2003, P.904

Figure n°5 : les missions du marketing relationnel



Source : ANNE JULIEN, « Marketing direct et relation client », édition Demos, Paris, 2004, P24

2.3.1.1 Marketing relationnel de proactif

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

2.3.1.2 Marketing relationnel d'adaptabilité

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

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

Chapitre I :L'orientation client et le marketing relationnel

2.3.1.3 Le marketing relationnel de fidélisation

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

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

2.3.1.4 Marketing relationnel de partenariat

Dans le marketing relationnel de partenariat, le client est complice. Ce dernier travaille en partenariat avec l'entreprise pour satisfaire les attentes de ses clients, dénicher des idées des nouveaux produits et créer de la valeur.¹¹

2.3.2 Objectifs du marketing relationnel

L'objectif du marketing relationnel est d'instaurer et de tisser une relation avec des clients jugés prioritaires, dans une approche mutuellement bénéfique à la fois pour le client et pour l'entreprise.

Il s'agit là de gérer un des actifs stratégiques : la clientèle, auprès de qui la qualité de la relation devient un avantage concurrentiel, au même titre que la marque, les supériorités produites ou le niveau de service.

Comme en marketing direct traditionnel, le marketing relationnel met en œuvre un ensemble de médias pour interagir avec le client en vue d'obtenir une réponse mesurable. C'est la logique de mesure qui crée la différence : en marketing direct traditionnel, nous mesurons des transactions-telles que réponses ou achats, en marketing relationnel, nous mesurons la construction de la relation, avec des critères de qualité et d'instauration du dialogue.¹²

2.3.3 Les facteurs de réussite de marketing relationnel

Selon Bjorn Ivens et Ulrike Mayrhofer, l'entreprise ne peut établir des relations durables avec ses clients que si elle propose une valeur ajoutée relationnelle, De nombreuses entreprises utilisent désormais les outils du marketing relationnel dans le but d'établir des relations privilégiées avec leur clientèle.

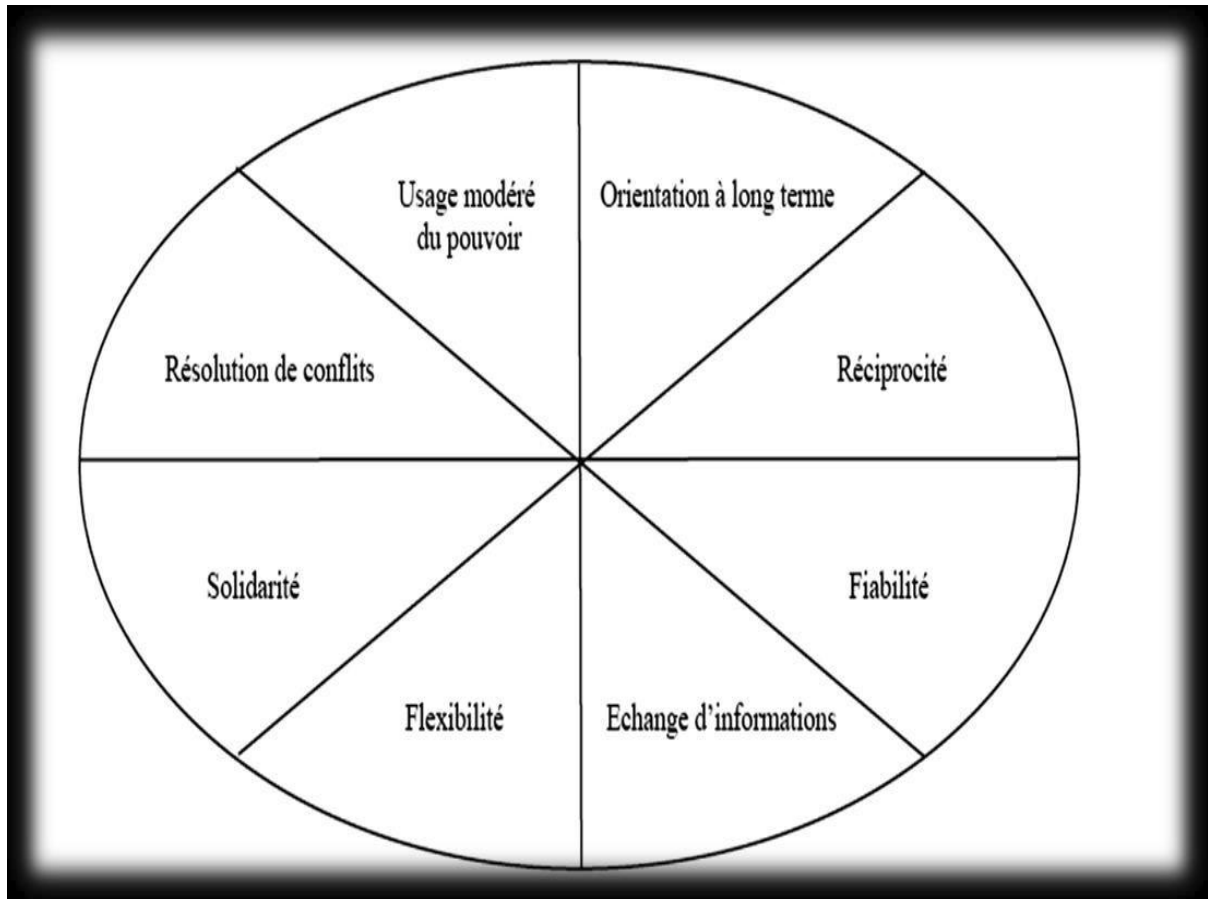
¹¹ VAN LAETHEM .N, BILLON.C, BERTIN.O « l'atlas du marketing » , Edition d'organisation, Paris 2011, P.131

¹² LENDREVIE J, LEVY J. & LINDON D, op.cit, P603

Chapitre I :L'orientation client et le marketing relationnel

La réussite du marketing relationnel, pour ces auteurs, dépend de huit facteurs qui sont :

Figure n°6 : les facteurs de réussite du marketing relationnel



Source : BJORN.I et MAYRHOFER.U, « les facteurs de réussite du marketing relationnel » ; revue : décision marketing, juillet 2003, p15

2.3.3.1 Orientation à long terme : l'entreprise doit montrer sa volonté de maintenir la relation dès les premières interactions et tout au long de la relation. Un tel comportement permet d'établir la confiance et démontre l'engagement sincère de l'entreprise.

2.3.3.2 Réciprocité : ce facteur est le symbole de l'équilibre du bilan relationnel. L'entreprise doit montrer à son client qu'elle vise à optimiser le profil mutuel et qu'elle se trouve dans une vision gagnant/gagnant de la relation.

Chapitre I :L'orientation client et le marketing relationnel

2.3.3.3 Fiabilité : dans une optique relationnelle, on n'a forcément pas besoin d'un contrat formel ou informel qui établit le rôle des deux parties. Les tâches exercées par l'une ou l'autre des parties ne sont pas définies de manière explicite. L'entreprise soucieuse de démontrer son orientation relationnelle tentera de comprendre les attentes de son client par rapport aux tâches à accomplir et les exécutera de façon constante.

2.3.3.4 Echange d'information : selon Herbert Simon, celui qui détient l'information, détient le pouvoir. De ce fait, L'échange d'informations est très utile aux partenaires et représente un avantage indéniable pour les deux parties tout en constituant une preuve de confiance.

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

2.3.3.6 Solidarité : dans des situations difficiles, une forte orientation relationnelle peut inciter le fournisseur à proposer de l'aide au client (dans la mesure de ses possibilités mais sans contrepartie concrète immédiate). Cette aide peut être plus ou moins matérielle.

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

2.3.3.8 Usage modéré du pouvoir : dans les relations avec ses clients, l'entreprise peut se trouver dans des positions de pouvoir très variées. Elle pourrait de ce fait utiliser des moyens de pression pour atteindre ses objectifs. Or, ces moyens peuvent rendre le climat d'échange difficile. Pour maintenir la confiance du client, une entreprise détenant une position de force renoncera à l'usage des moyens de pression pour imposer ses intérêts.¹³

¹³ BJORN.I et MAYHROFER.U, « les facteurs de réussite du marketing relationnel » ; revue : décision marketing, juillet 2003, p16

Chapitre I :L'orientation client et le marketing relationnel

2.4 Avantages et limites du marketing relationnel

Tableau N°07 : Avantages et limites du marketing relationnel

Les avantages et les limites Sont résumés dans le tableau ci-dessous

Avantages	Limites
• Concentrez-vous à fournir de la valeur aux clients • Mettez l'accent sur la conservation du client • elle fournit de meilleures bases pour réaliser un avantage concurrentiel • le coût de préserver un client est moins chère que d'acquérir un nouveau client • permet le bouche à oreille positif de l'entreprise • Les clients de longue date sont moins enclins à aller chez les concurrents	• L'établissement d'une communication personnalisée et régulière avec les consommateurs revient très cher • La rentabilité n'est pas immédiate car on ne cherche pas à court terme à générer des ventes. • Beaucoup d'entreprises hésitent à investir dans la constitution et l'exploitation de ces bases de données • Tous les produits ne se prêtent pas à cette forme de communication : il faut que l'achat soit impliquant (avion, voiture) et que le prix unitaire du produit et sa marge permettent d'amortir les coûts de fidélisation • Le marketing relationnel épuise le consommateur. Il se sent traqué, harcelé par le téléphone, le fax et les papiers qui débordent sa boîte aux lettres

Chapitre I :L'orientation client et le marketing relationnel

	• Les techniques du marketing relationnel sont peu efficaces si elles sont employées seules
--	---

Source : BJORN.I et MAYHROFER.U, « les facteurs de réussite du marketing relationnel » ; revue : décision marketing, juillet 2003, p19

Conclusion

Le marketing relationnel est une certaine façon de pousser la relation entre l'entreprise et ses clients, d'adopter une orientation vers les clients. C'est à cet effet que les spécialistes du marketing relationnel affirment qu'il faut ajouter la qualité de la relation à la qualité du produit. Cette politique relationnelle passe par la mise en place de processus qui permettent de mieux comprendre les besoins des clients, mieux les segmenter en fonctions de leurs besoins, mieux adopter son offre à leurs attentes, proposer des innovations, se soucier de la qualité du produit et du service, évaluer la satisfaction des clients ; sont autant de moyens de mieux satisfaire et de fidéliser les clients.

CHAPITRE II : comprendre la démarche de la GRC

Introduction

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

Ce présent chapitre s'étalera sur la gestion de la relation client

CHAPITRE II : comprendre la démarche de la GRC

Section1 : Généralité et mise en place d'un système de GRC

La connaissance de chaque client d'une manière individuelle est primordiale pour développer une relation à long terme et lui proposer une offre adaptée, la présente section aborde les aspects du concept CRM, à savoir : son évolution, définitions et types ainsi que sa mise en œuvre.

1.1. L'émergence de la gestion relation client

Avant d'entamer la mise en place d'un système de gestion de la relation client, on doit passer par la description de la naissance du concept et procéder à sa définition.

1.1.1. L'évolution de la GRC

Le marketing de grande consommation s'est, pendant de longues années uniquement préoccupé de l'obtention de nouveaux clients et par la suite, les pousser à la consommation, ce qui a permis à l'entreprise de réaliser des bénéfices grâce aux transactions émises par le consommateur. Mais si on essaie d'approcher les choses d'un autre angle, ou plutôt du point de vue du marketing individuel, de celui du B to B « Business to Business » ou encore de celui des entreprises de service, on perçoit une certaine différence par rapport au marketing de grande consommation.

Cependant, une nouvelle perception est apparue, elle consiste à toujours avoir des consommateurs actifs, qui consomment fréquemment, ce qui va générer du bénéfice pour l'entreprise réalisant ainsi son objectif final, mais cette fois en changeant encore une fois le champ de concentration et qui est de se préoccuper beaucoup plus de clients déjà présents au sein de l'unité en essayant de mieux les fidéliser le plus longtemps possible et les inviter à effectuer, à chaque fois de nouvelles opérations. Ces changements sont apparus du fait que la concurrence devient de plus en plus rude au niveau national qu'international, et au développement des technologies de l'information et de la communication (TIC), qui ont affecté d'une manière importante plusieurs domaines dont le marketing relationnel.¹⁴

En effet les TIC, ont touché le cœur du mécanisme du marketing relationnel, puisque à l'ère actuelle, l'informatique intègre les processus des entreprises qui servent à fidéliser les prospects sous leurs différentes formes et cela avec des logiciels totalement automatisés sur mesure selon les besoins. Vu la place des TIC dans la gestion de la relation client, il est évident que les fournisseurs de logiciels informatiques voient la GRC comme un nouveau marché auquel il faut s'accrocher, puisque l'opération de datamining qui est l'exploration et l'analyse des données des clients nécessite des outils informatiques.

¹⁴LENDREVIE. J, LEVY. j , Op.cit, p524.

CHAPITRE II : comprendre la démarche de la GRC

Le concept de la gestion relation client s'est défini de plusieurs façons et par plusieurs auteurs, ce que nous allons voir dans ce qui suit.¹⁵

1.1.2. Définition de la GRC

La GRC peut avoir plusieurs définitions :

Selon VAN LAETHEM Nathalie, la GRC se définit comme : « La gestion de la relation client correspond à l'expression anglaise Customer Relationship management (CRM). La GRC est l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter et analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service ».¹⁶

D'après LENDREVIE.J et LINDON. D Le CRM ou (gestion de la relation clients) : « C'est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifier par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise ».¹⁷

KOTLER Phillip définit La gestion de la relation client : « GRC ou CRM de l'expression anglaise Customer Relationship management consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soins tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise ».¹⁸

Selon DEMEURE, Claude : « La gestion de la relation client, plus communément appelée par son acronyme GRC « en anglais CRM ou Customer Relationship management » désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques, permet de pratiquer un marketing ouvert (multipliant les points de contact) et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise ».¹⁹

1.2. La mise en œuvre de la gestion relation client

La mise en œuvre efficace d'un programme GRC fait appel à cinq éléments : stratégie,

¹⁵LEFEBURE. R, VENTURI. G, Op.cit., p10-11

¹⁶ VAN LAETHEM Nathalie. *Toute la fonction marketing*. Paris : Edition Dunod, 2005, P.103.

¹⁷LENDREVIE.J, LEVY.J; Lindon. D .*Théorie et pratique du marketing*. MERCATOR. 7^{ème} éd. Paris:p 937

¹⁸KOTLER Phillip., et al .*Marketing Management*. 13^{ème} éd. France : Edition Pearson Education. 2009, P.179

¹⁹DEMEURE, Claude. *Aide-mémoire marketing*. 6^{ème} éd. Paris : Edition Dunod, 2008, P.353

CHAPITRE II : comprendre la démarche de la GRC

segmentation, technologie, processus et structure organisationnelle.²⁰

1.2.1. Stratégie

Il existe six stratégies applicables à un programme CRM : distribution, segmentation, prix, marketing, marque et publicité.

Les trois premières exercent un impact plus important que les autres ;

- la stratégie de distribution consiste à choisir le canal par lequel l'offre sera transmise au client.

- la stratégie de segmentation définit comment la clientèle, et donc l'organisation du marketing doivent se structurer.

- la stratégie de prix représente le facteur de différenciation le plus déterminant entre le produit ou service, aujourd'hui devenu aisément comparable.

Il importe de reconsidérer fréquemment chacune de ces stratégies. Les difficultés éventuellement rencontrées lors de la réalisation d'une campagne ou de l'évaluation de ses résultats révèlent souvent une nécessité de changement.

1.2.2. La segmentation

Auparavant, la segmentation se fait sur le marché des particuliers mais, depuis quelques années, les entreprises s'en servent pour juger de la valeur que peuvent leur procurer leurs clients, aujourd'hui, certains adoptent même une approche de « troisième génération » en classant leurs clients en fonction de leurs besoins et en élaborant leur marketing en conséquence. Cette idée est simple, mais il peut s'avérer difficile de tracer un portrait fidèle de ces besoins.

Pour réaliser une segmentation efficace et pour assurer que les prospects soient correctement classés, il faut trouver l'ensemble des formules qui permettra de modéliser le comportement des clients.

1.2.3. La technologie

Le processus GRC repose sur les données informatisées. Il comporte un aspect technique primordial : la création d'une base de données intégrée, logique et opérationnelle. Il est également essentiel de réfléchir aux logiciels utilisés pour la gestion de cette base de données, le Datamining, le support de décision, la gestion de campagne, l'équipement matériel et les centres d'appels. Les logiciels soutiennent le personnel de contact de l'entreprise quand celui-ci entre en relation avec les clients via internet, le téléphone ou le face à face.

²⁰LENDREVIE.J, LEVY LINDON.D, Op.cit. p800

CHAPITRE II : comprendre la démarche de la GRC

Le personnel de contact donne des informations aux clients sur l'état de sa commande, la facturation, la livraison, le statut de la récupération effectué par le service après-vente, etc.

1.2.4. Le processus

L'identification des processus nécessaire à la mise en œuvre d'un programme GRC ne présente pas, en soi, de problèmes. La difficulté réside dans l'adhésion de l'entreprise, dans l'évaluation de l'efficacité des processus nouvellement mis en place et dans la mise en œuvre de technologies destinées à favoriser et à répandre leur emploi.

La GRC représente l'ordre et la méthode dans lesquels les actions de marketing direct sont exécutées, sans être excessivement compliquées. Il exige des délais brefs. Par conséquent, l'essentiel des efforts de re-engineering des processus vise à minimiser le temps nécessaire pour réaliser une action marketing donnée et pour limiter les interdépendances, voire supprimer l'ensemble des tâches de marketing.

1.2.5. La structure organisationnelle

La structure organisationnelle est la composante la plus souvent négligée dans la mise en œuvre d'un programme GRC car le marketing des entreprises s'appuie généralement sur les médias. C'est pourquoi la transition vers un marketing direct soulève des difficultés, surtout quand elle coïncide avec l'introduction d'une segmentation en fonction des besoins. La création d'équipes inter disciplinaires réparties par segment n'est efficace que si ces groupes sont constitués en vue d'apprendre et de mettre en pratique le nouveau style de campagnes.²¹

1.3. Les types de la GRC

Les programmes de la GRC sont destinés à retrouver les clients qui se sont détournés de l'entreprise ou à retenir ceux qui prévoient de le faire, à fidéliser la clientèle. Existante, à accroître ses achats dans une catégorie de produits ou de services (ou carrément vers d'autres catégories) et à la recherche de nouveaux prospects. Selon Brown.S, il existe quatre types de programmes de GRC qui sont cités comme suite :

- la récupération et la conservation
- la fidélisation
- l'élargissement de l'offre
- la prospection

1.3.1. La récupération et la conservation

²¹ LENDREVY.J, LEVY LINDON.D, Op.cit. p800-8001

CHAPITRE II : comprendre la démarche de la GRC

C'est le fait de récupérer un client et d'essayer de le fidéliser à nouveau, ou bien d'acquérir une nouvelle clientèle. Dès quatre catégories de programmes, c'est celui qu'il importe le plus de réaliser en temps opportun.

En effet, les enquêtes de la récupération et de la conservation démontrent qu'il offre quatre fois plus de chances de réussite si le contact est établi dès la première semaine suivant une défection que lorsque l'entreprise attend plus pour agir. La sélectivité constitue un autre élément clé d'une campagne efficace.

L'organisation la plus dynamique, en matière de CRM, filtre souvent les prospects à contacter afin d'en exclure ceux des clients ayant souvent changé de fournisseurs (les spécialistes de la défection).

1.3.2. La fidélisation

La catégorie fidélisation est celle sur laquelle il est plus difficile d'établir des mesures précises pour retenir ses clients.

L'organisation a recours à trois éléments essentiels :

- La segmentation selon la valeur : elle sert à déterminer les ressources que l'entreprise est prête à consacrer pour maintenir la fidélité des clients.

- La segmentation selon les besoins : elle permet à l'aide des multiples données démographiques et informations relatives à l'usage dont l'entreprise dispose sur sa base de clientèle existante et des outils élaborés de datamining permet d'élaborer des modèles aptes à identifier il convient d'offrir de nouveaux produits.²²

1.3.3. Elargissement ou amélioration de l'offre

Ce programme CRM, également désigné sous le nom de « développement du portefeuille », a pour finalité d'identifier les offres susceptibles d'intéresser le client, en plus de celles auxquelles il répond déjà. Par exemple, un abonné à un service ordinaire de télécommunication à longue distance est potentiellement acquéreur d'une connexion internet.

La nature de l'offre se détermine en fonction du segment dans lequel le client est classé selon ses besoins, du modèle d'usage auquel il correspond et de sa réaction à de précédents contacts. L'amélioration de l'offre fonctionne suivant le même principe que l'élargissement de l'offre, elle consiste par exemple, à remplacer une ligne analogique par un système RNIS qui se définit par un réseau de télécommunication constitué de liaisons numériques autorisant une meilleure qualité et de vitesse pouvant atteindre 2Mbit/s contre 56

²²BROWNS.S « CRM Costomer Relationship Manager », Ed Pearson éducation, Paris, 2006. P10

Mbit/s pour un modem classique.²³

1.3.4. La prospection

La prospection consiste à déployer des efforts pour gagner des clients n'ayant jamais recouru aux services de l'entreprise.

En fonction de ses objectifs et des clients visés, la prospection peut être gérée par les commerciaux ou par les publicitaires. Outre les annonces publicitaires, ces derniers disposent de quatre outils principaux : le mailing, le faxing (utilisé essentiellement dans le B2B), le phoning et le meeting (prospection physique).²⁴

1.4. Objectifs, enjeux et L'importance stratégique du CRM

1.4.1 Objectifs du CRM

Selon MIRATON- NETALYS (2006) les objectifs du CRM peuvent être traduits en diverses politiques en fonction de la valeur du client et de l'intensité de la relation selon le schéma suivant :

Avec :

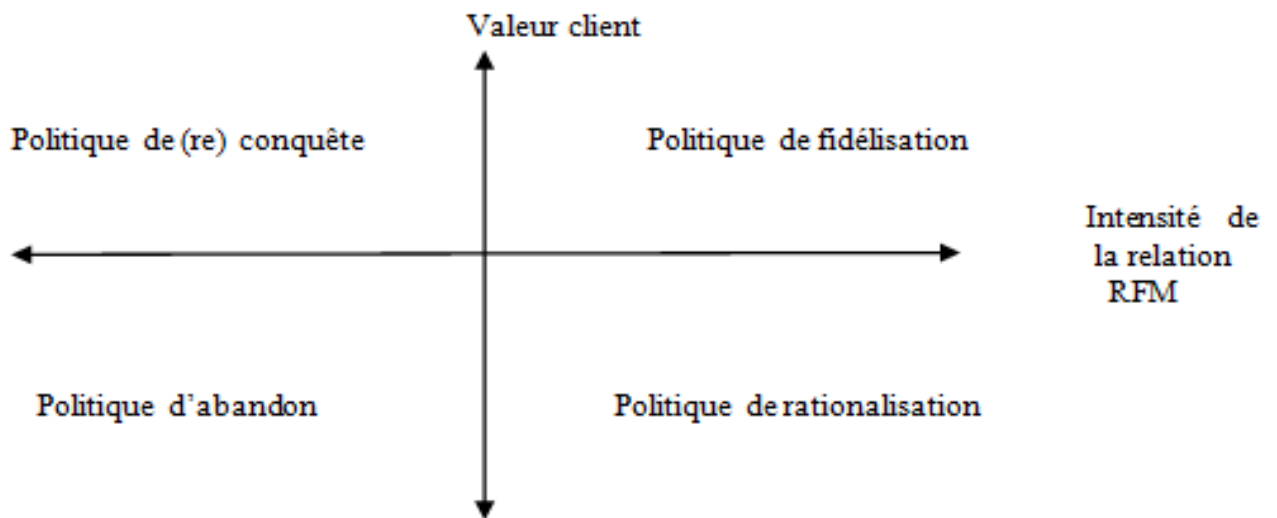
- * Valeur du client : rentabilité actuelle et potentielle, degré de priorité stratégique du client ;

- * RFM : récence, fréquence, montant

²³ LATU. P, Technologie RNIS, P2.

²⁴ Idem

Figure N°07: les quatre types de politique



Source : MIRATON-NETALYS L., « Introduction à la GRC », France, 2006.

1.4.1.1. La politique de (re)conquête

Cette politique vise à transformer des prospects ou d'anciens clients de l'entreprise en clients actifs. Elle suppose la mise en œuvre d'arguments de persuasion nouveaux et puissants.

1.4.1.2. Politique d'abandon

Cette politique consiste à délaisser une clientèle peu rentable et peu stratégique. Le degré de rentabilité de cette clientèle détermine le degré d'urgence de la cessation des relations commerciales.

1.4.1.3. Politique de fidélisation

Cette politique ambitionne l'intensification et la pérennisation d'une relation commerciale. Elle suppose souvent des efforts de la part du vendeur.

1.4.1.4 Politique de rationalisation

Cette politique cherche à améliorer la rentabilité des clients réguliers, mais peu lucratif. Cette rationalisation passe par la réduction de tous les coûts liés à ses clients (coûts

commerciaux, coûts industriels...).²⁵

1.4.2. Les enjeux de CRM

Les enjeux du CRM peuvent être résumés comme suit :

1.4.2.1. La course à la différenciation

La course à la différenciation se matérialise pour le client par des produits plus personnalisés et un service sans cesse amélioré.

1.4.2.2. Faciliter la vie de client

En leur facilitant la vie par la multiplication des moyens d'accès. Les entreprises se rapprochent de leurs clients. L'accessibilité, qu'elle soit géographique, temporelle, en terme de canal ou autre, est devenue un élément important dans le choix d'un produit. Le concept est simple plus l'acte d'achat est facile pour le client, plus les probabilités de cet achat sont élevées.

1.4.2.3. Proposer du sur-mesure

Les nouveaux modes de production contribuent à plus de souplesse dans la composition des produits. Les fabricants peuvent plus facilement démultiplier leur offre, jusqu'à s'approcher du sur-mesure.

1.4.2.4. Affiner la personnalisation

La démultiplication de segments de client toujours plus fins facilite la compréhension des attentes et de comportements individuels. Il n'est pas plus rare aujourd'hui de voir des entreprises créer plusieurs centaines de segments et les suivre de manière quasiment quotidienne.

1.4.2.5. Une personnalisation plus forte

L'utilisation de l'information modifie la façon d'appréhender le client et remet en cause l'idée qu'il achète ce qu'on lui propose. Une meilleure connaissance des données permet de créer et de vendre ce que le consommateur veut acheter, ce à quoi il accorde de la valeur (utilisation, prestige etc....).

Auparavant, ces précieuses informations sur les attentes et les préférences du client étaient perdues. Désormais, elles sont de mieux en mieux exploitées. Elles ont un impact direct sur l'offre de produit ou de service, qui devient de plus en plus segmentée. En moins de trente ans, nous sommes passés d'une culture de masse avec le même produit pour l'ensemble des consommateurs « one to many » à la conception d'un produit adapté à chaque consommateur le « one to one ».

²⁵MIRATON-NETALYS L., « Introduction à la GRC », France, 2006.

CHAPITRE II : comprendre la démarche de la GRC

1.4.2.6 Plus de productivité

Les gains de productivité s'obtiennent par l'approche traditionnelle d'amélioration des processus, par une meilleure gestion des interfaces entre les services de l'entreprise et par une approche plus innovante d'anticipation des besoins.

Aujourd'hui, ces approches sont insuffisamment coordonnées et sont parfois divergente : une entreprise devra parfois choisir entre faire vite (au mieux de ses processus ou de ses applications) ou faire bien (au mieux des besoins du client, entre rapidité d'exécution et précision de définition). Demain, elle pourra plus choisir entre faire vite ou faire bien.²⁶

1.4.3. L'importance stratégique du CRM

D'après M. MICHEL ZIN (2001), l'importance stratégique de CRM est résumée dans ces dix principes clés, qui ont présenté dans le tableau ci-dessous :

Tableau N°08 : L'importance stratégique du CRM

Principes	Description
Segmentation	Réalisation d'une segmentation basée sur les besoin du client, les préférences, le comportement, le potentiel économique dans le but de fournir une base nécessaire à l'allocation des ressources, aux décisions marketing, de vente et de service.
Mémoire institutionnelle	Lorsque le client interagit avec l'entreprise, n'importe qui est en mesure de connaître les interactions précédentes avec ce client, les problèmes particuliers ainsi que les opportunités.
Collaboration	Le client doit être impliqué dans les spécifications, le design... etc.
Les points de contact adapté	Le client doit être en mesure de faire des affaires avec l'entreprise via de multiples voies qui sont adaptées à ses besoins, sa valeur et ses attentes.
Un seul contact	Les besoins des clients doivent être comblés lors du premier contact.

²⁶<http://www.scaconsult.com/competences/gestion-de-la-relation-client-crm/> (19/06/2019 à 14 :23)

CHAPITRE II : comprendre la démarche de la GRC

Accès à l'information en temps réel	Les employés doivent avoir accès en temps réel à la bonne information afin de prendre des décisions en fonction du client et résoudre de façon immédiate le problème.
Carte de pointage du client	Les employés doivent être en mesure de créer des comportements spécifiques chez les clients comme capturer une plus grande part de ces dépenses, augmenter la fidélité, augmenter la valeur du client, et mesurer de façon explicite ces aspects.
Boucler la	Intégrer les systèmes du front et du back office afin de s'assurer que le processus permet d'atteindre la conclusion logique de la transaction, clore celle-ci ainsi que de capturer le maximum d'information tout au long du processus.
Ecouter et apprendre	'A l'aide de forums, faciliter le partage d'information ainsi que l'apprentissage entre les clients afin de les aider à faire des affaires avec l'entreprise, ainsi que de participer à l'amélioration des processus d'affaires et des opérations.
Gestion de l'expérience client	On doit être en mesure de connaître tous les points de contact entre le client et l'entreprise et s'assurer de fournir une expérience d'achat de haut qualité et de constante qui donne au client une valeur ajoutée.

Source : MICHEL ZIN M, « la gestion de la relation client : Impact sur l'entreprise et le Marketing », université LAVAL Décembre 2001, p.5

Section 2 : la démarche et les outils de la GRC

2.1. La démarche et les étapes de la gestion de la relation client

2.1.1. La démarche de la GRC

Pour appréhender la démarche de la GRC il faut expliquer les quatre étapes qui la compose et que nous allons détailler dans ce qui suit :

2.1.1.1. La connaissance des clients

Avant toute chose, un point essentiel à cette démarche sur lequel tout le reste des phases repose, c'est de bien comprendre les différents clients et de s'intéresser à eux pour collecter des informations fiables, alors qui peut-on considérer comme étant son client ? Il est certain que le client externe est finalement celui qui fait vivre l'entreprise et qui doit

CHAPITRE II : comprendre la démarche de la GRC

bénéficier de toute l'attention du fournisseur, d'autres relations entre le client et l'entreprise revêtent une importance particulière dans la performance globale de l'entreprise. La collecte d'informations sur les clients, permettra à l'entreprise de construire une base de données « BDD » qui est d'une nécessité absolue pour cette démarche car pour apprendre à fidéliser ses clients, il faut tout d'abord apprendre à les connaître, ensuite pour être rentable, il faut identifier les postes de dépenses et être capable de distinguer les clients rentables des clients non rentables, donc plus d'informations c'est plus de connaissances et donc plus d'efficacité dans la relation.

Plusieurs méthodes existent pour enrichir sa base de données clients et permettre de générer des contacts qualifiés, une partie des méthodes sont énumérés dans ce qui suit :

- Les jeux, concours, loterie, promotions coupons ;
- Les newsletters ;
- Les livres blancs ;
- Le parrainage ;
- Les études, enquêtes, questionnaires ;
- Les bons de garantie ;
- Les cartes de fidélité ;
- ...

La prochaine étape sera de créer des groupes différents les uns des autres pour mieux différencier les clients entre eux.²⁷

2.1.1.2 .La différenciation des clients

Une fois que la base de données client est constituée, il est nécessaire de bien l'exploiter. Pour établir un lien avec le client et pour le fidéliser, il faut le connaître et le différencier afin de lui faire des offres les plus personnalisées possibles. Le principe de cette seconde étape, est bien d'attirer et de développer des relations avec les clients les plus rentables. La vocation d'une entreprise « one to one » n'est pas de traiter tous ses clients de la même manière.

On distingue principalement deux façons de différencier ses clients, soit par les segmentations comportementales et en particulier la règle RFM, pour « récence » ou le délai qui s'est écoulé depuis la dernière commande, « fréquence » ou nombre d'achat effectué par

²⁷ROUVIERE . S « Réussir sa relation client », Edition Dunod, Paris, 2010, P20

CHAPITRE II : comprendre la démarche de la GRC

le client, « montant » pour le montant cumulé des achats du client, ou bien avec les outils de différenciation financiers, en particulier la life time value (valeur de durée de vie).²⁸

2.1.1.3. Le dialogue avec les clients

Toute entreprise orientée clients se doit de les satisfaire : il faut donc les écouter. De plus, ce dialogue a un réel intérêt pour l'entreprise : le dialogue permet d'obtenir de l'information, qui améliore la connaissance de l'entreprise sur ses clients, cette dernière permet d'accroître la fidélité, et donc finalement les profits de l'entreprise. Toute la difficulté est de choisir le bon vecteur pour dialoguer avec le client : vaut-il mieux leur téléphoner, leur envoyer un courrier, des mails ? Le seul conseil raisonnable à donner dans une optique de gestion de la relation client est de contacter chaque client à l'aide du média qui lui convient le mieux, selon le principe qui veut que l'on s'occupe du client d'abord et du service ensuite.

2.1.1.4. La proposition d'une offre personnalisée

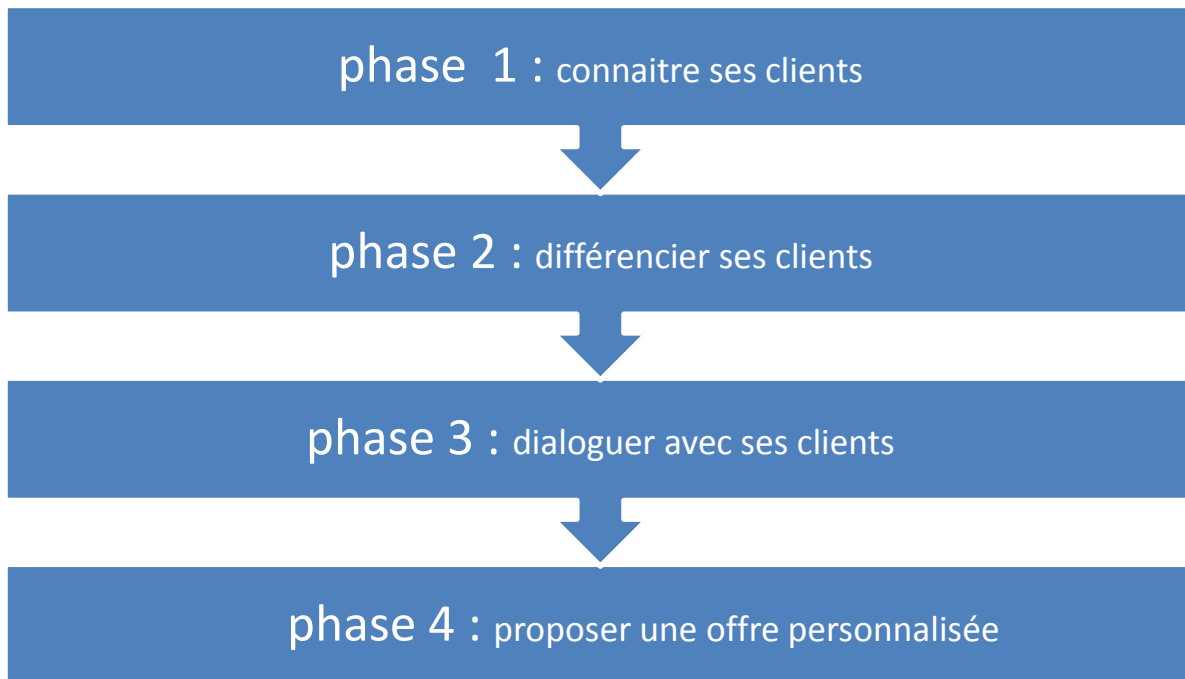
Une fois la base de données construite, les clients sont différents et leurs attentes sont connues, il est possible de construire une offre parfaitement adaptée, mais pour rester dans des coûts de production acceptables, la production de masse demeure indispensable, d'où l'invention du sur mesure. Ce type de sur mesure est appelé personnalisation modulaire : chaque client va élaborer son propre produit qui peut ainsi devenir quasi unique, c'est donc réellement l'assemblage qui est effectué sur mesure et non la production des pièces et des composants. Afin de permettre ce sur mesure de masse et de l'automatiser, deux principes de base doivent être appliqués : le premier est de concevoir l'interface de contacts, ce qui fait que le client doit pouvoir indiquer à tout moment ce qu'il désire et l'entreprise doit pouvoir produire le bien adapté à ce désir. Pour ça il faut créer un outil qui va permettre ce dialogue interactif permanent comme un site internet, le second c'est de mémoriser les spécifications du client, car si un client a une demande particulière à un moment donné, il est utile pour l'entreprise de s'en souvenir pour le prochain contact. Il faut donc mémoriser les désirs du client pour appliquer une véritable stratégie relationnelle.²⁹

Ces étapes sont une représentation générale de la démarche pour la réalisation d'un projet de la gestion de la relation client. La figure suivante résume les étapes que nous venons d'expliquer.

²⁸ SOULEZ. S, « Le Marketing », édition Gualino, Issy les moulineaux, 2016, p140

²⁹ SOULEZ. S, Op.cit. p144.

Figure N°08 : Les quatre phases de la démarche CRM



Source : SOULEZ Sébastien, « Le marketing », 6eme edition Gualino, Paris, 2016p.139.

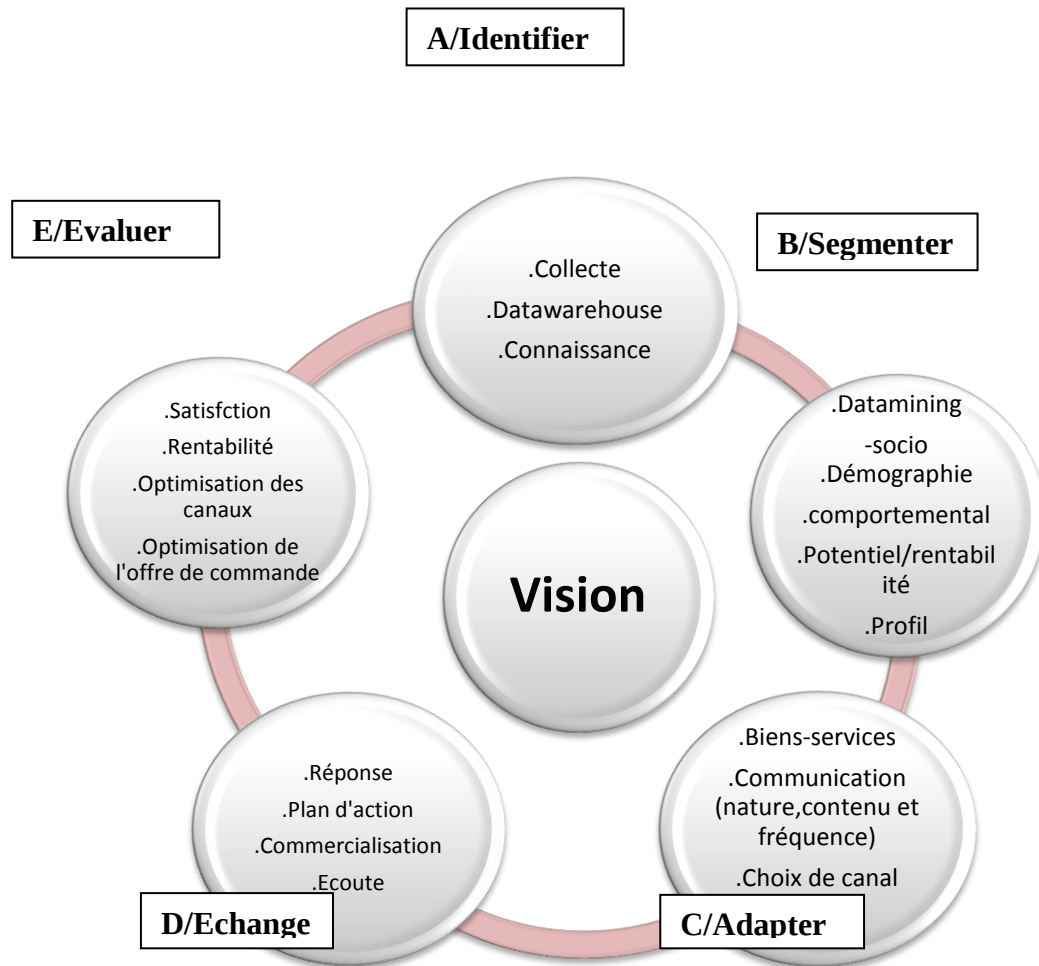
Comme nous venons de le voir, cet ensemble d'étapes sont primordiale pour un projet de la GRC, mais il ne suffit pas de connaître la démarche pour réussir son projet, une stratégie orientée client doit être mise en place, accompagnée des outils propres à la gestion de la relation client et c'est sur ça que va porter la prochaine section.

2.1.2. Les cinq étapes du CRM

Une fois que la vision a été définie, à la fois sous l'angle des objectifs, de la segmentation des clients et du contrat relationnel, la mise en œuvre pratique d'une politique relationnelle est un processus qu'on peut présenter en cinq étapes :

CHAPITRE II : comprendre la démarche de la GRC

FigureN°09 : Les étapes de la GRC



Source : LENDERVIE J, LEVY J, « MERCATOR », Edition Paris 2013, p.608

2.1.2.1. Identifier

L'identification consiste à la collecte d'information sur chaque client. C'est informations doivent être formalisées dans une base de donnée pour que l'entreprise connaisse ses clients d'une manière systématique et automatisée. Il existe de multiples sources d'informations tel que ; le questionnaire, la force de vente, le service après-vente, internet...etc.

2.1.2.2. Segmenter

Après l'identification, vient l'étape de la segmentation sur base de donnée qui consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptible d'affecter leur comportements. La segmentation des clients se fait en fonction de leurs achats (petit, moyen, grand), de type de produit acheté, de leurs centres d'intérêts exprimés.

2.1.2.3. Adapter le service et la communication

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

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

2.1.2.4. Echanger

L'interaction entre le client et l'entreprise résulte, soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client. Dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique. Dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise, en appelant un standard téléphonique, en envoyant un courrier ou un e-mail. Ces interactions ont autant d'opportunités pour nourrir la base de donnée d'information nouvelle sur le client ainsi que pour lui proposer une offre spécifique.

2.1.2.5 Evaluer

La relation avec les clients se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. De ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle du processus. Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes : indice de satisfaction, chiffre d'affaire par client, ...etc.³⁰

2.2. La stratégie client et les outils de la gestion relation client

Le client aujourd'hui détient sa place au sein de la stratégie de l'entreprise, il est encore plus considéré lorsqu'il s'agit de parler des outils utilisés pour l'approcher dans un système de gestion de la relation client. La stratégie client constitue alors un socle dans toute

³⁰ LENDERVIE J, LEVY J, « MERCATOR », Edition Paris 2013, p.609

CHAPITRE II : comprendre la démarche de la GRC

démarche de la GRC, il convient alors de la définir et de comprendre ses étapes, puis d'expliquer les outils utilisés pour la mettre en place.

2.2.1. La stratégie client

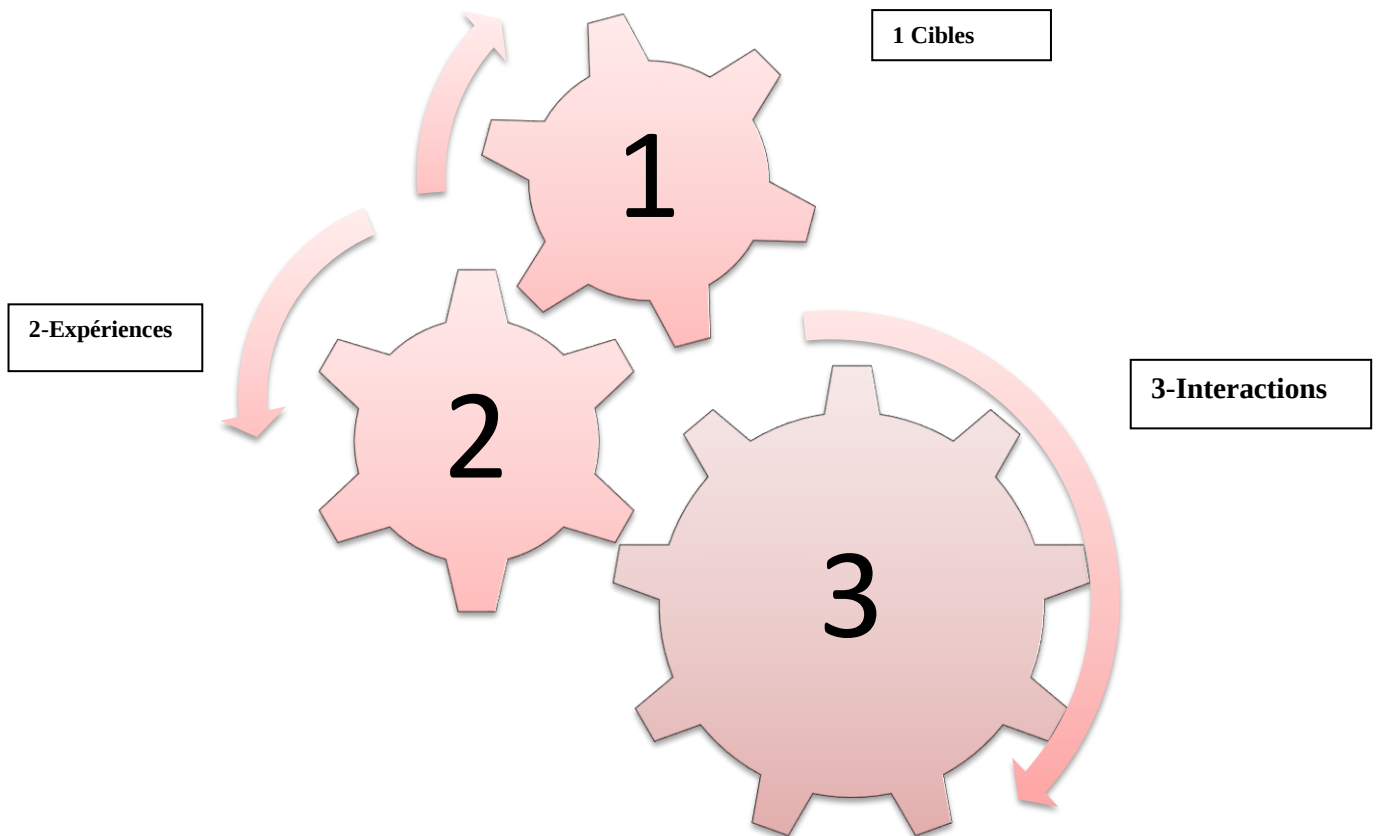
Définir une stratégie client permet à l'entreprise d'établir une relation continue, interactive, individualisée et enrichie avec le client. Elle représente aussi un acte qui implique les différentes fonctions de l'entreprise, bien sur la direction marketing est plus impliquée que les autres fonctions et de nos jours, de plus en plus d'entreprises mettent en place une direction client, pour mieux assurer cette importante mission.

Pour définir la stratégie client, l'entreprise doit passer par trois phases : la première commence par apprendre à connaître les clients afin de mieux choisir ses cibles, une étape cruciale pour adresser ses cibles en suscitant leur intérêt et leur fidélité. A partir des bases de données clients l'entreprise peut segmenter et faire une sélection des clients à forte valeur pour l'entreprise en d'autres termes ceux qui contribuent d'une façon durable au chiffre d'affaire, à la rentabilité et à l'image de l'entreprise, puis vient la phase qui permet la construction d'expériences cohérentes avec le positionnement et l'image de l'entreprise, qui ne consiste pas juste à vendre le service mais à instaurer une relation riche et durable avec les clients, et pour une bonne expérience de service il convient d'aligner une palette d'offres attractive accompagnée d'autres offres de services qui vont permettre d'individualiser les solutions proposés aux clients. Un accompagnement relationnel permettant de développer la satisfaction des clients et de les impliquer dans la durée, ou le personnel au contact du client remplit un rôle déterminant. L'interaction est la dernière phase qui consiste à interagir avec le client avant, pendant et après l'acte d'achat, il s'agit de préciser la nature et l'intensité des interactions avec les clients, car il reste toujours impliqué, c'est avec ces différents niveaux de participations que l'entreprise peut créer de la valeur additionnelle pour le client et l'entreprise.³¹

La figure qui suit, retrace le cheminement et l'importance de ces 3 phases lors de l'établissement de la stratégie client.

³¹ CHABRY. L, GILET-GOINARD. F et al. « la boîte à outils de la relation client » édition Dunod, Paris, 2014, p57

Figure N°10 : Les 3 phases de la stratégie client



Source : CHABRY. L, GILET-GOINARD. F et al. « la boîte à outils de la relation client » edition Dunod, Paris, 2014, p57

La stratégie client est importante pour le processus de gestion de la relation client, mais son fonctionnement ne va prendre forme qu'avec le soutien des outils appropriés à la GRC, il existe une multitude d'outils et l'élément suivant va présenter quelques uns.

2.2.2. Les outils du CRM

2.2.2.1. Les outils opérationnels

La gestion de la relation client est elle-même un outil d'optimisation marketing qui permet à l'entreprise d'améliorer la marge du bénéfice et de fidéliser le client en lui injectant une dose de confiance tout en ayant une identité de ce dernier dans une base de données déjà réalisée. Plusieurs outils et techniques sont utilisés pour ces fins, comme ceux qui vont suivre.

2.2.2.1.1. Les progiciels

Ils représentent les outils les plus structurants pour la relation clients, ils sont paramétrés pour les besoins d'une organisation particulière. Ils peuvent être répertoriés sous forme de deux grandes familles, les outils de type événements structurés autour d'éléments

CHAPITRE II : comprendre la démarche de la GRC

unitaires qui appartiennent à une catégorie, demande clients, réclamation,...etc., appelé « événements » car à chaque appel ou demande du client correspond un événement qui reste ouvert tant que la demande n'est pas traitée avec succès, l'autre famille c'est les outils de type historisation qui sont structurés autour d'une liste d'historiques clients, ils sont codifiés avec une clef d'entrée unique qui permet d'accéder à l'historique en question, ce qui est un pré requis à toute action.³²

2.2.2.1.2. Les programmes de fidélisation

En effet, les programmes de fidélisation qu'on a déjà eu l'occasion de découvrir constituent aussi un outil de la GRC et sont composés de campagnes de communication, de remises ou de cadeaux commerciaux pour fidéliser les clients et les remercier.

2.2.2.1.3. Le portail d'entreprise

Il est sous forme d'un site web qui permet aux clients l'accès à l'ensemble des services en ligne que propose l'entreprise à distance sur la toile du web. Les outils de la GRC sont nombreux, nous avons cité du moins ceux que nous avons jugé les plus utilisés. Cependant, à l'ère actuelle il est connu que les TIC ont fait un grand pas vers l'avant ce qui n'a pas empêcher la GRC de les adopter à leur service, c'est ce que nous allons expliquer dans ce qui suit.³³

2.2.2.1.4. Logiciel CRM

Le logiciel CRM sert à améliorer la gestion de l'entreprise. En fonction de l'activité de l'entreprise, il est primordial de choisir des logiciels aux besoins du client. Un logiciel CRM peut permettre :

.De parfaire la gestion de l'information au sein de l'entreprise en mutualisant les données pour une meilleure organisation et une information du client, d'optimiser l'organisation : en quelques clics la consultation d'un projet, d'un planning ou d'un service doit être parfaitement compréhensible.

.De mettre l'accent sur le SAV : pour répondre aux besoins du client, la consultation du service après-vente permet à la cellule commerciale d'analyser et d'informer.

.Afin d'améliorer la gestion d'activité de l'entreprise, le logiciel CRM doit posséder les fonctionnalités spécifiques suivantes :

- Offrir une organisation simplifiée dans la structure de l'activité,
- Pouvoir consulter l'historique de l'activité de l'entreprise en un seul coup d'œil,

³²WESERMAN.S « L'organisation relation client », édition Dunod, Paris 2001,p182.

³³ SOULEZ.S , Op.cit, p147

CHAPITRE II : comprendre la démarche de la GRC

- centraliser les réclamations et les réponses aux clients en privilégiant la messagerie électronique,
- Accéder facilement au dossier client afin de mieux satisfaire la demande,
- Planifier les tâches pour mieux partager l'information entre les différents partenaires et les collaborateurs,
- Sélectionner la cible de prospects en tenant compte des données,
- Pouvoir contacter la clientèle par tous les moyens de communication (mailing, courrier postal, appel téléphonique).³⁴

2.2.2.1.5. Enquête de satisfaction

Une enquête satisfaction client est une procédure faisant appel à un questionnaire qui permet à l'entreprise de recueillir l'avis des clients ayant acheté un produit ou un service de la marque. L'enquête de satisfaction client porte sur différents points :

- Le premier contact
- L'accueil
- La relation client
- La qualité des informations données
- L'achat
- La qualité du produit ou du service
- Le service après-vente.

A la suite d'une enquête satisfaction client, les résultats obtenus doivent être analysés et conservés. Grâce à ces résultats, l'entreprise peut :

- Identifier ses forces et ses faiblesses
- Améliorer son démarrage
- Retravailler ses produits ou ses services
- Revoir les tarifs
- Identifier les clients satisfaits et les mécontents pour revenir vers eux et travailler sur la fidélisation.³⁵

2.2.2.2. Les outils multi-canal et collaboratifs de la GRC

Le développement de la relation à distance et l'émergence de l'utilisation des technologies de l'information et de la communication ainsi que la multiplication des canaux d'interaction avec les clients a permis la création d'un espace de liberté entre l'entreprise et

³⁴<https://www.manager-go.com/marketing/crm.htm> (26/07/2019)

³⁵<https://www.manager-go.com/marketing/enquete-de-satisfaction.htm> (26/07/2019)

CHAPITRE II : comprendre la démarche de la GRC

ses clients.

Les outils multi-canal et collaboratif de la GRC représentent l'ensemble des canaux d'échanges qui permettent d'établir la communication et l'entretien des relations avec le client ainsi que, l'échange permanent avec l'ensemble des acteurs

2.2.2.2.1. Le courrier

Le courrier est un ensemble de messages de lettres ou de paquets à expédier ou à recevoir, ses principales applications sont les offres promotionnelles, la transmission d'information, la confirmation et le suivi.

Le courrier est un outil parfaitement adapté aux volumes élevés de communication relationnelle et à la communication personnalisée pour les grands segments.

2.2.2.2.2. Le téléphone

La relation par téléphone nécessite le développement d'un nouveau mode relationnel. Il faut donc aller à l'essentiel car la durée de communication a un coût pour les deux parties et nécessite d'avoir à sa disposition le maximum d'informations sur le client et les produits pour répondre rapidement et convenablement au client.

Il est indispensable de bien écouter les clients et sentir leurs hésitations, car l'ouïe est le seul sens sur lequel peut s'appuyer le personnel pour qualifier la réceptivité du client.

Le téléphone en réception d'appel est utilisé pour l'accueil, la vente à distance, l'assistance clients et l'information clients. En phase d'émissions d'appels, il sert particulièrement à l'assistance clients et à la conclusion d'achats en ligne.

2.2.2.2.3. Le C.T.I (Computer technology Integration)

Le CTI est un couplage entre la téléphonie et l'informatique reliant les technologies du traitement de la voix et des données.

Le système CTI corréle les données en provenance de contacts (téléphone, PAXB, messagerie) aux données enregistrées dans les bases de données clients et la base de connaissance de l'entreprise (Data Warehouse). A partir de ce croisement d'information et grâce aux méthodes de datamining, le serveur se fonde sur des scénarios préalables pour déterminer les actions à effectuer. Ce dispositif peut être relié à un centre d'appels interne ou externe au système d'informations d'une entreprise.

Le CTI développe des outils d'aide à la décision et à l'action sous forme de modèles et de moteurs de décision automatisés qui analysent finalement et de façon différenciée les besoins des clients. Ils identifient alors la réponse adaptée à chaque situation. Ils permettent également de transmettre au poste de l'agent compétent et disponible ou au serveur de

CHAPITRE II : comprendre la démarche de la GRC

l'entreprise tous les événements liés à l'appel et le profil du client.³⁶

2.2.2.2.4. Le Web (w. w. w : World Wide Web)

L'internet est le seul media qui permet en temps réel de traiter différemment chaque client en prenant en compte ses attentes, ses centres d'intérêts. Il utilise cette mémoire pour améliorer à chaque visite la qualité du ciblage et de service rendu.

Le Web représente la partie multimédia d'internet composé d'un ensemble de sites reliés entre eux par des liens hypertextes.

En matière de relation à distance ce média permet à l'entreprise de :

- Rester en contact 24 /24 avec ses clients
- Partager des informations en temps réel et accélérer l'envoi de documentation d'assistance technique.
- Créer une relation personnalisée avec ses clients en produisant des pages dynamiques et en adaptant les actions marketing aux profils du client.

Les outils de la GRC sont nombreux nous avons cité du moins ceux que nous avons jugé les plus utilisés. Cependant, à l'ère actuelle il est connu que les TIC ont fait un grand pas vers l'avant ce qui n'a pas empêché la GRC de les adapter à leur service, c'est ce que nous allons expliquer dans ce qui suit.

2.3. Les TIC au service de la gestion de la relation client

Les technologies d'information et de communication contribuent à la gestion de la relation client avant et après le service, et pendant l'expérience relationnelle et la collaboration en réseau.

D'abord les TIC contribuent à l'optimisation des informations sur les clients par l'identification des clients et la collecte d'informations, et la segmentation de la base clients pour mieux orienter les ressources marketing. Aussi, grâce aux TIC les consommateurs ont accès à l'information dans la phase d'acquisition, de développement et de fidélisation, elles prennent en charge la gestion de la mobilité accrue des consommateurs par l'usage des nouveaux médias.³⁷

³⁶ BOUROUBEY. S « Les technologies de la gestion relation client », thèse magister en sciences commerciales option : communication et actions commerciales, 2010, Université d'Oran, P45-46.

³⁷ LARS Meyer. W « Management de la fidélisation », édition Vuibert, Paris, 2012, p189.

CHAPITRE II : comprendre la démarche de la GRC

2.4. Avantages et inconvénients de CRC

Les avantages et les inconvénients du CRM peuvent être résumés comme suit

Tableau N°09 : Avantages et inconvénients de CRC

Avantages	Inconvénients
✓ Mieux analyser les besoins du client à partir de son historique centralisé et accessible par tous les intervenants. ✓ Exploiter davantage l'échange client-vendeur: les clients n'ont pas tous de même valeur (valeur actuelle et potentielle) permet d'offrir un niveau de service proportionnel à la valeur de chaque client. ✓ Augmenter la qualité de service après-vente à travers un suivi auprès du client. ✓ Fidéliser la clientèle par une attention particulière et en rendant plus élevé le coût de transfert vers un concurrent. ✓ Réduire les coûts commerciaux et efficacité marketing: par une publicité axée directement au bon endroit et au bon client et permet de mesurer chacune des activités promotionnelle et sélectionner les plus performantes. ✓ Gain productivité : un service à la clientèle qui permet aux gestionnaires de suivre en temps réel l'évolution de l'entreprise et réagir à temps. ✓ Augmenter les parts de marché	✓ Coûts d'implantation plus élevé (cause d'intégration). ✓ Haut risque d'échec lors de l'implantation, planification incohérente, absence de méthodologie et intégration des données clients soit vente, comptabilité, service, centre d'appel ; tous doivent participer, partager et unifier les données, épurer les données, éviter les doublons. ✓ Grande capacité de changement. ✓ Implication et formation des utilisateurs. ✓ Délais d'implantation d'un projet CRM.

Source : <http://www.mawarid.ma/modules/wfdownloads/singlefile.php?lid=2578.pdf> (28/07/2019)

CHAPITRE II : comprendre la démarche de la GRC

Conclusion :

En guise de conclusion, nous pouvons dire que le projet CRM n'est pas aussi simple qu'il paraît pour son implantation au sein d'une entreprise comme son application, et repose essentiellement sur les TIC, mais une partie des entreprises ont su l'adopter et le dresser. Ce chapitre représente la démarche de la gestion de la relation client, et reste une très bonne approche de ce que peut être la mise en place d'un projet CRM au sein d'une entreprise ainsi que ses outils les plus utilisés.

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la société SICOGE

Introduction

Aujourd'hui, le client représente un capital important, ce qui met les entreprises dans l'obligation de les fidéliser et cela en ayant recours à des techniques afin de développer une relation durable. C'est dans cette approche que se développent des techniques variées en gestion relation client.

L'objectif de ce chapitre est d'approcher la réalité d'un système de gestion de relation client dans une entreprise algérienne qui est la SARL SICOGE.

Pour ce faire, on s'intéressera dans un premier lieu à présenter cette entreprise ; par la suite l'analyse des résultats de l'enquête opérés auprès de sa clientèle, afin d'évaluer la qualité de la démarche relationnelle suivie par SICOGE.

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la société SICOGE

Section1 : Présentation de l'organisme d'accueil

Crée en 1985, la société industrielle de confiseries générale débute son activité dont la production principale est le chewing gum (rectangulaire, papillote et en barre), c'est considérer aussi la naissance de groupe industriel Chergui.

Etant parmi les premières entreprises dans cette branche, la SICOGE devient rapidement connue sur le territoire national.

1.1. Présentation du groupe Chergui

Le groupe industriel Chergui est un groupe familial bâti sur la base de la SICOGE, créé avec des fonds privés. Aujourd'hui le groupe est composé de cinq (05) sociétés industrielles primaires.

Tout commence par le grand commerçant monsieur CHERGUI Said qui bâti la SARL SICOGE (société industrielle de confiseries générale) sise à rue des Annassers, Boghni et cela en 1985.

En 1990, se fut la création de la SARL SICOMAB (société industrielle de confiseries maghreb), dont la fonction principale est la production d'une autre sorte de chewing gum (boules), sise à Tala Oulili, Bounouh.

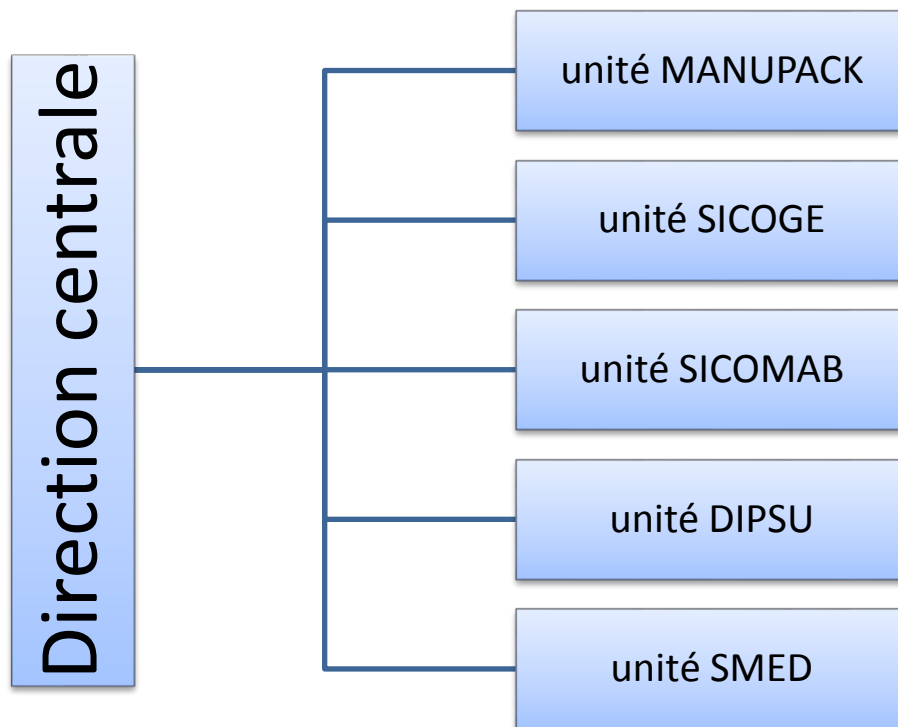
En 1995, il y a eu la SMED (société multi emballages et divers) elle est une unité de production d'emballages, elle est située à Tala Oulili commune de Bounouh.

En 2004, apparition de la SARL DIPSU (divers produits de sucre) une unité spécialisée dans la production du chocolat, sise à Alger.

Enfin, en 2005, se fut la création de la société d'import/export ; la MANUPACK. La société s'occupe de tout achats tant à l'extérieur qu'à l'intérieur du pays.

Les cinq (05) sociétés citées au-dessus sont gérées par une direction centrale qui reçoit les programmes d'achats de ces entités primaires et s'occupe de la commercialisation de tous les produits ainsi que l'entretien des relations avec les clients et les fournisseurs, ce bureau sis à rue TRIPOLI, Hussein dey, Alger.

Figure N°11 : organigramme du groupe industriel CHERGUI



Source : élaboré par nos soins à partir des données recueillies lors du stage

1.2. Présentation de la SICOGE

La société de confiseries générale (SICOGE) située à rue des Annassers à Boghni est entrée en fonctionnement en juin 1985. Elle est une unité de production du chewing gum d'une capacité actuelle de 20 tonnes/mois.

La construction de cette société industrielle est le fruit d'un investissement de 100 000 DA. Aujourd'hui, elle emploie au total 28 salariés.

La SICOGE utilise principalement cinq (05) matières dans sa production, qui sont : la gomme, le glucose, le sucre, l'arôme et la graisse végétale.

La commercialisation se fait par carton de huit (08) Kg ce qui fait dix (10) sacs de 800g. La société est subdivisée en cinq services qui sont comme suite :

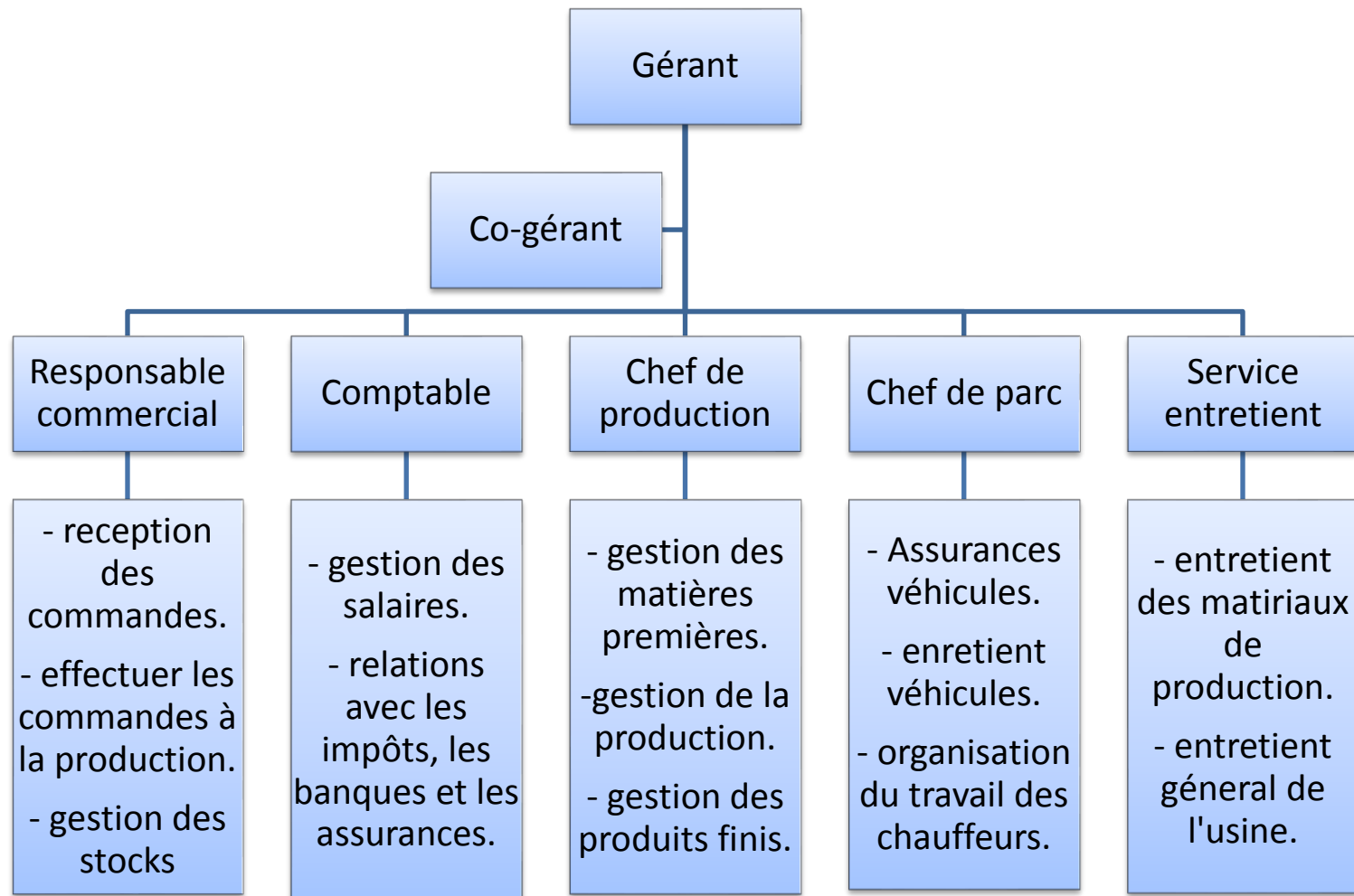
Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la société SICOGÉ

- service commercial
- service comptabilité
- service production
- service parc
- service entretien

Quant à la passation de la commande se fait régulièrement par les clients pratiquement chaque semaine par le baie de communication téléphonique. La société distribue ses produits par ses propres moyens de transport ainsi que par le baie de ses clients.

Le produit de SICOGÉ est présent partiellement dans l'ensemble du territoire national, par contre les principaux clients de l'entreprise sont les grands distributeurs grossiste des régions suivantes : Alger, Sétif, Constantine et Oran.

1.3. Organigramme de la SARL SICOGE



Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la société SICOGE

1.4. Les fonctions de la SARL SICOGE

- Le service comptabilité : il se charge de la gestion des salaires, des relations avec les impôts, les banques ainsi que les assurances.
- Le service production : il s'occupe de la gestion des matières premières, de la production et des produits finis.
- Le service parc : s'occupe de l'entretien des véhicules et leurs assurances, ainsi que l'organisation du travail des chauffeurs.
- Le service entretien : s'occupe de la maintenance des matériaux de production et de l'entretien de l'usine en général dont l'enjeu est la sécurité.
- Le service commercial : se charge de l'enregistrement des commandes, la gestion des stocks ainsi que la gestion du volume de production.

1.5. Le processus de production

Chaque fabricant de chewing-gum opte pour le même déroulement de base pour obtenir le produit fini. Le chewing-gum est un produit complexe. Chaque composant doit respecter les normes de qualité spécifiées et le dosage doit être rigoureux. La conservation et les propriétés élastiques du chewing-gum en dépendent. Le processus se déroule en cinq étapes.

ETAPE 1. Conception de la gomme de base

La gomme de base est fondue dans un cuiseur à vapeur, puis est insérée dans une centrifugeuse pour la débarrasser de la saleté. Les composants sont mélangés, dans des proportions bien précises selon le type de gomme à mâcher que l'on veut obtenir, dans un pétrin de type boulangerie. Le malaxage dure environ deux heures et atteint une température finale de 95-98°C.

ETAPE 2. Mixture des ingrédients

La pâte formée est introduite dans un pétrin muni d'une double enveloppe pour permettre le refroidissement ou le chauffage. Les composants y sont ajoutés petit à petit à des moments précis. Cette étape dure 15' à 20'. Ce mélange final atteint une température de 50°C environ.

ETAPE 3. "Maturation" de la pâte

Le volume de chewing-gum est ensuite mis en forme à l'aide de machines qui vont lisser puis former la gomme. La pâte est ensuite insérée dans un extrudeur où elle est découpée en bandes et amenée à épaisseur voulue. Suite au refroidissement, les tablettes ou les noyaux de dragées sont

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la société SICOGE

gardés à des températures et une humidité contrôlées pendant une durée de 6 à 48h, pour que celle-ci obtienne une texture qui permette le conditionnement ou la dragéification, selon le produit désiré.

ETAPE 4. Conception du produit final :

Les tablettes sont découpées dans de l'aluminium mousseline. De l'édulcorant liquide est pulvérisé sur les noyaux de dragées, puis ceux-ci sont séchés. Ce processus est répété plusieurs fois jusqu'à ce que l'enveloppe d'édulcorant arrive à l'épaisseur appropriée. Après le gommage et à la dragéification, les dragées peuvent être conditionnées et emballées.

Section 2 : cas pratique entreprise Sicoge

La gestion de la relation client permet à l'entreprise de mieux connaître ses clients afin de créer avec eux une relation de confiance durable et donc de pérenniser leur acte d'achat envers leur produit, et elle permet de gérer la relation avec la clientèle en automatisant les différentes composantes de la relation client, et aussi d'intégrer le client dans son organisation, de connaître ses interlocuteurs afin de leur fournir une relation personnalisée et optimiser le contact client tout au long du cycle de vente.

Nous allons donc nous intéresser dans cette section à l'étendue des efforts entrepris par Sicoge en termes de gestion relation client.

2.1 La réalité du marketing relationnel au sein de SICOGE

SICOGE collecte des données sur leur client pour mieux les comprendre, mieux les cerner mais aussi mieux les servir et anticiper leur attente. En effet les industrielles en gagnant en maturité ils sont de plus en plus exigeants, plus critiques et ils n'attendent plus quand on communique vers eux mais souhaitent au contraire être entendus.

2.1.1. Marketing de base de données

Le marketing de base de données au sein de sicoge consiste à stocker puis analyser l'information collectée auprès des clients et/ ou des consommateurs de l'entreprise, et aussi consiste à construire, consolider et utiliser une ou plusieurs bases de données à des fins de prospections, transaction et de construction de la relation client. En bref, la bse de données lui permet d'attirer et de comprendre les prospects et clients pour proposer le bon produit au bon moment.

Une base de données client est un fichier de type Excel ou autre dans lequel l'entreprise SICOGE stocke toutes les informations relatives à ses clients ou prospects.

Pour bien connaître ses clients SICOGE collecte des informations pertinentes à leur sujet,

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la société SICOGE

les études client et client potentiels leur apporte des informations tangibles et leur évite de prendre des décisions sur des idées préconçues.

En prenant à connaître ses clients SICOGE vise à :

- Corréler les objectifs de l'entreprise avec les informations qu'ils détiennent sur leurs clients ;
- Satisfaire et fidéliser les clients en particulier ceux à plus forte valeur ajoutée pour l'entreprise ;
- Piloter les actions commerciales selon une logique économique plus précise et plus faible ;
- Gagner du temps et dégager plus rapidement du démarche traditionnel.

Il existe 2 types de sources de données qui peuvent se compléter

- Les sources internes : la première source d'information, de collecte des données essentielles pour la mise en œuvre et d'orientation de son plan d'action commerciale, et toutes les information recueillies par les commerciaux et autres salariés sur les clients au sein de l'entreprise (fichiers Excel, leurs fichiers comptables...)

- Les sources externe : Si l'information n'a pas pu être collectée auprès des sources internes (attitude des clients, leur comportement, action et réaction et concurrents,..), l'entreprise doit recourir à la source externe, c'est-à-dire qu'elle doit mener elle-même ou commander une étude spécifique à un cabinet de consulting à propos d'un sujet déterminé. Ces études peuvent être d'ordre qualitatif ou quantitatif comme organiser un événement (salon). Elle veillent à bien recueillir toutes les informations sur les visiteurs et les centraliser au sein de leur base de données.

L'enrichissement d'une base de données est un travail quotidien qui suppose une recherche d'actualisation permanent de leur données.

2.1.2.L'information

L'information est primordiale pour l'entreprise, plus elle a d'information plus elle a de chance de fidéliser son client. C'est pour cela que L'entreprise SICOGE essaye de collecte le plus d'information possible concernant leur client et leur concurrents.

En premier lieu, l'entreprise stocke chez elle des bases de données pour chacun de ses clients grâce à des sources internes et des sources externes mais aussi elle ne se limite pas uste à cela, elle cherche des informations concernant la qualité du produit et les services que la concurrence offre sur le marché et ainsi que ceux que les clients recherchent.

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la société SICOGE

Pour cel le service commerciale de SICOGE travaille du mieux qu'il peut pour rassembler le plus d'information possible. Pour ce faire le commerciaux au travers d'appels téléphonique ou d'envoi de mails, arrivent à proposer à plusieurs clients ciblés les produits de l'entreprise.

On distingue plusieurs types de clients :

- Intéressé par l'offre de l'entreprise : SICOGE s'informe auprès du client de la quantité demandée, pour savoir si ce client a une plus forte valeur ajoutée, s'informe également sur le produit que cette industrie vend, s'assurant de même que c'est bien une industrie agréé. De là les informations seront stockées et le commerciale proposera au client une meilleure offre. Par la suite ils signent directement un accord et débute de ce fait à travailler ensemble ;

- Intéressé par l'offre mais le client est toujours sous contrat avec la concurrence : pour le démarcher SICOGE évalue tout d'abord auprès du client sa satisfaction du produit et service actuelle, puis le commercial s'informe de la quantité mensuelle dont le client a besoin. Par la suit le commercial enchaîne avec plusieurs arguments sur la qualité et le service que SICOGE propose avec un prix inférieur en comparaison avec la concurrence. Pour finir essayent de se mettre d'accord afin de travailler ensembles dès la fin du contrat avec l'entreprise concurrente ;

- Nous intéressé ou client ps vraiment lucratif : L'entreprise préfère ne pas trop investir son temps dans les négociations avec ce type dee client. SICOGE fait en sorte de proposer des produits et services de qualité, mais si ce type de clientèle demeurent réticentes, l'entreprise préférer ne pas s'attarder sur eux.

SICOGE s'informe auprès de sa clientèle cible, par la suite les classe dans leur base de données. Ceci lui permet de connaître ses clients actuels, de même à mieux connaître les clients de la concurrence, afin de les attirer vers elle.

2.1.3.Marketing d'animation

SICOGE élabore une stratégie relationnelle qui consiste à stariser ses clients. Pour ce faire, elle offre de nombreux services qui sont :

- L'entrprise offre la possibilité à ses client de choisir les moyens de livraison, ils proposent deux façons d'être livré : (EXW et DDP) ;¹

³⁸ EXW : Le client se change lui-même de sa livraison, en contre partie le prix du produit sera moins cher.

DDP : L'entreprise offre à ses clients un service de livraison, en contre parti le prix du produit reste le même.

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la société SICOGE

- L'entreprise offre la possibilité à ses clients d'ouvrir un compte client qui lui permet d'être livré à temps sans craindre l'augmentation du prix sur le marché ;

- L'entreprise offre à ses clients fidèles et aussi à ses clients à plus forte valeur ajoutée une possibilité de crédit, qui consiste à être payé 30 jours après la livraison, cela encourage les clients à être fidèle ;

Toutes ces techniques pour stariser ses clients, permet à SICOGE de les fidéliser au mieux ; cela lui permet aussi de gagner de nouveaux clients grâce au bouche à oreille (notamment que ces techniques ne sont pas courantes chez la concurrence).

2.2. La démarche de L'entreprise SICOGE

Pour mieux gérer ses clients et les piloter en sa faveur SICOGE met en place une démarche qui se compose en quatre étapes clés :

- **Connaître ses clients** : Grâce à sa base de données, SICOGE collecte plusieurs informations sur ses clients qui leur permettent de mieux les connaître. Ensuite pour être rentable, l'entreprise identifie les postes de dépenses pour être capable de distinguer les clients rentable des clients non rentables, donc obtenir plus d'informations leur revient à avoir plus de connaissances et plus d'efficacité dans la relation.

- **Différencier ses clients** : Après l'identification, vient l'étape de la segmentation sur base de donné. SICOGE regroupe ses clients en fonctions de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leurs comportement.

La différenciation de ses clients se fait en fonction de leurs achats (petit, moyen, grand), du type de produit acheté, de leurs centres d'intérêts exprimés.

- **Dialoguer avec ses clients** : SICOGE dialogue avec ses clients en utilisant des mails et des appels téléphoniques pour lui permettre d'obtenir de l'information, qui améliore la connaissance de l'entreprise sur ses clients, cette dernière permet d'accroître la fidélité, et donc finalement les profits de l'entreprise.

- **Proposer une offre personnalisée** : Une fois les clients connus, l'entreprise propose à ces derniers une personnalisation des moyens de livraison et de paiement. Par exemple comme cela a été abordé précédemment, avec les moyens EXW, DDP ainsi que le paiement à crédit pour certains

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la société SICOGE

clients (qui ont une plus forte valeur ajoutée pour l'entreprise).

Cette démarche de « sur mesure » permet d'une part, aux clients de se sentir valorisés et être au centre d'intérêt de l'entreprise. D'autre part, du côté de SICOGE à mieux satisfaire ses clients en les incitant à être fidèles et à augmenter leur portefeuille client, le but étant d'accroître leur marge bénéficiaire.

2.3. Les outils de la gestion de la relation client

L'ensemble des outils de la gestion de la relation client utilisé par l'entreprise SICOGE sont :

2.3.1. Le centre d'appel

Il renvoie à un standard téléphonique occupé par une personne qui offre des services aux consommateurs et clients en répondant à toutes les questions qui concernent les produits de la société. L'avantage de mettre en place un outil CRM est avant tout d'améliorer et d'organiser les standards pour automatiser avec la clientèle.

2.3.2. Le faxing

Il concerne les clients qui disposent d'un fax, considéré comme une solution de prospection rapide, instantanée et simple.

2.3.3. Le mailing

Consiste à envoyer une proposition commerciale plus ou moins personnalisée par voie postale à un ensemble d'individus soigneusement ciblés. SICOGE est obligée d'envoyer par courrier des informations qui concernent les produits et par l'intermédiaire du transporteur de marchandise, vers les clients qui ne disposent pas de fax.

2.3.4. Ouverture d'un compte client

L'entreprise propose à ses divers clients l'ouverture d'un compte qui vise à encadrer des transactions commerciales faites à crédit avec un client et assurer l'encadrement équitable, efficient et efficace des gestes administratifs qui concernent la perception des revenus dans le cadre d'une saine gestion des ressources financières afin de réduire au minimum les provisions pour mauvaises créances et d'éviter les risques de perte. (Voir annexe N°1)

2.4. Le logiciel GECO

Geco, le logiciel de gestion commerciale sur mesure en fonction des besoins de chaque société.

La société industrielle SICOGE utilise le logiciel de gestion commerciale « GECO ». Celui-

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la société SICOGÉ

ci contient des fonctionnalités multiples, qui servent à maîtriser avec précision l'ensemble du cycle d'achat et de vente, caisse (point de vente), gestion de stock, gestion fournisseurs, gestion de prestations, gestion d'articles, et bien d'autres !

2.4.1 Les fonctionnalités principales

- ✓ Gestion de stock,
- ✓ Gestion des clients et fournisseurs,
- ✓ Suivi et service après-vente.
- ✓ Simulation de caisse enregistreuse (tiroir-caisse, imprimante ticket, code barre, liaison Banksys, afficheur client, ...).
- ✓ Réseau. (Fonctionne en réseau sans supplément)
- ✓ Multi-sites, Multi-Caisses, Multi journaux.
- ✓ Développé pour fonctionner avec internet et permettre de faire de l'E-Commerce.
- ✓ Liaison comptable.
- ✓ Facturation simplifiée.
- ✓ Facturation simplifiée et point de vente (Caisse enregistreuse ou module de location).
- ✓ Facturation simplifiée, point de vente et Gestion commerciale : Client / fournisseur.
- ✓ Offre / Bon de commande / Bon de livraison / Facture / note de crédit.
- ✓ Demande de prix, Commande, Réception, Facture, retour marchandise.
- ✓ Facturation simplifiée, point de vente, Gestion commerciale et Gestion de stock avec Back-orders et réservations.
- ✓ Statistiques.
- ✓ Inventaire...
- ✓ Commande automatique,...

2.4.2 Les objectifs de l'utilisation du logiciel « GECO »

Une activité commerciale efficacement gérée : GECO est bien le logiciel des tâches automatique, il permet à notre société la précision de la gestion des ventes et achats, suivi des stocks, accès simple aux comptes fournisseurs et clients, ainsi qu'un suivi précis des indicateurs de performances.

Un accompagnement personnalisé : La société SICOGÉ a la possibilité de bien analyser sa clientèle, obtenir des informations les concernant aussi comprendre et projeter leurs attentes afin de les satisfaire du coup les fidéliser. La société trouve que fidéliser sa clientèle affecte directement le chiffre d'affaire.

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la société SICOGE

2.4.3 Le fichier client (voir annexe N°02)

La base de données comprend toutes informations personnelles que dispose l'entreprise SICOGE sur ses clients. Ces informations sont collectées par l'entreprise lui permettent de constituer des fiches clients.

Les fichiers clients permettent au logiciel GECO de créer une liste de clients fournissant leurs informations telles que le nom, adresse, téléphone.

2.5 L'enquête de mesure de la gestion relation client

Pour de meilleurs résultats et un bon recueil d'informations, nous avons jugé nécessaire de passer par l'étude quantitative menée sur le terrain. Pour cela, nous avons opté pour un questionnaire (ensemble de questions qui mènent sur les informations dont on a besoin pour notre étude) (voir annexe N°03).

Les questionnaires ont été destinés à un échantillon de 20 entreprises clientes de la SICOGE, dont la localisation varie entre Alger, Sétif, Oran et Constantine.

2.5.1 Les types de questions

Dans le cas de notre enquête, nous avons opté pour des questions fermées à multiples réponses ainsi qu'à des questions que leurs réponses permettent d'évaluer la qualité et de mesurer les attitudes.

2.5.2 Mode d'administration des questionnaires

On a choisi d'administrer nos questionnaires à notre échantillon par la technique direct, face à face avec les clients par soucis de recueillir le maximum d'informations pertinentes.

2.5.3 Les techniques statistiques

L'étape suivante après le recueil des réponses c'est bien traiter et interpréter les résultats obtenus. Pour ce faire nous avons eu recours à la technique de tri à plat (Il consiste à présenter le nombre d'individus d'échantillons pour chaque modalité. L'objectif de l'analyse est de résumer la masse d'informations quantitatives accumulées en un ensemble synthétique d'indicateur descriptifs et donner des représentations quantitatives et graphiques des données ce qui permet de voir rapidement leurs principales caractéristiques) et le traitement des résultats s'est fait à l'aide du logiciel de calcul Excel.

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la société SICOGE

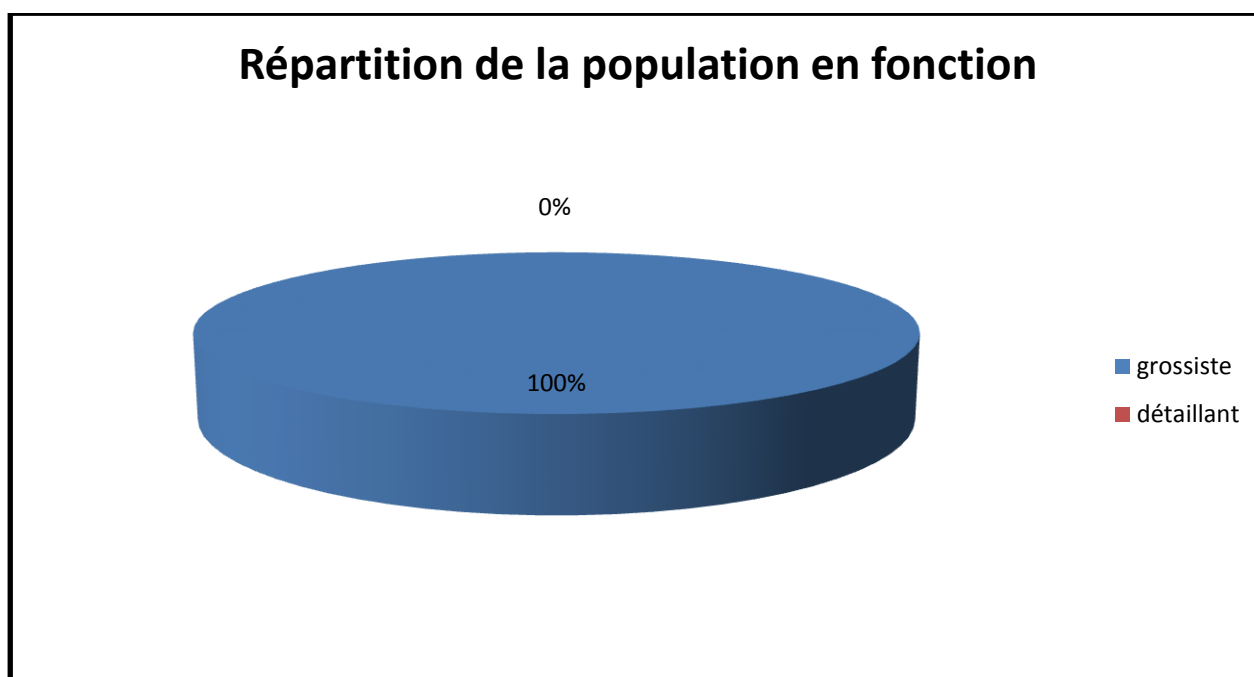
2.5.4 Présentation des résultats de l'enquête

➤ Répartition de la population par fonction

Tableau N°10 : Répartition de la population par fonction

Désignation	Grossiste	Détaillant	Total
Effectif	20	00	20
Pourcentage	100%	00%	100%

Figure N°12 : Répartition de la population par fonction



Commentaire

Nous remarquons que 100% des distributeurs représentent des grossistes. Cela signifie que l'entreprise travaille avec majoration avec des détaillants indépendants.

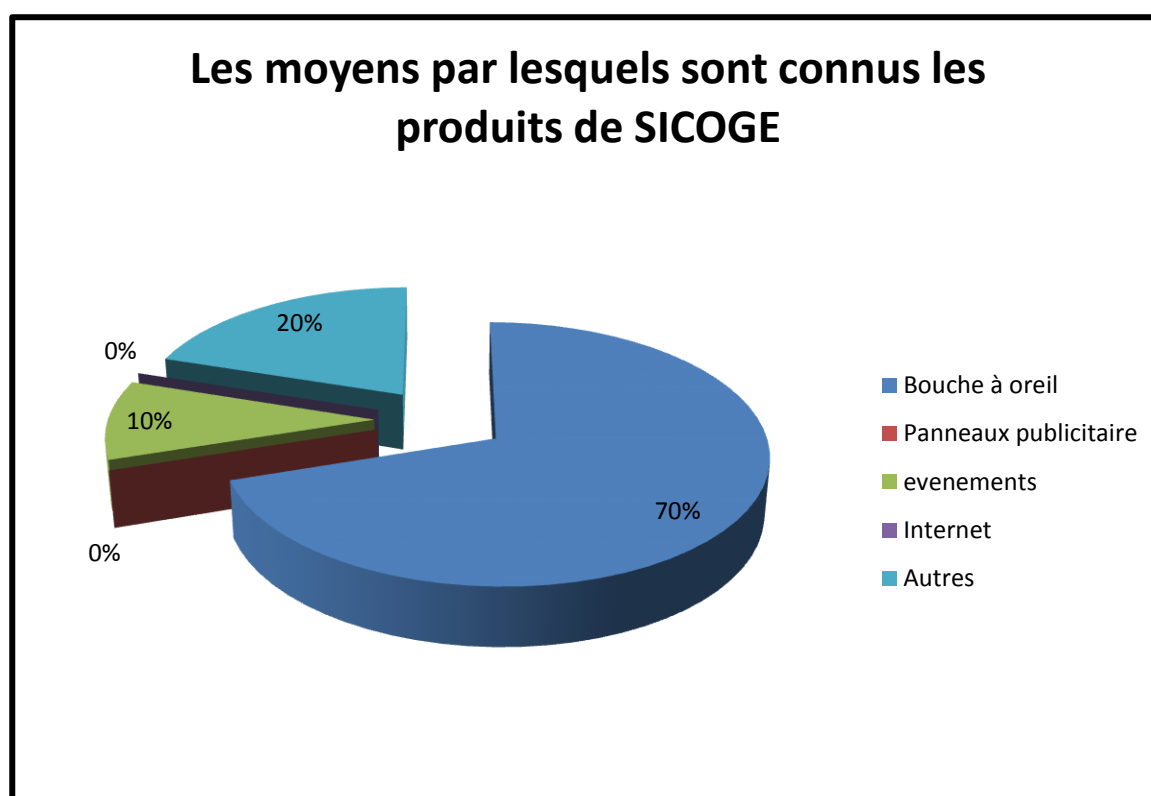
Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la société SICOGE

- Les moyens par lesquels est connu le produit de SICOGE

Tableau N°11 : Les moyens par lesquels est connu le produit de SICOGE

Désignation	Bouche à oreille	Panneaux publicitaire	Evènements	Internet	Autres	Total
Effectif	14	00	02	00	04	20
Pourcentage	70%	00%	10%	00%	20%	100%

Figure N°13 : Les moyens par lesquels sont connus les produits de SICOGE



Commentaire

A partir de cette question, on constate que 70% des clients interrogés affirme qu'ils ont eu connaissance des produits de SICOGE par la bouche à oreille autrement dit par recommandation, et 20 % d'entre eux affirment que cela s'est fait par d'autres moyens qui sont les agents commerciaux de SICOGE. Enfin les autres 10% qui restent déclarent que c'était à travers les évènements qui ont étaient des salons.

La bouche à oreille dit recommandation est le moyens d'informations le plus crédible aux yeux des clients dans le milieu industriel.

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la société SICOGE

➤ La raison du choix du produit de SICOGE

Tableau N°12 : La raison du choix du produit de SICOGE

Désignation	Prix	Qualité	Total
Effectif	00	20	20
Pourcentage	00%	100%	100%

Figure N°14 : La raison du choix du produit de SICOGE



Commentaire

D'après les résultats, 100% des interviewés ont choisi les produits de SICOGE par rapport à leur qualité vu que le prix est le même pour les produits concurrents de même gamme.

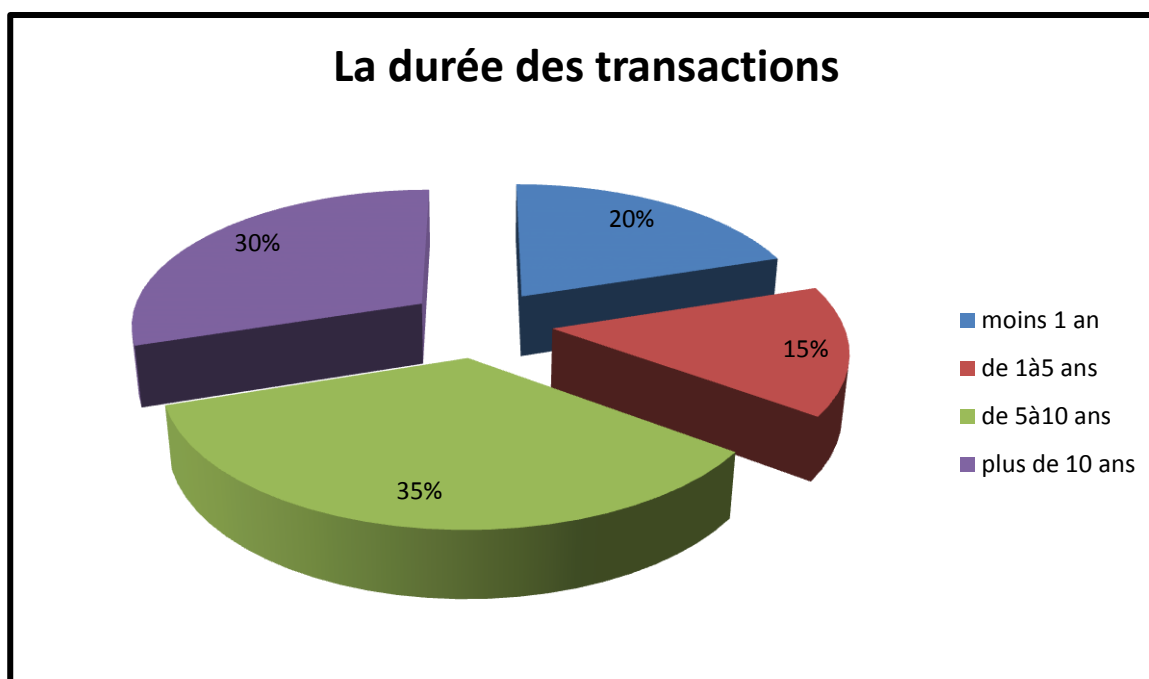
Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la société SICOGE

➤ La durée des transactions avec SICOGE

Tableau N°13 : La durée des transactions avec SICOGE

Désignation	Moins 1 an	1an à 5ans	5 ans à 10ans	Plus 10 ans	Total
Effectif	04	03	07	06	20
Pourcentage	20%	15%	35%	30%	100%

Figure N°15 : La durée des transactions avec SICOGE



Commentaire

D'après les résultats on remarque 35% des clients interrogés s'approvisionnent depuis pas plus de 10 ans, 30 % depuis plus de 10 ans, les autres 20% depuis moins d'un an et ce qui reste soit les 10% s'approvisionnent depuis pas plus de 5 ans.

On déduit que la SARL SICOGE a des clients fidèles qui maintiennent toujours leurs relations et elle a réussi à conquérir de nouveaux, donc du côté de la clientèle la SARL est en bonne situation.

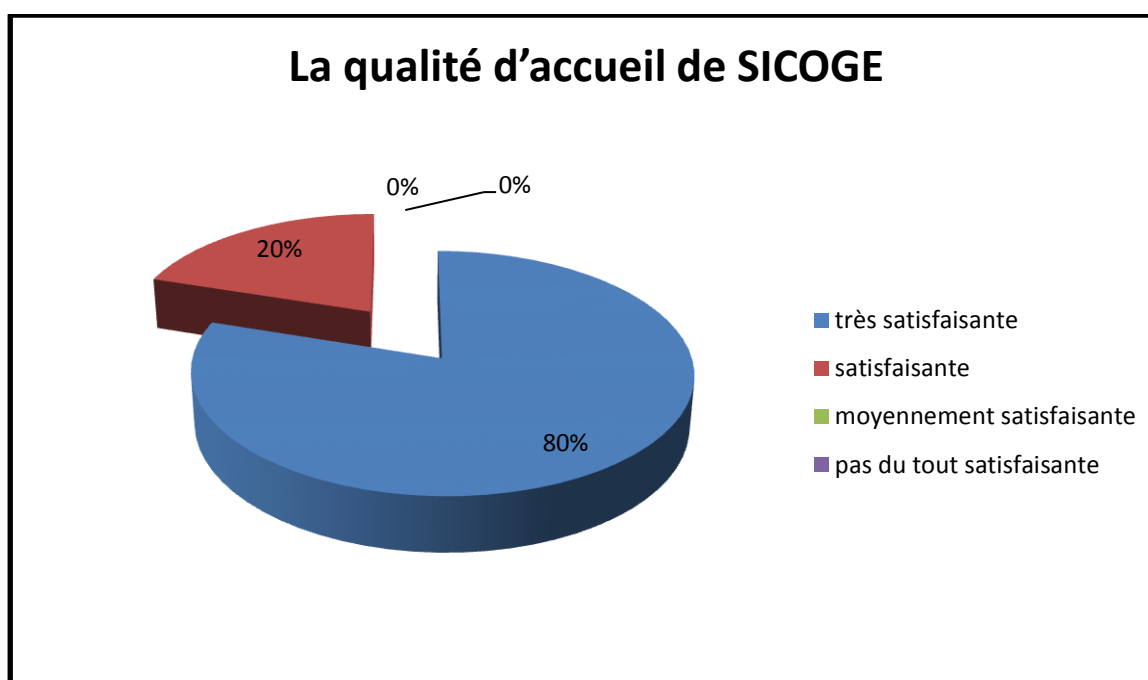
Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la société SICOGE

➤ La qualité d'accueil de SICOGE

Tableau N°14 : La qualité d'accueil de SICOGE

Désignation	Très satisfaisante	satisfaisante	Moyennement satisfaisante	Pas du tout satisfaisante	Total
Effectif	16	04	00	00	20
Pourcentage	80%	20%	00%	00%	100%

Figure N°16 : La qualité d'accueil de SICOGE



Commentaire

Concernant la qualité de l'accueil chez SICOGE, on constate que 80% des clients déclarent être très satisfait, et 20% la trouve satisfaisante.

La qualité d'accueil de SICOGE est validée par sa clientèle, ce qui signifie que la société est consciente de son importance et précisément dans son milieu industriel.

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la société SICOGE

➤ La qualité d'accueil téléphonique de SICOGE

Tableau N°15 : La qualité d'accueil téléphonique de SICOGE

Désignation	Bonne	Moins bonne	Assez bonne	Mauvaise	Total
Effectif	20	00	00	00	20
Pourcentage	100%	00%	00%	00%	100%

Figure N°17 : La qualité d'accueil téléphonique de SICOGE



Commentaire

Les résultats montrent que 100% des interviewés sur la qualité d'accueil téléphonique de SICOGE, soit la totalité, affirment que celle-ci est bonne et aucun ne la juge moins bonne ou mauvaise.

De par l'importance du support téléphonique dans la communication entre professionnels, la SARL SICOGE veille à être joignable et aussi à ce que cette communication soit agréable.

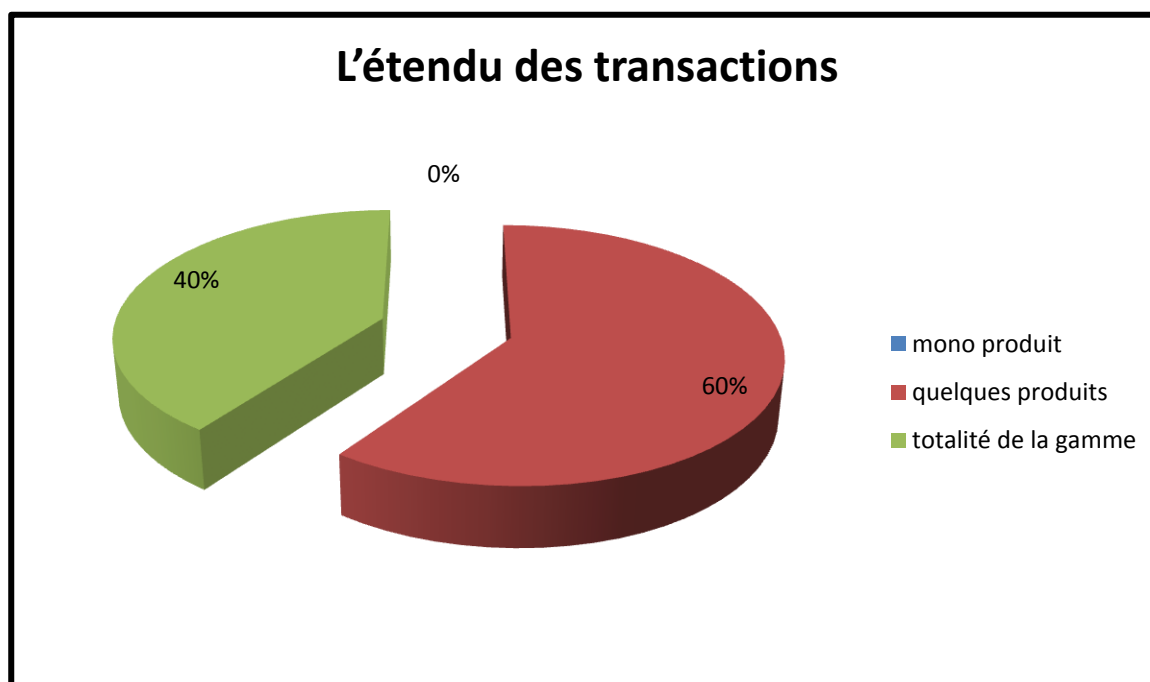
Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la société SICOGE

➤ L'étendu des transactions avec SICOGE

Tableau N°16 : L'étendu des transactions avec SICOGE

Désignation	Mono produit	Quelques produits	Totalité de la gamme	Total
Effectif	00	12	08	20
Pourcentage	00%	60%	40%	100%

Figure N°18 : L'étendu des transactions avec SICOGE



Commentaire

Il apparait que près de 60% des transactions valident la totalité de la gamme des produits et 40% valident quelques produits. Ce qui est bien pour la SICOGE, cela signifie qu'aucun produits n'est en situation de saturation.

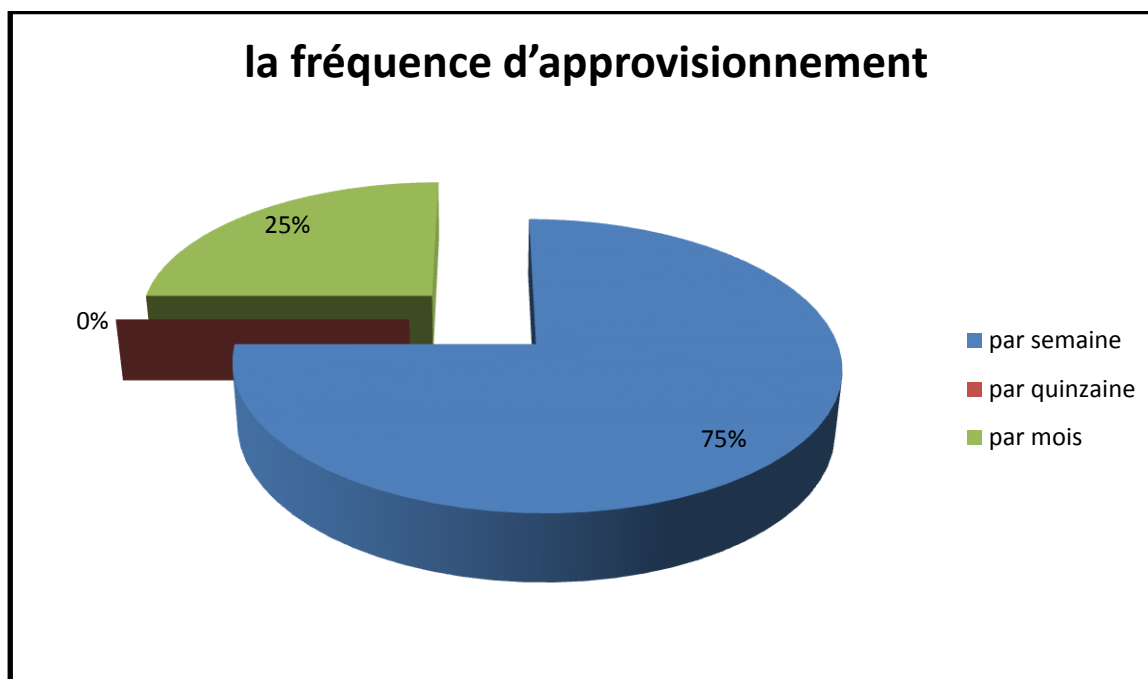
Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la société SICOGE

➤ La fréquence d'approvisionnement

Tableau N°17 : la fréquence d'approvisionnement

Désignation	Par semaine	Par quinzaine	Par mois	Total
Effectif	15	00	05	20
Pourcentage	75%	00%	25%	100%

Figure N°19 : la fréquence d'approvisionnement



Commentaire

Nous remarquons que la majorité des clients interrogés soit 75% s'approvisionnent régulièrement par semaine et les 25% autres qui restent le font par mois, ce qui signifie que les transactions sont actives.

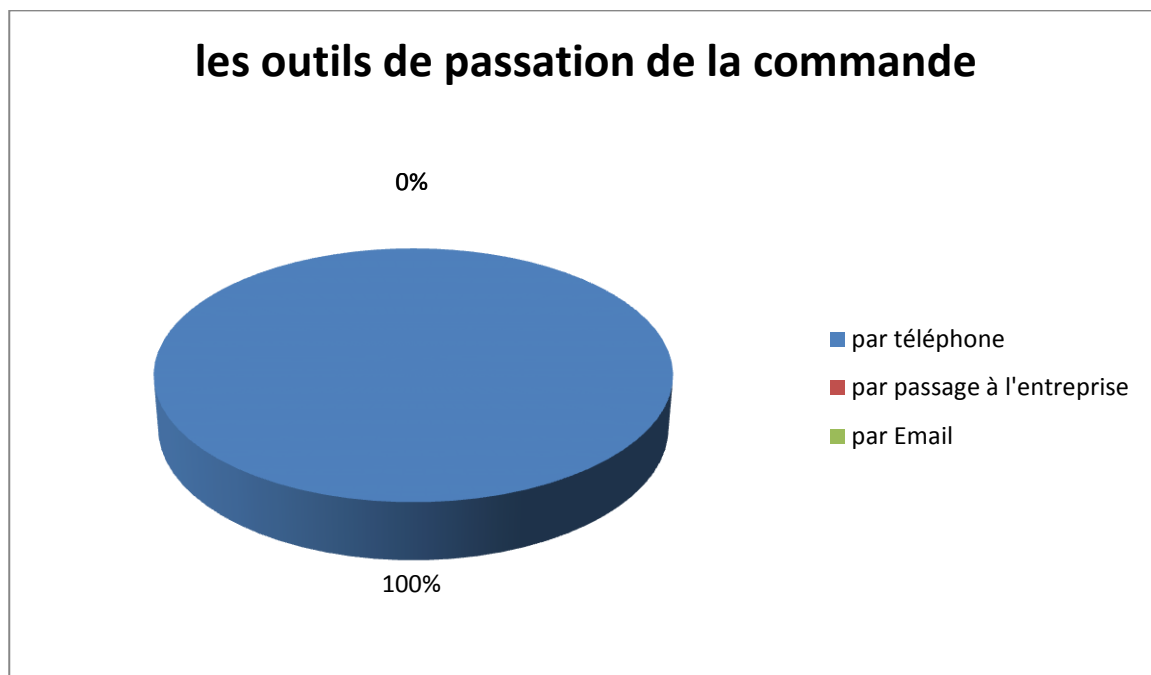
Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la société SICOGE

➤ Les outils de passation de la commande

Tableau N°18 : les outils de passation de la commande

Désignation	Par téléphone	Passage à l'entreprise	Email	Total
Effectif	20	00	00	20
pourcentage	100%	00%	00%	100%

Figure N°20 : les outils de passation de la commande



Commentaire

Concernant les outils par lesquels les clients passent leurs commandes, 100% des interrogés affirment qu'ils le font par téléphone.

La SARL SICOGE reçoit ses commandes par le moyen du téléphone, ce qui montre la confiance qui existe entre la société et sa clientèle.

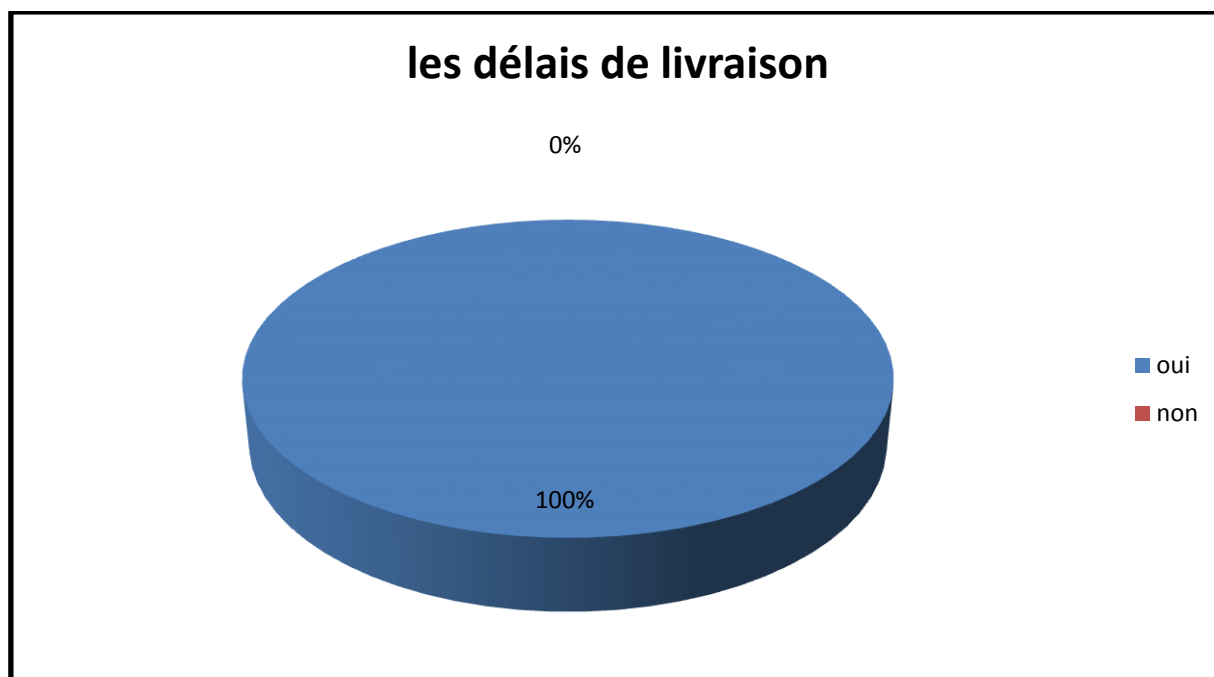
Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la société SICOGE

➤ Les délais de livraison

Tableau N°19 : les délais de livraison

Désignation	Oui	Non	Total
Effectif	20	00	20
Pourcentage	100%	00%	100%

Figure N°21 : les délais de livraison



Commentaire

Concernant le délai de livraison des commandes, la totalité des répondants valident la durée. SICOGE fait en sorte de gérer au mieux ses commandes et leurs confirmations ainsi que respecter les délais de livraison par ce qu'elle en connaissance de l'importance de cela dans le choix du fournisseur.

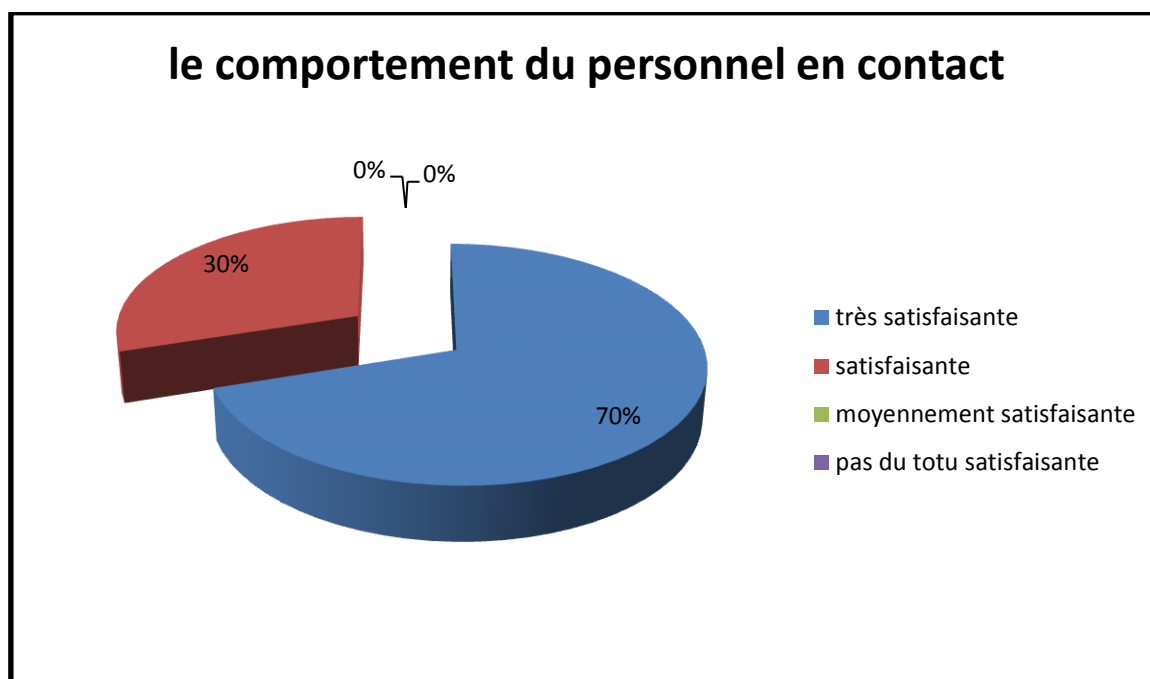
Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la société SICOGE

➤ Le comportement du personnel en contact

Tableau N° :20 le comportement du personnel en contact

Désignation	Très satisfaisant	satisfaisant	Moyennement satisfaisant	Pas du tout satisfaisant	total
Effectif	14	06	00	00	20
pourcentage	70%	30%	00%	00%	100%

Figure N°22 : le comportement du personnel en contact



Commentaire

On constate qu'aucune des entreprises clientes interrogées n'est insatisfaite du comportement du personnel en contact de la SICOGE. A l'inverse 70 % déclarent être très satisfaite et 30% satisfaite du comportement du personnel à leur égard.

La SICOGE veille à ce que son personnel en contact accueille convenablement la clientèle.

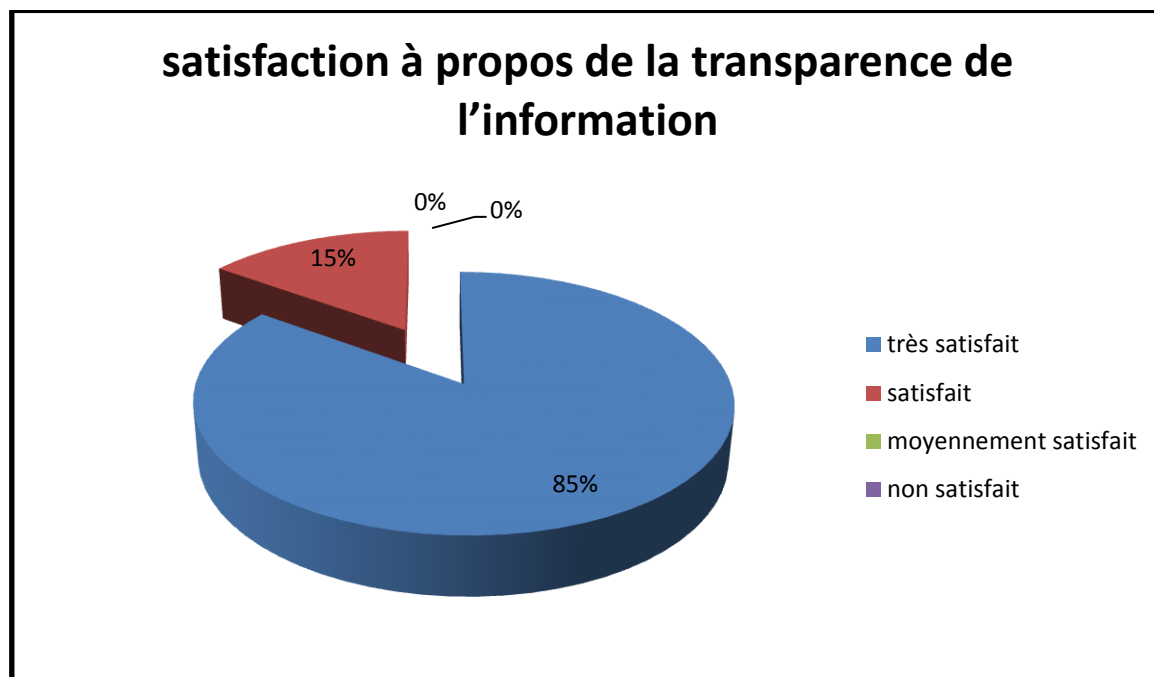
Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la société SICOGE

➤ Degré de satisfaction à propos de la transparence de l'information

Tableau N°21 : satisfaction à propos de la transparence de l'information

Désignation	Très satisfait	satisfait	Moyennement satisfait	Non satisfait	Total
Effectif	17	03	00	00	20
pourcentage	85%	15%	00%	00%	100%

Figure N°23 : satisfaction à propos de la transparence de l'information



Commentaire

Les résultats montrent que 85 % des entreprises clientes interrogées sont très satisfaites à propos de la transparence de l'information avec SICOGE, et les 15% qui restent sont satisfaites.

Pour ce qui concerne la fluidité et la transparence de l'information entre la SARL SICOGE et ses distributeurs, la relation entre eux est assez transparente vu que l'entreprise cible leurs attentes en termes de produit et service.

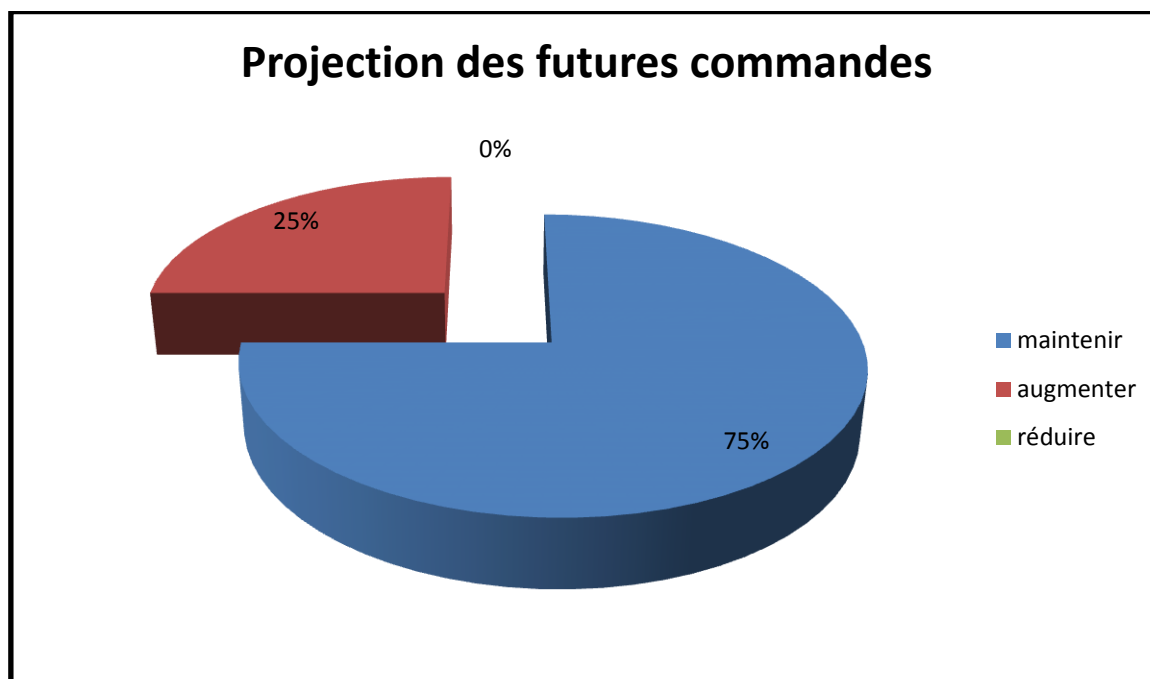
Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la société SICOGE

➤ Projection des futures commandes

Tableau N°22 : projection des futures commandes

Désignation	maintenir	augmenter	réduire	Total
Effectif	15	05	00	20
pourcentage	75%	25%	00%	100%

Figure N°24 : projection des futures commandes



Commentaire

La majorité des entreprises, avec un taux de 75% tiennent leurs commandes identiques, qui sont généralement par semaine, cependant 25% envisage d'augmenter leurs commandes.

SICOGE doit donc prendre en considération les entreprises qui envisagent augmenter le volume de leurs commandes et qui ont une forte valeur ajouté pour la société.

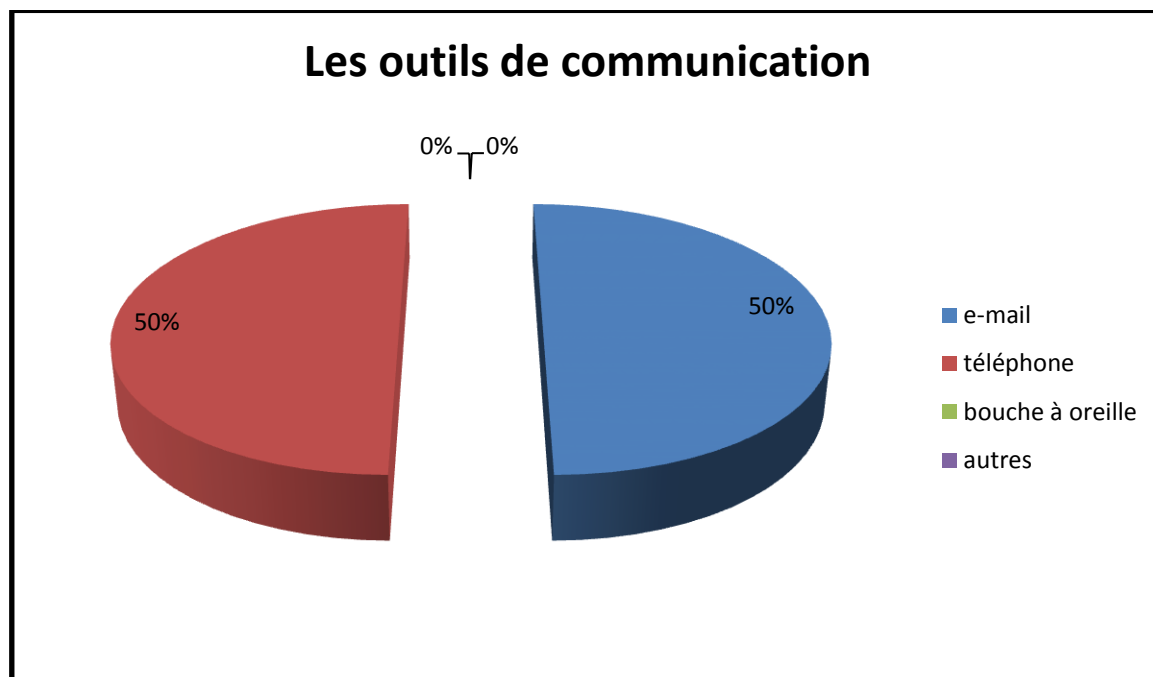
Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la société SICOGE

➤ Les outils de communication

Tableau N°23 : les outils de communication

Désignation	e-mail	Téléphone	Bouche à oreille	autres	Total
Effectif	00	10	10	00	20
pourcentage	00%	50%	50%	00%	100%

Figure N°25 : les outils de communication



Commentaire

La moitié des entreprises interrogées font appel au téléphone alors que l'autre moitié plutôt l'email. Du fait qu'ils sont les deux rapides et rassurants.

De par les outils privilégiés par les entreprises clientes, SICOGE, doit s'intéresser à ces outils et renforcer la qualité de communication sur ces supports afin de renforcer sa relation client.

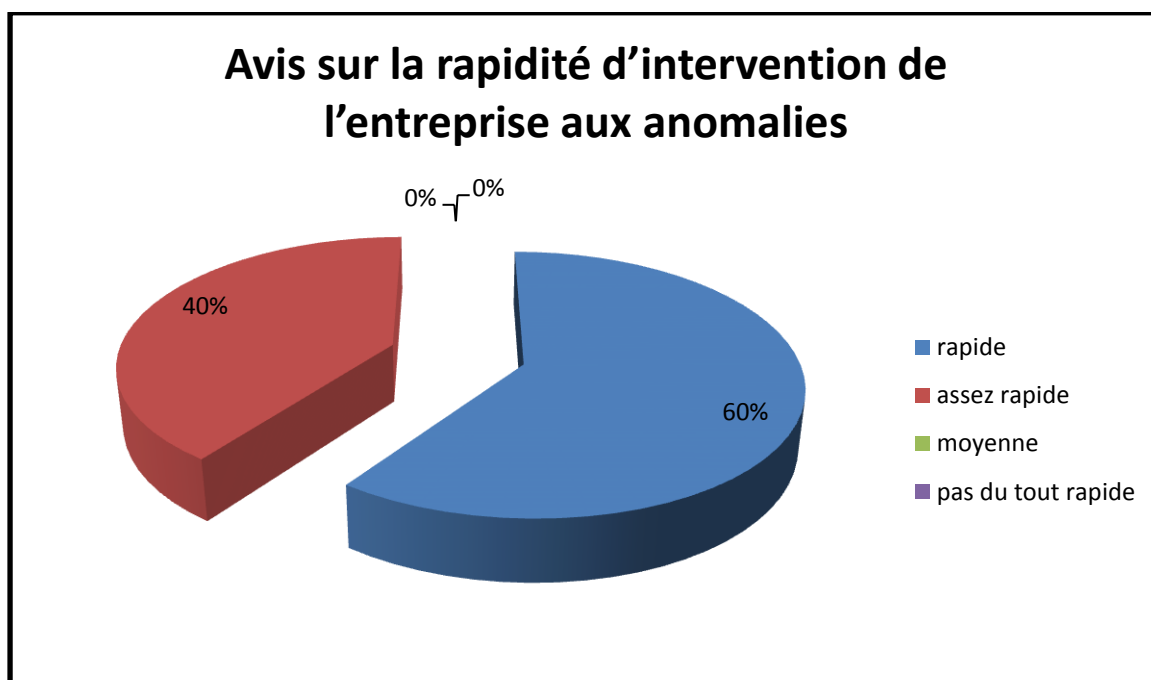
Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la société SICOGE

➤ Avis sur la rapidité d'intervention de l'entreprise aux anomalies

Tableau N° 24: Avis sur la rapidité d'intervention de l'entreprise aux anomalies

Désignation	Rapide	Assez rapide	Moyenne	Pas du tout rapide	
Effectif	12	08	00	00	20
Pourcentage	60%	40%	00%	00%	100%

Figure N°26 : Avis sur la rapidité d'intervention de l'entreprise aux anomalies



Commentaire

Les avis sur la rapidité d'intervention de la SICOGE aux anomalies étaient comme suit : 60% affirment qu'elles sont rapide et le reste soit 40% qu'elles sont assez rapide.

La société traite les réclamations d'une façon professionnelle et sans retard.

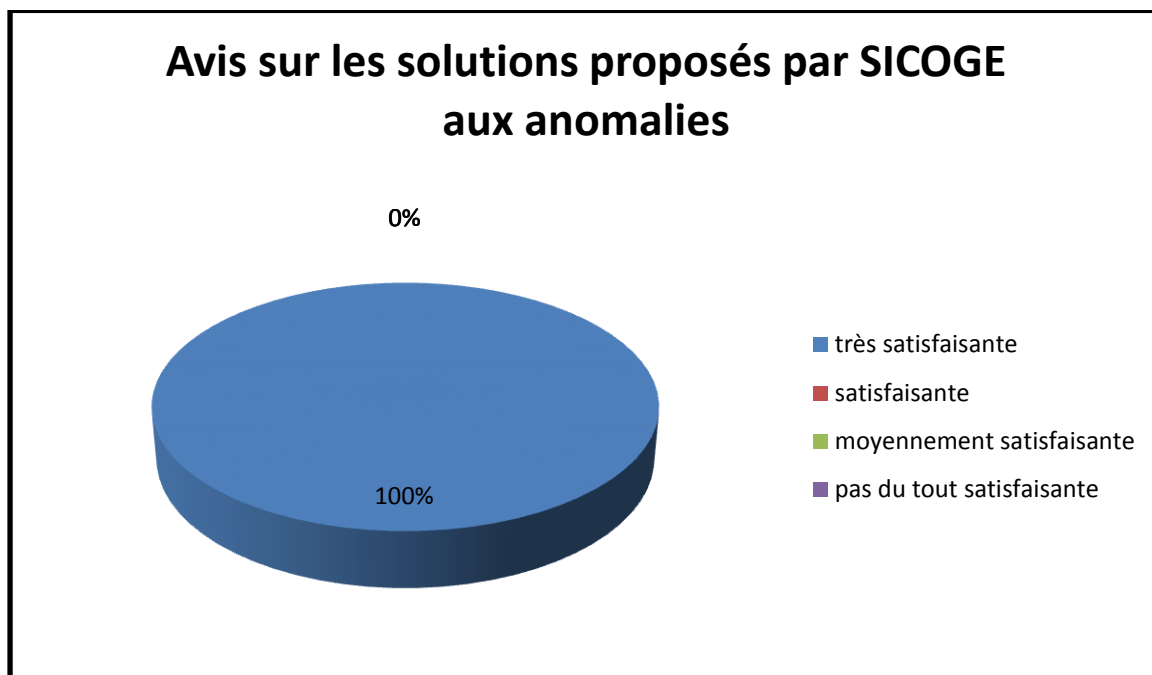
Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la société SICOGE

➤ Avis sur les solutions proposés par SICOGE aux anomalies

Tableau N°25 : Avis sur les solutions proposés par SICOGE aux anomalies

Désignation	Très satisfaisante	satisfaisante	Moyennement satisfaisante	Pas du tout satisfaisante	Total
Effectif	20	00	00	00	20
Pourcentage	100%	00%	00%	00%	100%

Figure N°27 : Avis sur les solutions proposés par SICOGE aux anomalies



Commentaire

La totalité des entreprises interrogées affirment être satisfaites de solutions proposées par SICOGE pour faire face aux anomalies qui peuvent survenir.

Notre société veille à ce que ses produits soient livrer en bon état et que les livraisons soient conforme aux commandes.

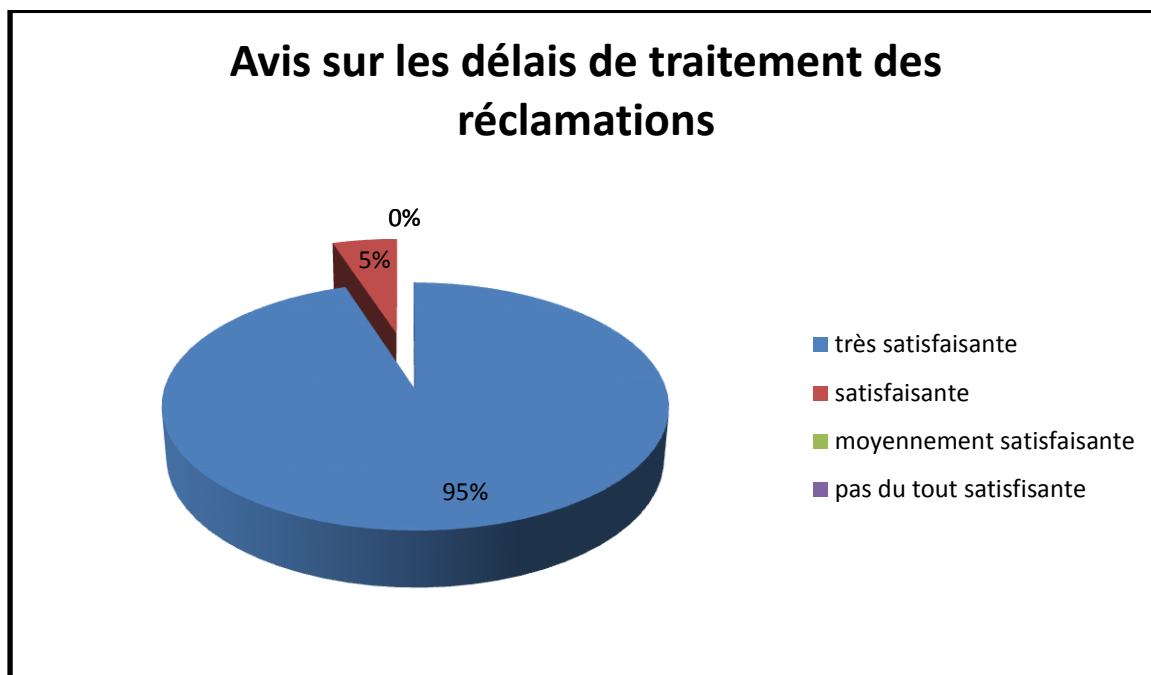
Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la société SICOGE

➤ Avis sur les délais de traitement des réclamations

Tableau N°26 : Avis sur les délais de traitement des réclamations

Désignation	Très satisfaisante	Satisfaisante	Moyennement satisfaisante	Pas du tout satisfaisante	Total
Effectif	19	01	00	00	20
Pourcentage	95%	05%	00%	00%	100%

Figure N°28 : Avis sur les délais de traitement des réclamations



Commentaire

Les délais de traitement des réclamations des clients à propos des produits de SICOGE sont très satisfaits, confirmés par 95% des interrogés. D'après eux leur fournisseur traite les réclamations sans retard.

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la société SICOGE

➤ La qualité de la communication avec SICOGE

Tableau N°27 : la qualité de la communication avec SICOGE

Désignation	Bonne	Moins bonne	Assez bonne	Mauvaise	Total
Effectif	20	00	00	00	20
Pourcentage	100%	00%	00%	00%	100%

Figure N°29 : la qualité de la communication avec SICOGE



Commentaire

On constate, que la totalité des entreprises questionnées estiment que la communication avec la SARL SICOGE est bonne (une bonne entente en termes de commande et de livraison).

Les clients de la société voient véritablement l'ensemble des efforts que fournit l'entreprise dans ce domaine de la communication pour bâtir une bonne relation avec eux.

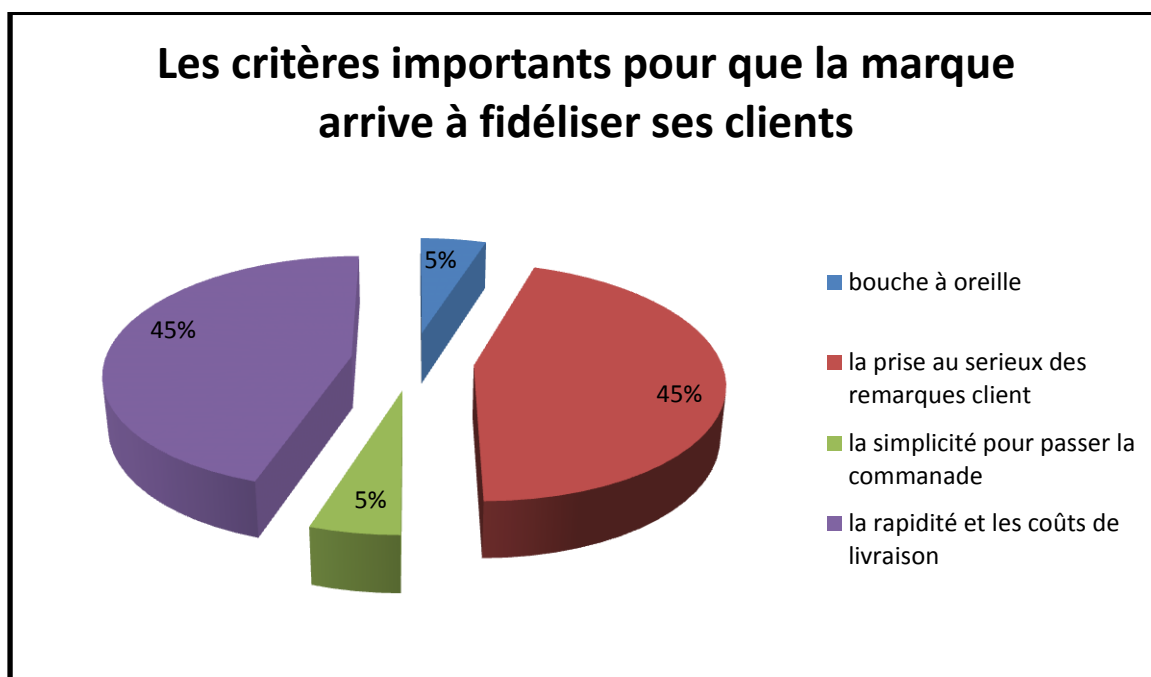
Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la société SICOGE

➤ Les critères importants pour que la marque arrive à fidéliser ses clients

Tableau N°28 : Les critères importants pour que la marque arrive à fidéliser ses clients

Désignation	Bouche à oreille	La prise au sérieux des remarques client	La simplicité pour passer la commande	La rapidité et les coûts de livraison	Total
Effectif	09	01	01	09	20
Pourcentage	45%	05%	05%	45%	100%

Figure N°30 : Les critères importants pour que la marque arrive à fidéliser ses clients



Commentaire

D'après ses dernier résultats, on remarque la recommandation du critère de la prise au sérieux des remarques client et la rapidité et les coûts de livraison avec 45% chacun par les interrogés, ainsi que 10% qui reste diviser également sur les deux critères bouche à oreille ainsi que la simplicité pour passer la commande.

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la société SICOGE

Résultat de l'enquête

Après la réalisation de l'enquête et l'analyse des résultats, nous sommes arrivés aux points suivants :

- La confiserie, qui est en activité depuis 1985 comptant 35 ans d'activité sur le marché, ce lui a permis de conquérir un nombre important de clients et les maintenir est une question primordial ainsi que d'attirer de nouveaux autres. Pour se faire, l'entreprise s'intéresse à la qualité de la relation qui la relie à sa clientèle.
- L'entreprise dans sa communication utilise les moyens les plus pertinents, rapide et rassurants, à savoir le bouche à oreille, le téléphone ainsi que l'email qui a une importante fréquence d'utilisation. Les entreprises clientes de SICOGE valide les efforts qu'elle fournit en termes de communication, soit en termes de qualité de communication.
- La réactivité et l'écoute sont l'une des qualités les plus importantes lorsqu'on évolue dans un milieu industriel, de ce fait les responsables de la confiserie suivent de très près la livraison de leurs produits aux près de leurs clientèles, et veille à être à l'écoute de ces derniers. Ceci, afin de détecter les moindres anomalies qui peuvent survenir et y réagir rapidement. Un client insatisfait dans le milieu industriel peut avoir de grave répercussion sur l'image et l'activité du fournisseur, pour cela réagir rapidement au moindre problème est vitale pour SICOGE.

La société arrive à bâtir une relation privilégiée avec sa clientèle, mais la démarche de gestion relation client est continuellement à l'affût des nouvelles technologies et est constamment améliorable. De ce fait, malgré les grands efforts entrepris par la SARL SICOGE, la confiserie peut encore améliorer sa démarche par souci de satisfaire aux mieux sa clientèle.

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de la société SICOGE

Conclusion

Le présent chapitre a été accordé à la pratique de notre étude à travers les deux sections précédentes. Dans un premier lieu, nous avons présenté l'organisme d'accueil et notre méthodologie de recherche. En second lieu, nous avons essayé de présenter notre étude sur le terrain qui a consisté à mener une enquête qualitative par un entretien avec le responsable de la société industrielle de confiserie générale et une enquête quantitative par un questionnaire auprès d'un échantillon (20 entreprises) de clients représentatif pour l'entreprise.

L'enquête effectuée sur le terrain nous a permis de déduire que la communication et le contact avec les clients constitue une base importante dans le milieu B to B. De même que l'identification des technologies de l'information et de communication nécessaire à la mise en place d'une bonne démarche de gestion relation client.

La confiserie SICOGE de par des investissements importants (financiers, technique, humains) espère satisfaire sa clientèle et gagner des parts de marché. Elle veille à gérer au mieux ses commandes et offrir des services de qualité à ses clients.

Les résultats obtenus, nous amènent à conclure que dans cette optique de nouveauté de la démarche de gestion de la relation client au sein des entreprises algériennes, celle-ci connaît encore bon nombre de lacunes dans son application. De même pour SICOGE qui souffre d'un manque d'outils et d'une vision formelle et claire de ce système de SICOGE nécessaire à son bon déroulement. Celle-ci doit donc veiller à améliorer continuellement sa démarche relationnelle.

Conclusion générale

La réussite d'un produit sur le marché ne dépend pas seulement de sa qualité, mais aussi de la valeur ajoutée que va générer la démarche relationnelle. Toute entreprise, dans une démarche qualitative, se doit donc d'être à l'écoute de sa clientèle afin d'orienter sa politique de qualité, et d'optimiser le décalage entre le rapport qualité/performance attendu et celui perçus par le client.

Au terme de ce mémoire, nous pouvons dire que la recherche que nous avons effectué, nous a permis d'approfondir notre compréhension de la gestion de la relation client, d'appréhender sons sens, sons intérêt, ses principes, ses outils ainsi son rôle dans la stratégie de l'entreprise.

Aujourd'hui, les acteurs principaux du marché sont les entreprises et les consommateurs/client, avec l'ouverture des économies, les entreprises sont tenues, plus que jamais, de s'approcher de plus en plus des clients. Plusieurs études sont alors faites pour mieux comprendre et améliorer la gestion relation client. Parmi les moyens utilisés pour répondre et fidéliser les clients, nous avons le marketing relationnel appelé aussi le management de relation client. Le principe du marketing relationnel est l'entreprise de la relation client-entreprise.

Pour cela, l'entreprise instaure, en son sien, des structures de communication avec les clients, ainsi que des services d'accueil des consommateurs. Comme elle met aussi en place des techniques opérationnelles pour améliorer la qualité de la relation.

L'objectif de notre recherche était d'établir une vue d'ensemble sur la mesure et la mise en œuvre d'un système CRM, notamment en termes de concrétisation des objectifs de fidélisation des clients chez la SARL SICOGE : c'est-à-dire l'impact du marketing relationnel en général et le CRM plus particulièrement sur l'objectif de fidélisation.

Dans l'optique de répondre a la question de recherche qui explique **Comment la SICOGE gère ses relations clients à travers le CRM ?**, nous avons effectué un travail de recherche destiné à mettre en lumière l'importance du marketing relationnel et de d'écrire dans un aspect particulier l'impact de la GRC sur la satisfction de la clientèle.

L'étude empirique que nous avons menée s'est concrétisée par l'analyse des moyens et des méthodes mis en place par SICOGE au travers de sa démarche relationnelle et de ses effets sur ses clients, en s'appuyant sur une enquête par questionnaire. Ce dernier portait sur un échantillon de vingt entreprises clientes de SICOGE, de même une étude a été également complétée par un entretien effectué avec les employés du service commercial. Par cela nous

Conclusion générale

avons effectué les étapes jugée indispensable à la récolte des multiples informations qualitatives et quantitatives nécessaire pour répondre aux questions posées.

Les différents entretiens effectués avec les employés du service commercial ainsi que leurs responsables, nous ont permis de constater que les employés du service marketing n'est pas présent au sein de l'entreprise SICOGE, la relation client au sein de l'organisme est gérée par les employés du service commercial qui sont en contact direct avec la clientèle. Ainsi, malgré une orientation client, un personnel compétent et le recours à différents outils (téléphone, fax...etc) afin de gérer un mieux les clients et les fidéliser, néanmoins il n'y a pas de réelle démarche formalisée et structurée de gestion relation. Concernant donc notre première hypothèse, H01 : « **la SARL SICOGE utilise une démarche formelle de GRC** », nous sommes à présent en mesure de l'infirmer.

Pour ce qui est de notre deuxième hypothèse H02 : « **la GRC de la SARL SICOGE est validée par sa clientèle** ». Les résultats de notre enquête, via le questionnaire, nous permettent de confirmer cette hypothèse. En effet les clients se disent satisfaits de la qualité des prestations de service de l'entreprise

SICOGE aspire réellement à la mise en place d'un système de gestion de la relation client. Celle-ci dispose de certaines pratiques qui sont en adéquation avec la démarche relationnelle, notamment le recours à une base de données, un des piliers clés du marketing relationnel et de gestion relation client, ceci afin de collecter et stocker un maximum d'information sur leurs clientèles.

Il n'est plus à démontrer que la satisfaction du client doit constituer la préoccupation principale de l'entreprise, d'autant plus dans le milieu industriel. Le client étant au centre de l'entreprise, c'est lui qui permet à cette dernière d'accroître ses parts de marché et son chiffre d'affaire par la même occasion. SICOGE de par ses différents objectifs, notamment son ambition affichée de gagner toujours plus de parts de marché, se doit, au-delà de sa qualité de service actuelle satisfaisante, de renforcer ses efforts dans la mise en place d'une démarche structurée et formelle de gestion relation client, afin de satisfaire toujours plus sa clientèle, et aspirer à réaliser ses objectifs.

Tout au long de notre recherche, nous avons eu beaucoup de difficultés, notamment sur le plan de la documentation, la GRC est une thématique récente, et la plupart des ouvrages ne traitent pas du nouveau marketing relationnel, si ce n'est que les ouvrages récents qui sont à la fois limités et qu'il a fallu trouver, sans oublier la contrainte du temps qui s'est avérée courte pour un tel travail.

Conclusion générale

Ces limites rencontrées laissent le champ libre à tous ceux qui veulent explorer et faire des recherches, déjà sur le même thème ou bien sur des thèmes qui l'avoisinent comme :

- ❖ Les difficultés de la démarche d'un système de gestion de la relation client.
- ❖ Les différences d'un système de GRC d'une entreprise à une autre.
- ❖ Le retour sur investissement de la GRC.

Bibliographie

Ouvrages

- + ANNE JULIEN, Marketing direct et relation client, édition Demos, Paris, 2004.
- + BJORN.I et MAYRHOFER.U, les facteurs de réussite du marketing relationnel, revue décision marketing, juillet 2003.
- + BOISDEVESY. J-C, le marketing relationnel, éditions d'organisation, Paris 2001.
- + BROWNS.S, CRM Costomer Relationship Manager, édition Pearson éducation, Paris, 2006.
- + CHABRY. L, GILET-GOINARD. F, la boîte à outils de la relation client, édition Dunod, Paris, 2014.
- + DEMEURE, Claude, Aide-mémoire marketing, édition Dunod, Paris, 2008.
- + DORILLOU.B ET VINCENT.C, Le client au cœur de l'organisation, éditions de l'organisation 2011.
- + FLAMBARD-RUAUD.S, les évolutions du concept marketing, édition Etheque, Lille, 2006.
- + KOTLER.P, KELLER.K.L, MANCEAU.D, marketing management, édition Pearson, 13ème Édition, France, 2006.
- + LARS Meyer. W, Management de la fidélisation, édition Vuibert, Paris, 2012.
- + LATU. P, Technologie RNIS (réseaux numérique à intégration de services, université Toulouse III, P2.
- + LEFEBURE.R ET VENTURI.G, la gestion de la relation client, édition Eyrolles, Paris, 2005.
- + LENDREVIE J, LEVY J. & LINDON D, MERCATOR ,7em édition Dunod, 2003.
- + MICHEL ZIN M, la gestion de la relation client : Impact sur l'entreprise et le Marketing, université LAVAL, Décembre 2001
- + MIRATON-NETALYS L., Introduction à la GRC, France, 2006.
- + MONIN JEAN-MICHEL, la certification qualité dans les services, AFNOR, 2001.
- + ROUVIERE. S, Réussir sa relation client, édition Dunod, Paris, 2010, P20
- + SOLERNO et COLAS, marketing : analyses et perspective, édition Vuibert, 2007.
- + SOULEZ. S, Le Marketing, édition Gualino, Issy les Moulineaux, 2016.

- ✚ **VAN LAETHEM .N, BILLON.C, BERTIN.O**, l'atlas du marketing, Edition d'organisation, Paris 2011.
- ✚ **VAN LAETHEM Nathalie**, Toute la fonction marketing, édition Dunod, Paris, 2005.
- ✚ **WESERMAN.S**, L'organisation relation client, édition Dunod, Paris 2001.

Thèses et mémoires

- ✚ **BOUROUBEY. S**, Les technologies de la gestion relation client », thèse magister en sciences commerciales option : communication et actions commerciales, 2010, Université d'Oran.
- ✚ **BENBELKACEM. R**, la gestion de la relation client au sein de l'entreprise Cevital, mémoire de master en science commercial, option : Marketing, 2014, université de Bejaia.
- ✚ **JULIEN BRUANT**, Les enjeux de la segmentation dans la relation client, thèse professionnelle, Pour l'obtention d'un mastère de management des systèmes d'information et des technologies, 2002.

Sites internet

- ✚ <http://www.mawarid.ma/modules/wfdownloads/singlefile.php?lid=2578.pdf>
- ✚ <https://www.manager-go.com/marketing/enquete-de-satisfaction.htm>
- ✚ <https://www.manager-go.com/marketing/crm.htm>
- ✚ <http://www.scaconsult.com/competences/gestion-de-la-relation-client-crm/>
- ✚ [bruno coulyhttp://bcouly.blogs.com/bruno_couly/2019/06/quelle_dfinitio.html](http://bcouly.blogs.com/bruno_couly/2019/06/quelle_dfinitio.html)
- ✚ https://bcouly.blogs.com/bruno_couly/2019/05/quelle_dfinitio.html



Annexe N° 01 : Exemple de demande d'ouverture d'un compte client

Demande d'ouverture d'un compte client

Nom de l'établissement :

Statut juridique :

Registre de commerce N° :

Matricule fiscale :

N article :

N NIS :

Délivré le Par :

Wilaya :

Nom et prénom du gérant :

Adresse du lieu d'activité :

Nous soussignés :

Agissant en qualité de :

Demandons l'ouverture d'un compte client auprès de votre société pour l'exercice 2019.

A ce titre, nous portons garants sur tous nos engagements envers SICOGE (commandes, enlèvements, réceptions, retours de marchandises)

Vous trouverez ci-joint :

- Déclaration d'existence
- Copie de la carte fiscale
- Copie de la NIS
- Copie du RC
- Copie de la PIN du gérant

Nom et Prénom : Date :

Signature :

Fiche de client

ADRESSES		
SIEGE SOCIAL		USINE

CONTACT	
NOM N° TEL FIX N° FAX EMAIL	

INFORMATION

- PRODUCTION
- VOLUME
- MODE DE REGLEMENT
- TYPE DE CONTRACT
- TERMES DE REGLEMENT



SARL

SICOGÉ

SOCIÉTÉ INDUSTRIELLE DE CONFISERIE GÉNÉRALE

Client :

FACTURE N° :

Nom :

Date :

Adresse :

Code client :

Art, Imp :

Iden, Fisc :

R. commerce N° :

Ref	Désignation	Emballage	Nombre de colis	Quantité kg	Prix unitaire	Montant

Arrêté la présente facture à la somme de :

TOTAL H.T

TVA 19%

TOTAL T.T.C

Net à payer :

Mode de règlement :

Annexe N°03 : Questionnaire sur la gamme SICOGE

Madame, Monsieur ;

Bonjour/ Bonsoir, Afin de mieux connaître vos attentes et vos besoins, à propos de la marque **SICOGE**, nous vous prions de bien vouloir répondre à notre questionnaire.

Coordonnés :

Statut de l'entreprise :

- ☐ Distributeur indépendant
- ☐ Dépositaire

Wilaya /région :.....

1/ Vous exercez- votre fonction en tant que ?

- ☐ Grossiste
- ☐ Détaillant

2/ Par quel moyen avez-vous connu les produits de SICOGE ?

- ☐ Bouche à oreille
- ☐ Panneau publicitaire
- ☐ Evènements
- ☐ Internet
- ☐ Autre

3/ Pourquoi choisissez-vous les produits SICOGE?

- ☐ Prix
- ☐ Qualité

4/ Vous approvisionnez chez SICOGE depuis ?

- ☐ Moins d'un an
- ☐ Entre 1an et 5ans
- ☐ Entre 5ans et 10an
- ☐ Plus de 10ans

5/ La qualité d'accueil de l'entreprise SICOGE est-elle :

- ☐ Très satisfaisante
- ☐ Satisfaisante
- ☐ Moyennement satisfaisante
- ☐ Pas du tout satisfaisante

6/ La qualité d'accueil téléphonique de l'entreprise SICOGE est-elle :

- ☐ Bonne
- ☐ Moins bonne
- ☐ Assez bonne
- ☐ Mauvaise

7/ Quelles est l'entendue de vos transactions avec SICOGE ?

- ☐ approvisionnement en mono produit
- ☐ quelques produits
- ☐ la totalité de la gamme des produits

8/ Quelle est la fréquence de vos approvisionnements ?

- ☐ Par semaine
- ☐ Par quinzaine
- ☐ Par mois

9/ Comment passez-vous vos commande ?

- ☐ Par téléphone
- ☐ Passage à l'entreprise
- ☐ Email

10/ La livraison des produits est-elle- effectuer dans les délais prévus ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

11/ Que pensez-vous du comportement du personnel en contact avec votre entreprise ?

- ☐ Très satisfaisant
- ☐ Satisfaisant
- ☐ Moyennement satisfaisant
- ☐ Pas du tout satisfaisant

12/ Etes-vous satisfait de la fluidité et la transparence de l'information entre l'entreprise et vous ?

- ☐ Très satisfait
- ☐ Satisfait
- ☐ Moyennement satisfait
- ☐ Non satisfait

13/ Concernant vos futures commandes, allez-vous :

- ☐ Maintenir vos commandes identiques
- ☐ Augmenter vos commandes
- ☐ Réduire vos commandes

14/ Quels sont les outils utilisés pour communiquer avec l'entreprise SICOGE ?

- ☐ Email
- ☐ Téléphone
- ☐ Bouche à l'oreille
- ☐ Autres

15/ Comment appréciez-vous la rapidité d'intervention de l'entreprise SICOGE aux anomalies ?

- ☐ Rapide
- ☐ Assez rapide
- ☐ Moyenne
- ☐ Pas du tout rapide

16/ Que pensez-vous des solutions proposés par l'entreprise SICOGE aux anomalies ?

- ☐ Très satisfaisante
- ☐ Satisfaisante
- ☐ Moyennement satisfaisante
- ☐ Pas du tout satisfaisante

17/ Comment appréciez-vous les délais de traitement des réclamations des clients avec l'entreprise SICOGE ?

- ☐ Très satisfaisante
- ☐ Satisfaisante
- ☐ Moyennement satisfaisante
- ☐ Pas du tout satisfaisante

18/ Comment jugez-vous la qualité de la communication avec l'entreprise SICOGE?

- ☐ Bonne
- ☐ Moins bonne
- ☐ Assez bonne
- ☐ Mauvaise

19/ A votre avis, quels sont les critères importants pour qu'une marque arrive à fidéliser ses clients ?

- ☐ Le bouche à oreille
- ☐ La prise au sérieux des remarques client
- ☐ La simplicité pour passer la commande
- ☐ La rapidité et les coûts de livraison

Nous vous remercions de votre collaboration.

Liste des tableaux

Tableau N°01 : Résumé comparatif des caractéristiques de l'entreprise classique et l'entreprise orientée client.....	
Tableau N°02 : principes et modalités de l'orientation client.....	
Tableau N°03 : de marketing transactionnel au marketing relationnel.....	
Tableau N°04 : analyse clientèles.....	
Tableau N°05 : Analyse par produits.....	
Tableau N°06 : les différentes définitions du marketing relationnel dans la littérature	
Tableau N°07 : Avantages et limites du marketing relationnel	
Tableau N°08 : L'importance stratégique du CRM	
Tableau N°09 : Avantages et inconvénients de CRC.....	
Tableau N°10 : Répartition de la population par fonction	
Tableau N°11 : Les moyens par lesquels est connu le produit de SICOGE.....	
Tableau N°12 : La raison du choix du produit de SICOGE.....	
Tableau N°13 : La durée des transactions avec SICOGE.....	
Tableau N°14 : La qualité d'accueil de SICOGE.....	
Tableau N°15 : La qualité d'accueil téléphonique de SICOGE.....	
Tableau N°16 : L'étendu des transactions avec SICOGE.....	
Tableau N°17 : la fréquence d'approvisionnement.....	
Tableau N°18 : les outils de passation de la commande	
Tableau N°19 : les délais de livraison.....	
Tableau N°20 : le comportement du personnel en contact.....	
Tableau N°21 : satisfaction à propos de la transparence de l'information.....	
Tableau N°22 : projection des futures commandes.....	
Tableau N°25 : Avis sur les solutions proposés par SICOGE aux anomalies.....	
Tableau N° 24 : Avis sur la rapidité d'intervention de l'entreprise aux anomalies.....	
Tableau N°26 : Avis sur les délais de traitement des réclamations.....	
Tableau N°27 : la qualité de la communication avec SICOGE.....	
Tableau N°28 : Les critères importants pour que la marque arrive à fidéliser ses clients...	

Liste des figures

- Figure N°01** : les cinq niveaux ou périodes d'orientation client
- Figure N°02** : les bases et les moteurs de l'orientation du client
- Figure N°03** : la démarche d'orientation client
- Figure N°04** : processus de développement du client
- Figure N°05** : les missions du marketing relationnel
- Figure N°06** : les facteurs de réussite du marketing relationnel
- Figure N°07** : les quatre types de politique
- Figure N°08** : Les quatre phases de la démarche CRM
- Figure N°09** : Les étapes de la GRC
- Figure N°10** : Les 3 phases de la stratégie client
- Figure N°11** : organigramme du groupe industriel CHERGUI
- Figure N°12** : Répartition de la population par fonction
- Figure N°13** : Les moyens par lesquels sont connus les produits de SICOGE
- Figure N°14** : La raison du choix du produit de SICOGE
- Figure N°15** : La durée des transactions avec SICOGE
- Figure N°16** : La qualité d'accueil de SICOGE
- Figure N°17** : La qualité d'accueil téléphonique de SICOGE
- Figure N°18** : L'étendu des transactions avec SICOGE
- Figure N°19** : la fréquence d'approvisionnement
- Figure N°20** : les outils de passation de la commande
- Figure N°21** : les délais de livraison
- Figure N°22** : le comportement du personnel en contact
- Figure N°23** : satisfaction à propos de la transparence de l'information
- Figure N°24** : projection des futures commandes
- Figure N°25** : les outils de communication
- Figure N°26** : Avis sur la rapidité d'intervention de l'entreprise aux anomalies
- Figure N°27** : Avis sur les solutions proposés par SICOGE aux anomalies
- Figure N°28** : Avis sur les délais de traitement des réclamations
- Figure N°29** : la qualité de la communication avec SICOGE
- Figure N°30** : Les critères importants pour que la marque arrive à fidéliser ses clients

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Introduction générale..... 02

Chapitre I : L’Orientation client et le marketing relationnel

Introduction 06

Section 01 : L’Orientation client

1.1 Historique et définition de l’orientation client 07

1.2 Adapter une démarche d’orientation client 11

1.3 Du marketing transactionnel au marketing relationnel 14

1.4 L’analyse de la clientèle15

1.4.1 L’analyses clients ou produit.....15

1.4.2 L’analyse dynamique de la clientèle17

Section 02 : Le Marketing relationnel

2.1 Historique et définition du Marketing relationnel 19

2.2 Les formes et les principales modalités du marketing relationnel..... 19

2.2.1 Les formes de marketing relationnel 23

2.2.1.1 Le marketing des bases de données23

2.2.1.2 Le marketing interpersonnel 23

2.2.1.3 Le marketing des réseaux 24

2.2.2 Les principales modalités du marketing relationnel 24

2.2.2.1 Connaître ses clients 24

2.2.2.2 Communiquer avec ses clients 25

2.2.2.3 Etre à l’écoute de ses clients 25

2.2.2.4 Récompenser ses clients pour leur fidélité 25

2.2.2.5 Associer des clients à la vie de l’entreprise ou de la marque.....26

2.3 Les missions, Objectifs et Facteurs de réussite du marketing relationnel.....26

2.3.1 Les missions du marketing relationnel 26

2.3.1.1 Marketing relationnel de proactif 26

2.3.1.2 Marketing relationnel d’adaptabilité 27

2.3.1.3 Marketing relationnel de fidélisation 27

2.3.1.4 Marketing relationnel de partenariat 28

2.3.2 Objectifs du marketing relationnel..... 28

2.3.3 Les facteurs de réussite le marketing relationnel 28

2.3.3.1 Orientation à long terme28

2.3.3.2 Réciprocité 29

2.3.3.3 Fiabilité 29

2.3.3.4 Echange d’information 29

2.3.3.5 Flexibilité 30

2.3.3.6 Solidarité 30

2.3.3.7 Résolution de problème	30
2.3.3.8 Usage modéré du pouvoir	30
2.4 Avantage et limites du marketing relationnel	31
Conclusion	32

Chapitre II : Comprendre la démarche de la GRC

Introduction	34
---------------------------	----

Section 01 : La généralité et mise en place d'un système de la GRC

1.1 L'émergence de la gestion relation client	35
1.1.1 L'évolution de la gestion de la relation client	35
1.1.2 Définition de la gestion de la relation client	36
1.2 La mise en œuvre de la gestion relation client	36
1.2.1 La Stratégie	36
1.2.2 La Segmentation	37
1.2.3 La Technologie	37
1.2.4 Le Processus	37
1.2.5 La Structure organisationnelle	38
1.3 Les types de la de la gestion relation client	38
1.3.1 La récupération et la conservation	38
1.3.2 La fidélisation	39
1.3.3 Elargissement ou amélioration de l'offre	39
1.3.4 La prospection	39
1.4 Objectifs, Enjeux et L'importance stratégique du CRM	39
1.4.1 Les Objectifs du CRM	39
1.4.1.1 La politique de (re) conquête	40
1.4.1.2 La politique d'abandon	40
1.4.1.3 La politique de fidélisation	41
1.4.1.4 La politique de rationalisation	41
1.4.2 Les enjeux du CRM	41
1.4.2.1 La course à la différenciation	41
1.4.2.2 Faciliter la vie de client	41
1.4.2.3 Proposer du sur-mesure	41
1.4.2.4 Affiner la personnalisation	41
1.4.2.5 Une personnalisation plus forte	41
1.4.2.6 Plus de productivité	42
1.4.3 L'importance stratégique du CRM	42

Section 02 : La démarche et les Outils de la GRC

2.1 La démarche et les étapes de la GRC	43
2.1.1 La démarche de la gestion relation client	43
2.1.1.1 La connaissance des clients.....	43
2.1.1.2 La différenciation des clients	44
2.1.1.3 Le dialogue avec les clients.....	45
2.1.1.4 La proposition d'une offre personnalisée	45

2.1.2 Les cinq étapes du CRM	46
2.1.2.1 Identifier	47
2.1.2.2 Segmenter	48
2.1.2.3 Adapter le service et la communication	48
2.1.2.4 Echange	48
2.1.2.5 Evaluer	48
2.2 La stratégie client et les outils de la gestion relation client	48
2.2.1 La stratégie client	49
2.2.2 Les outils de la gestion relation client	50
2.2.2.1 Les outils opérationnels	50
2.2.2.1.1 Les progiciels	50
2.2.2.1.2 Les programmes de fidélisation	51
2.2.2.1.3 Le portail d'entreprise	51
2.2.2.1.4 Logiciel CRM	51
2.2.2.1.5 Enquête de satisfaction	52
2.2.2.2 Les outils multi-canal et collaboratifs de la GRC	52
2.2.2.2.1 Le courrier	53
2.2.2.2.2 Le téléphone	53
2.2.2.2.3 Le C.T.I (Computer technology Integration)	53
2.2.2.2.4 Le Web	53
2.3 Les TIC au service de la GRC.....	54
2.4 Avantage et inconvénients du CRM.....	54
Conclusion	56

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de l'entreprise SICOGE

Introduction	58
Section 01 : Présentation de l'organisme l'accueil	
1.1 Présentation du groupe chergui	59
1.2 Présentation de la SICOGE	60
1.3 L'organigramme de la SARL SICOGE.....	62
1.4 Les fonctions de la SARL SICOGE	63
1.5 Le processus de production	63
Section 02 : cas pratique	
2.1 La réalité du marketing au sein de SICOGE	64
2.1.1 Marketing de bade de donnée	64
2.1.2 L'information	65
2.1.3 Marketing d'animation	66
2.2 La démarche de SICOGE	67
2.3 Les outils de la gestion relation client	68
2.3.1 Centre d'appel	68
2.3.2 Faxing	68
2.3.3 Mailing	68
2.3.4 Ouverture d'un compte client	68

2.4 Le logiciel GECO	68
2.4.1 Les fonctions principales	69
2.4.2 Les objectifs de l'utilisation du logiciel GECO	69
2.4.3 Le fichier client	70
2.5 L'enquête de mesure de la gestion relation client	70
2.5.1 Le type des questions	70
2.5.2 Mode d'administration des questionnaires.....	70
2.5.3 Les techniques stratégiques	70
2.5.4 Présentation des résultats de l'enquête	71
Conclusion	91
Conclusion générale	93
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Annexes	

Résumé :

Les entreprises font souvent face à des problèmes généralement causés par une mauvaise appréhension des clients, qui sans le produit ou le service ne répondrait pas aux attentes des consommateurs, ce qui oblige ces entreprises à essayer de mieux comprendre le client. En effet, créer une relation durable avec le client permettra à l'entreprise d'améliorer ses connaissances sur le consommateur et de mieux saisir le produit idéal qui répondra à ses attentes. Aujourd'hui, cela est rendu possible par la mise en place d'un système de gestion de la relation client (GRC) qui, grâce aux programmes de fidélisation, aux techniques, aux technologies de l'information et de la communication, permettra d'améliorer durablement le bénéfice de l'entreprise. Ce travail porte sur la mise en place d'un système de gestion relation client et traite du cas d'une entreprise **la SARL SICOGE**, de son processus de fidélisation et des outils mis en place par l'entreprise pour développer les relations avec ses clients.

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

Companies often face problems usually caused by a misunderstanding of customers, who without the product or service would not meet the expectations of consumers, forcing these companies to try to better understand the customer. Indeed, creating a lasting relationship with the customer will allow the company improve its knowledge of the consumer and better understand the ideal product that will meet his expectations. Today, it is possible thanks to the implementation of a Customer Relationship Management (CRM) system which, thanks to loyalty programs, techniques, information and communication technologies, will enable to sustainably improve the profit of the company. This work focuses on the implementation of a customer relationship management system and deals with the case of a SICOGE company, its loyalty process and tools put in place by the company to develop relationships with its customers.

Key words : Relationship marketing, Customer Relationship Management, loyalty, satisfaction.