

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**  
**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA**  
**RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

**UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI OUZOU**

**Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion**

**Département Des Sciences Commerciales**



**Mémoire de Master**  
**Marketing Management**  
**2021/2022**



**Thème**

**GESTION DE LA RELATION CLIENT ET**  
**FIDÉLITÉ**

**Cas :**

**CYPRESS ALGERIE**

Réalisé par :

- **YANTREN Yasmina**
- **ABDICHE Cherif**

Encadré par :

- **SADOUD Ahmed**

Soutenu devant le jury composé de :

Président : **ZERKHFAOUI Lyes / MCB**

Rapporteur : **SADOUD Ahmed / MCB**

Examineur : **HAMI Lounes / MAA**

## Remerciements

*Nous tenons d'abord à remercier dieu le tout puissant pour nous avoir donnée la santé, la force et la patience nécessaire pour achever ce modeste travail.*

*On remercie notre encadreur Mr SADOUD pour être le premier à nous soutenir dans notre démarche de mémoire, on remercie aussi les professeurs de l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, qui nous ont fournis les outils nécessaires au bon déroulement de notre stage pratique et la réalisation de notre mémoire de fin d'études.*

*On remercie l'ensemble du personnel de CYPRESS ALGERIE pour leur accueil et les conseils qu'ils pu nous prodiguer au cours de notre stage. On remercie spécialement notre promotrice de stage Mme Samira SIDI MOUSSA, la gérante de l'entreprise CYPRESS ALGERIE pour le temps passé ensemble et le partage des informations et de son expertise au quotidien.*

## Dédicaces

*Je dédie ce mémoire à :*

*Je dédie ce modeste travail à mes très chers parents, source de vie et de motivation .*

*A mes chères sœurs , source d'espoir et de bonheur .*

*À toute ma famille, tous mes amis et tous ceux qui ont contribué à ma réussite.*

*Yasmina YANTREN*

## Dédicaces

*Je dédie ce mémoire à :*

*Mes parents :*

*Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour et ma considération pour le sacrifice que vous avez consenti pour mon instruction et mon bien être. Vous avez été toujours à mes coté pour me soutenir et m'accompagner, je vous remercie pour tout le soutien et l'amour que vous me porter depuis ma naissance.*

*Ma famille :*

*Merci de m'avoir soutenu et encouragé tout au long de mes études, je ne vous souhaite que le bonheur et la réussite dans votre vie.*

*Merci à ma binôme qui m'a aidé à réaliser ce modeste travail et qui m'a encouragé pendant notre recherche, ce ne serait pas possible sans vous.*

*Cherif ABDICHE*

## Résumé

On a découvert que les clients interagissaient avec divers aspects de l'entreprise, et pas seulement avec le service marketing. Dans les secteurs B2C et B2B, l'ensemble de l'organisation, et pas seulement le marketing, doit se concentrer sur la satisfaction des clients. De nombreuses entreprises qui étaient auparavant établies autour des usines ont tenté de recentrer leur attention sur clients, en se concentrant davantage sur l'identification des «bons» clients et le développement de relations dans lesquelles les deux parties sont gagnantes. Les tactiques et procédures utilisées pour tenter de maintenir en vie ces bases de données clients se sont avérés à la fois coûteuses et très longues à gérer.

Grâce à la mise en œuvre de systèmes informatiques avancés, des bases de données entières sur les clients peuvent être mises à disposition à tous les niveaux de l'entreprise, donnant à chaque membre de l'organisation une vision complète de chaque client.

L'objectif de cette recherche est centré autour de notre problématique qui est : « Quel est l'effet de la gestion de la relation client sur la fidélisation des clients de l'entreprise CYPRESS ALGERIE ? ».

Afin de réaliser notre travail, nous nous sommes basés sur les dimensions et les stratégies de la GRC, en utilisant la méthode quantitative (questionnaire).

**Mots clés : GRC, Gestion relation client, Satisfaction, Fidélité, Relation, Client, CYPRESS ALGERIE.**

## **Abstract**

It was discovered that customers interact with various aspects of the business, not just the marketing department. In both B2C and B2B industries, the entire organization, not just marketing, must focus on customer satisfaction. Many companies that were once built around factories have tried to refocus their attention on customers, concentrating more on identifying the "right" customers and developing win-win relationships. The tactics and procedures used to try to keep these customer databases alive have proven to be both costly and very time consuming to manage.

With the implementation of advanced IT systems, entire customer databases can be made available to all levels of the company, giving everyone in the organization a complete picture of each customer.

The objective of this research is centered around our problematic which is: "What is the effect of customer relationship management on the loyalty of the customers of the company CYPRESS ALGERIE?"

In order to carry out our work, we based ourselves on the dimensions and strategies of CRM, using the quantitative method (questionnaire).

**Keywords: CRM, Customer relationship management, satisfaction, loyalty, relationship, customer, CYPRESS ALGERIE**

## Liste des abréviations

B2C	Business To Customers
B2B	Business To Business
IVD	In-Vitro Diagnostic
MLM	Multi-Level Marketing
GRC	Gestion de la Relation Client
GRH	Gestion des Ressources Humaine
ERP	Enterprise Resource Planning (Progiciel de Gestion Intégré)
VCVC	Valeur du Cycle de Vie du Client
IDIC	Identifier, Différencier, Interagir et Personnaliser
URL	Uniform Resource Locator
SIC	Standard Industrial Classification
ADN	Acide DésoxyriboNucléique
TTC	Toutes Taxes Comprises
SAV	Services Après-Vente
FIFO	First In First Out
LIFO	Last In First Out
GED	Gestion Electronique des Documents

## Liste des tableaux

<b>Tableau 1: Le marketing transactionnel et relationnel</b> .....	9
<b>Tableau 2: Objectifs et moyens d'action</b> .....	19
<b>Tableau 3: Intégration des processus</b> .....	43
<b>Tableau 4: Continuum de stratégies</b> .....	47
<b>Tableau 5: Types de clients</b> .....	72
<b>Tableau 6: Temps de travail avec l'entreprise</b> .....	73
<b>Tableau 7: Fréquence des réclamations</b> .....	74
<b>Tableau 8: Moyens de commandes/réclamations</b> .....	75
<b>Tableau 9: Vitesse de traitement</b> .....	76
<b>Tableau 10: Appréciation de la prise en charge</b> .....	77
<b>Tableau 11: Fréquence de contact</b> .....	78
<b>Tableau 12: Suggestion des services</b> .....	79
<b>Tableau 13: Les jugements sur la communication</b> .....	80
<b>Tableau 14: Note des services</b> .....	81
<b>Tableau 15: Probabilité de rachat</b> .....	82
<b>Tableau 16: Recommandation</b> .....	83
<b>Tableau 17: Cadeaux et remises</b> .....	84
<b>Tableau 18: Statistiques sur échantillon uniques</b> .....	85
<b>Tableau 19: Test sur échantillon unique</b> .....	85
<b>Tableau 20: Tests de normalité</b> .....	86
<b>Tableau 21: Test des échantillons indépendants</b> .....	87
<b>Tableau 22: Test des échantillons appariés</b> .....	87
<b>Tableau 23: Tests du Khi-carré</b> .....	88
<b>Tableau 24: Mesures symétriques</b> .....	89
<b>Tableau 25: Statistiques descriptives</b> .....	89
<b>Tableau 26: Corrélations</b> .....	90
<b>Tableau 27: Récapitulatif des modèles</b> .....	90
<b>Tableau 28: ANOVA</b> .....	91
<b>Tableau 29: Coefficients</b> .....	91

## Liste des Figures

<b>Figure 1: Cycle du marketing relationnel</b> .....	7
<b>Figure 2: Les missions du marketing relationnel</b> .....	13
<b>Figure 3: La pyramide des clients</b> .....	18
<b>Figure 4: La démarche de fidélisation</b> .....	27
<b>Figure 5: Les facteurs de la fidélité</b> .....	29
<b>Figure 6: Les outils de la GRC</b> .....	39
<b>Figure 7: Classification des clients par valeur</b> .....	42
<b>Figure 8: Acquisition de connaissances analytiques sur les clients</b> .....	44
<b>Figure 9: Stratégies Offensives vs. Défensives</b> .....	45
<b>Figure 10: L'activité de gestion des clients</b> .....	49
<b>Figure 11: Modèle IDIC</b> .....	51
<b>Figure 12: Ce qu'il faut synchroniser</b> .....	58
<b>Figure 13: Typres de clients</b> .....	72
<b>Figure 14: Temps de travail avec l'entreprise</b> .....	73
<b>Figure 15: Fréquence des réclamations</b> .....	74
<b>Figure 16: Moyens de commandes/réclamations</b> .....	75
<b>Figure 17: Vitesse de traitement</b> .....	76
<b>Figure 18: Appréciation de la prise en charge</b> .....	77
<b>Figure 19: Fréquence de contact</b> .....	78
<b>Figure 20: Suggestion des services</b> .....	79
<b>Figure 21: Les jugements sur la communication</b> .....	80
<b>Figure 22: Note des services</b> .....	81
<b>Figure 23: Probabilité de rachat</b> .....	82
<b>Figure 24: Recommandation</b> .....	83
<b>Figure 25: Cadeaux et remises</b> .....	84

# Table des matières

Remerciements.....	2
Dédicaces .....	3
Résumé .....	5
Liste des abréviations.....	7
Liste des tableaux.....	8
Liste des Figures .....	9
Table des matières .....	10
Introduction Générale.....	1
Chapitre 1 : Généralités sur le Marketing Relationnel et la GRC.....	5
1. Le Marketing Relationnel.....	5
1.1. L'Origine du Marketing Relationnel.....	5
1.2. La Définition du Marketing Relationnel .....	6
1.3. De l'approche transactionnelle à l'approche relationnelle .....	8
1.4. Les Formes du Marketing Relationnel .....	10
1.4.1. Le Marketing de base de données .....	11
1.4.2. Le Marketing Interpersonnel .....	11
1.4.3. Le Marketing des Réseaux.....	12
1.5. Les Missions du Marketing Relationnel .....	12
1.6. Les Clés du Marketing Relationnel.....	15
1.6.1. La satisfaction .....	15
1.6.2. La confiance .....	15
1.6.3. L'Engagement.....	15
1.6.4. La Communication.....	16
1.7. Les Objectifs et les Moyens du Marketing Relationnel.....	16
1.8. Les Limites du Marketing Relationnel .....	19
2. La Gestion de la Relation Client .....	21
2.1. Définition de la GRC .....	21
2.2. Les objectifs et les bénéfices de la GRC.....	22
2.2.1. Les objectifs.....	22
2.2.2. Les bénéfices .....	23
3. La Satisfaction et la Fidélité .....	24
3.1. La Satisfaction .....	24
3.1.1. Définition de la satisfaction.....	24

3.1.2.	Les caractéristiques de la satisfaction.....	25
3.2.	La Fidélité .....	26
3.2.1.	Définition de la fidélisation et la fidélité .....	26
3.3.	Démarche de la fidélisation.....	27
3.3.1.	Identifier .....	27
3.3.2.	Adapter.....	28
3.3.3.	Privilégier .....	28
3.3.4.	Contrôler .....	28
3.3.5.	Evoluer .....	29
3.4.	Les facteurs de la fidélité .....	29
3.4.1.	Qualité relative du produit .....	30
3.4.2.	Prix relatif du produit .....	30
3.4.3.	Nature des services attachés .....	30
3.4.4.	Notoriété du produit ou de la marque .....	30
3.4.5.	Image du secteur.....	30
3.4.6.	Image spécifique du produit ou de la marque .....	30
3.4.7.	Connaissance et expérience .....	31
3.4.8.	Mentions, certifications et autres cautions du produit.....	31
3.4.9.	Pertinence de l'achat et risque perçu.....	31
3.4.10.	Qualité du point de vente.....	31
3.4.11.	Moment du besoin .....	31
3.4.12.	Temps consacré à l'achat.....	31
3.5.	Les Outils de fidélisation.....	32
3.5.1.	Le service après-vente .....	32
3.5.2.	Le couponing électronique.....	32
3.5.3.	La carte de fidélité.....	32
3.5.4.	Le site internet .....	32
3.5.5.	Les cadeaux .....	32
3.5.6.	Les clubs .....	33
4.	La relation entre la satisfaction et la fidélité.....	33
<b>Chapitre 2 : Outils et Stratégies de la GRC .....</b>		<b>36</b>
1.	Les Outils de la GRC.....	36
1.1.	Les points de contact avec les clients .....	36
1.1.1.	Sites web et réseaux sociaux .....	36
1.1.2.	Publicités .....	36
1.1.3.	Points de vente et événements .....	37

1.1.4.	Emails .....	37
1.1.5.	Canaux de support client .....	37
1.1.6.	Ressources en libre-service .....	37
1.2.	Le front office.....	38
1.3.	Le back office .....	38
1.4.	Warehousing / Bases de données GRC .....	38
2.	Stratégies GRC .....	40
2.1.	Interaction.....	40
2.2.	La valeur d'un client .....	40
2.3.	Le processus continu .....	43
2.4.	Aperçu des modèles .....	48
2.4.1.	Modèle cycle de vie (CQI Consulting) .....	48
2.4.2.	Modèle IDIC (Identify, Differentiate, Interact, Customize).....	50
2.5.	Développement GRC.....	52
2.5.1.	Planification .....	53
2.5.2.	Recherche .....	53
2.5.3.	Analyse du système et conception .....	53
2.5.4.	Design .....	55
2.5.5.	Construction.....	55
2.5.6.	Implémentation.....	55
2.5.7.	Maintenance et documentation .....	55
2.5.8.	Adaptation.....	56
Chapitre 3 : GRC et Fidélité (Etude du cas « CYPRESS ALGERIE ») .....		62
1.	Présentation de l'entreprise.....	62
2.	La GRC au cœur de CYPRESS ALGERIE .....	65
2.1.	Les commandes des clients .....	66
2.1.1.	Commandes du secteur publique .....	66
2.1.2.	Commandes du secteur privé .....	66
2.2.	Suivi et assistance technique et scientifique de la clientèle (S.A.V.).....	66
2.3.	Les outils GRC de CYPRESS ALGERIE .....	67
2.3.1.	En termes de communication .....	67
2.3.2.	En termes de logiciel GRC.....	68
2.3.3.	Moyens/Stratégies de fidélisation des clients.....	69
3.	Etude Quantitative .....	70
3.1.	Méthodologie.....	70
3.1.1.	Echantillonnage .....	70

3.1.2.	La méthode de collecte .....	71
3.1.3.	Analyse et interprétation des résultats .....	71
3.2.	Analyse et interprétation des résultats .....	72
3.2.1.	Tri à plat.....	72
3.2.2.	Les Testes T.....	85
3.2.3.	Le Test Khi Carré.....	88
3.2.4.	Corrélation .....	89
3.2.5.	L'ANOVA .....	90
	Conclusion Générale .....	93
	Bibliographie.....	95
	Annexes .....	97

# **INTRODUCTION GÉNÉRALE**

## Introduction Générale

La gestion de la relation client n'est pas un nouveau concept; même les premiers commerçants ont compris que c'était une bonne idée d'établir des relations avec les clients afin de les fidéliser.

C'était beaucoup plus facile à faire aux premiers stades du commerce ; les vieux magasins familiaux en sont un bon exemple ; le personnel savait exactement qui était chaque client, et les vendeurs connaissaient les préférences des clients ainsi que les personnes qui pouvaient payer et celles qui payaient habituellement à temps. Cependant, à mesure que les entreprises se sont développées, les informations sur les clients individuels se sont dispersées dans la masse. Pour faire face à l'expansion constante de la clientèle, on a développé les groupes de clients ou le marketing segmenté, dans lesquels les clients sont placés dans des créneaux qui correspondent le mieux à leurs désirs. La plupart des exigences et des attentes peuvent être satisfaites en utilisant ces créneaux ou groupes de clients, mais de nombreux désirs doivent être sacrifiés parce que les services sont adaptés aux groupes plutôt qu'aux individus.

Vers 1980, le terme "gestion des relations" est apparu pour la première fois pour aborder cette question. Il s'agissait de travailler plus directement avec les clients. Les entreprises se sont rendu compte que cela leur permettait d'en savoir plus sur leurs clients et de mieux s'adapter à eux, ainsi que de créer une valeur supplémentaire pour leurs clients et pour elles-mêmes. La gestion des relations est un ensemble d'approches et de concepts qui décrivent comment les entreprises doivent chercher à établir des relations à long terme, travailler avec des produits de haute qualité et fournir un excellent service à la clientèle.

La gestion des relations a été rapidement adoptée par les spécialistes du marketing après sa présentation par Levitt en 1983. Cependant, une fois que l'on a découvert que les données nécessaires à l'interaction avec la Gestion des relations étaient pour la plupart manquantes sa popularité a rapidement baissé, car les entreprises étaient encore fortement axées sur le produit et le marketing segmenté.

Cependant, l'intérêt s'est ravivé dans les années 1990, lorsque les entreprises ont réalisé que les relations avec les clients nécessitaient une approche plus globale. On a découvert que les clients interagissaient avec divers aspects de l'entreprise, et pas seulement avec le service marketing. Dans les secteurs B2C et B2B, l'ensemble de l'organisation, et pas seulement le marketing, doit

## Introduction Général

---

se concentrer sur la satisfaction des clients. De nombreuses entreprises qui étaient auparavant établies autour des usines ont tenté de recentrer leur attention sur clients, en se concentrant davantage sur l'identification des "bons" clients et le développement de relations dans lesquelles les deux parties sont gagnantes.

Malheureusement, le bruit qui a entouré le marketing relationnel s'est rapidement estompé encore une fois, car il s'est avéré difficile d'obtenir des résultats intéressants à court terme. Les tactiques et procédures utilisées pour tenter de maintenir en vie ces bases de données clients se sont avérés à la fois coûteuses et très longues à gérer.

Cela a peut-être marqué la fin de la gestion des relations dans certaines entreprises, mais avec le développement de technologies de l'information plus puissantes, elle est revenue sous un nouveau nom, la gestion des relations clients. Grâce à la mise en œuvre de systèmes informatiques avancés, des bases de données entières sur les clients peuvent être mises à disposition à tous les niveaux de l'entreprise, donnant à chaque membre de l'organisation une vision complète de chaque client.

Dans notre cas pratique, nous avons affaire à la SARL CYPRESS ALGERIE, une entreprise spécialisée dans la commercialisation de produits de diagnostic IVD.

Notre tâche sera de tenter de répondre à la question suivante : **Quel est l'effet de la gestion de la relation client sur la fidélisation des clients de l'entreprise CYPRESS ALGERIE ?**

**H1** : La GRC n'a aucun effet sur la fidélité des clients de CYPRESS ALGERIE.

**H2** : La GRC a un effet sur la fidélité des clients de CYPRESS ALGERIE.

## Introduction Général

---

Mais avant de répondre à cette question nous devons poser d'autres :

- Qu'est-ce que la Gestion de la relation client ?
- Quels sont ses objectifs et bénéfices ?
- Comment peut-on décrire ses stratégies ?

### Méthodologie de la recherche

A travers notre recherche nous allons essayer de :

- Démontrer le fonctionnement et l'utilité de la GRC pour l'entreprise CYPRESS ALGERIE, afin qu'elle puisse développer et maintenir les relations avec ses clients.
- Voir et analyser le système de GRC qu'utilise l'entreprise et son effet sur ses clients.

Chaque démarche scientifique nécessite une combinaison de méthodes de collecte, de traitement et d'interprétation des données pour être menée à bien. Nous avons utilisé une méthode quantitative comme approche méthodologique pour résoudre notre problématique et valider ou réfuter nos hypothèses.

Nous avons employé l'approche descriptive dans la section théorique, puis, pour la partie pratique nous avons employé une méthode quantitative, un questionnaire destiné aux clients de CYPRESS ALGERIE qui nous ont aidé à répondre à la problématique et à confirmer ou infirmer nos hypothèses.

Afin de mener à bien notre recherche, nous l'avons divisé en trois chapitres :

- Le premier chapitre sera consacré aux concepts fondamentaux de la gestion de la relation client et la fidélité.
- Le second chapitre portera sur les outils et les stratégies de la GRC.
- Enfin, le troisième chapitre, nous allons analyser la GRC de l'entreprise CYPRESS ALGERIE et son influence sur la fidélité de ses clients.

# **CHAPITRE 1**

## **Généralités sur le Marketing Relationnel et la GRC**

## Chapitre 1 : Généralités sur le Marketing Relationnel et la GRC

### Introduction au chapitre 1

Contrairement au marketing one-to-one, qui a un sens plus limité car il ne fait référence qu'à des ventes spécifiques ou à des méthodes de communication individualisées, le marketing relationnel a un objectif plus large, à savoir la gestion efficace et la maximisation du capital client de l'entreprise. Dans ce chapitre, nous allons aborder le marketing relationnel en général et le marketing direct en particulier.

### 1. Le Marketing Relationnel

#### 1.1. L'Origine du Marketing Relationnel

La société de consommation fait son apparition en même temps que la reprise et la croissance d'après la deuxième guerre mondiale grâce à l'augmentation du pouvoir d'achat, le taux d'activité des femmes qui s'accroît et d'autres facteurs économiques et sociaux. Le marketing de masse, en opposition au marketing one-to-one, ne prend pas en compte l'individualité des personnes, et considère la population homogène, il entraîne la standardisation du produit et la production à grande échelle.

Le processus du marketing relationnel doit se faire grâce à l'individualisation de la relation et de l'échange. Le consommateur est un être sensible, un individu unique qui veut se différencier dans ses achats, qui veut ressentir des émotions et se faire plaisir à travers son achat. La technique a été proposée pour la première fois par les spécialistes américains du marketing Berry (1983) et Jackson (1985). Berry (1983) a fait valoir lors d'une conférence sur le domaine du marketing de services que le marketing relationnel est une activité de marketing qui consiste à attirer, maintenir et améliorer les relations avec les clients. Berry décrit les trois principes fondamentaux du marketing relationnel dans cette citation. D'abord, l'établissement de relations est la base du marketing relationnel. En fait, un client est un prospect avant de devenir un client confirmé. L'entreprise doit l'inciter à acheter en lui donnant envie de consommer. Ensuite, La relation client doit être développée et maintenue en fidélisant le client.

Après une étude à long terme sur le processus de marketing de l'industrie des services, il a été conclu que l'objectif ultime du marketing d'entreprise n'est pas seulement de développer de nouveaux clients, mais également de se concentrer sur le maintien des clients existants. Le marketing relationnel crée donc une rupture avec le marketing de masse.

## 1.2. La Définition du Marketing Relationnel

Selon Buttle (1996, 1-28) : «le marketing relationnel représente la nouvelle phase dans le monde du marketing... Le marketing relationnel peut être décrit comme un outil de gestion et de développement des relations à long terme entre un vendeur et un acheteur et qui sont bénéfiques pour les deux côtés de l'interaction. Le MR souligne l'importance des clients en les faisant se sentir spéciaux pour une entreprise.»<sup>1</sup>

Pour KOTLER et KELLER Le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur confiance et leur préférence à long terme. Les clients concernés sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise.<sup>2</sup>

Ainsi, le marketing relationnel a pour mission : « Fabriquer du lien entre le néo consommateur et l'entreprise, prendre en compte ses attentes, redonner du sens à l'acte d'achat, remettre l'homme au centre du processus de consommation »<sup>3</sup>

Le marketing relationnel est décrit comme étant : « Une approche stratégique qui s'oppose du marketing transactionnel et qui tend à créer de la valeur mutuelle à travers la création de relations durables entre les acteurs »<sup>4</sup>, c'est ce que nous allons aborder dans le prochain élément.

---

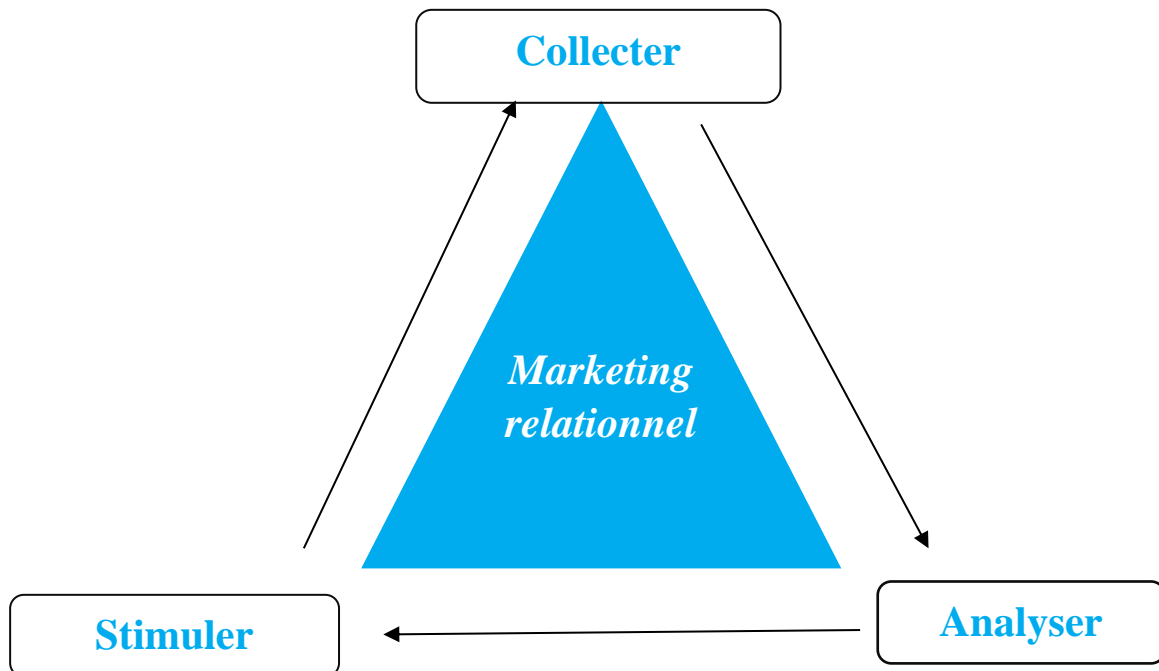
<sup>1</sup> Anastasiia Krokhhina; Relationship Marketing Developing Seller-Buyer Relationships, LAHTI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Faculty of Business and Hospitality Management, Degree Program in International Business Bachelor's Thesis, Spring 2017, P20.

<sup>2</sup> P. KOTLER ,KELLER, MANCEAU ,Marketing Management, 16 -ème édition , Pearson 2018 , P23

<sup>3</sup> BOISDEVESY Jean-Claude, Le marketing relationnel, Ed. D'organisation, France, 2001, p: 27.

<sup>4</sup> D- BALLANIGHE, internal Relationship marketing: strategy for knowledge renewal, the international journal of bank marketing, 2000, vol 18, N°6, pp:274

**Figure 1: Cycle du marketing relationnel**



**Source :** HETREL.P, « Le marketing relationnel », édition d'organisation, Paris, 2007.p10.

- Le marketing relationnel est défini dans le Mercator comme : « une politique et un ensemble d'outils visant à générer et à maintenir des perceptions positives à long terme à l'égard d'une entreprise ou d'une marque par le biais de connexions individuelles et interactives avec les clients. »<sup>5</sup>.
- Une autre définition de LAMBIN qui le perçoit comme « une stratégie et une approche opérationnelle visant à accroître la valeur pour l'actionnaire en cultivant des relations appropriées avec des clients et des segments de clientèle importants »<sup>6</sup>

Il peut donc être considéré comme un moyen d'accroître les bénéfices de l'entreprise en développant des relations appropriées avec des clients qui sont plus susceptibles que d'autres de rester longtemps avec l'entreprise. C'est pourquoi le marketing relationnel est une tactique

---

<sup>5</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D). « Mercator » Edition Dunod, Paris 2014. P 904

<sup>6</sup> LAMBIN Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal, Marketing stratégique et opérationnel, Edition Dunod, Paris 2008, p.31.

## Chapitre 1 : Généralités sur le Marketing Relationnel et la GRC

---

utilisée par l'entreprise pour augmenter ses revenus en développant des liens plus étroits et plus durables avec les clients.

### 1.3. De l'approche transactionnelle à l'approche relationnelle

Selon Flambard - Ruaud (1997), « l'évolution de la notion de marketing est profonde »<sup>7</sup>. Pendant des décennies, le marketing transactionnel a dominé ; les marketeurs choisissent de négliger les processus relationnels jugés trop coûteux et difficiles à gérer pour accroître la fidélité à la marque en privilégiant la communication de masse.

Pour commencer cette analyse des deux approches marketing, il est nécessaire de redéfinir ce qu'est le marketing transactionnel et le marketing relationnel en leur cœur.

Le marketing transactionnel est un ensemble d'approches qui se concentrent sur le processus d'achat du client. Il vise à acquérir de nouveaux clients en mobilisant leur engagement sur une transaction unique. L'effort de communication est concentré sur la vente des produits dans un objectif de vente à court terme. La relation client-fournisseur prend fin avec la vente. En aucun cas, elle ne tient compte des émotions ou des intérêts du client.

Au contraire, le marketing relationnel vise à privilégier la communication avec les clients dans l'objectif d'en faire des consommateurs réguliers. L'entreprise valorise l'engagement à long terme du client pour l'encourager à renouveler l'achat des produits et services. Cette technique de marketing de fidélisation reconnaît la valeur du client. L'échange n'est pas seulement déterminé par le bonheur économique, mais aussi par l'épanouissement personnel, ainsi, les actions de communication sont mises en place pour accroître la satisfaction des clients. Le but est d'individualiser et personnaliser les relations avec une bonne stratégie.

L'orientation « hybride » prend en compte les deux stratégies énoncées précédemment. Brookes et Little (1997, 1998) ou encore Brodie (2002) affirment que la majorité des entreprises pratiquent à différents degrés les deux approches. Ces auteurs suggèrent que le marketing relationnel ne doit pas être pratiqué comme une activité à part en négligeant les aspects transactionnels du marketing<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> FLAMBARD-RUAUD, SABINE. "LES ÉVOLUTIONS DU CONCEPT DE MARKETING." *Décisions Marketing*, no. 11, 1997, pp. 7–20.

<sup>8</sup> Brodie, M.J. and Kwan, P. Staged Approach to Epilepsy Management. *Neurology*, 2002

## Chapitre 1 : Généralités sur le Marketing Relationnel et la GRC

**Tableau 1: Le marketing transactionnel et relationnel**

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

**Source** : adapté de PECK, Helen, CHRISTOPHER, Martin, CLARK, Moira, et al.

Relationship marketing. Routledge, 2013.

- Payne et ses collègues Peck, Christopher et Clark (1998) ont classé ces stratégies dans le tableau ci-dessus uniquement en deux groupes, à l'exclusion de la stratégie hybride. Selon eux, le marketing transactionnel est une relation de long terme qui se développe pour une seule vente correspondant à un besoin immédiat du client en raison des caractéristiques du produit. Le marketing relationnel, quant à lui, va privilégier la valeur du produit pour toucher le client et l'inciter à revenir. Le défi de cette relation est à long terme.

## **Chapitre 1 : Généralités sur le Marketing Relationnel et la GRC**

---

La publicité succède à la réclame et l'époque voit la naissance des supermarchés, des centrales d'achat permettant aux consommateurs de mieux connaître un nombre croissant de produits. L'offre dépasse progressivement la demande et la fin des années 1970 marque le début d'une véritable économie de marché. Le noyau est alors le marketing mix et les fameux « 4P ». Ces derniers constituent une définition du marketing orientée vers le produit et non vers le client. A chaque produit correspond désormais un marché, une masse de consommateurs anonymes, qu'il s'agit de faire croître au maximum. La publicité a alors pour fonction d'informer et de stimuler ces consommateurs. Au milieu des années 1980, la tendance s'inverse. Avec l'apparition et la montée en puissance des marques de distributeurs et des « hard-discounters », la notion de rapport qualité-prix devient dominante, et les marques de fabricants perdent à jamais leur monopole. Les consommateurs se demandent maintenant pourquoi ils devraient payer plus pour des produits qui sont disponibles ailleurs à moindre coût. Les entreprises de services s'intéressent également de plus en plus au marketing, pour vendre plus et mieux.

Enfin, depuis le début des années 1990, un environnement plus concurrentiel a émergé. Les entreprises se rendent compte que leurs clients ne sont pas tous les mêmes; certains ont plus de valeur et sont plus rentables que d'autres. Elles prennent également conscience que les attentes des clients se différencient. Une meilleure connaissance du consommateur s'impose donc. De ce fait, un marketing tourné vers la personne, remettant en scène le consommateur en tant qu'individu et qui ne considère plus le consommateur comme un nombre anonyme issu d'études statistiques, est désormais nécessaire: le marketing relationnel.

### **1.4. Les Formes du Marketing Relationnel**

Les techniques du marketing relationnel incluent plusieurs types d'actions ciblées. Elles sont structurées autour de trois grandes phases : recueil des informations, accroissement des données et enfin leur exploitation. Le recueil des informations consiste à collecter un nombre maximal d'éléments sur les acheteurs afin de mieux les connaître. Une fois recueillies, ces informations sont ensuite traitées et exploitées afin d'établir une communication personnalisée ainsi que des offres sur-mesure.

## Chapitre 1 : Généralités sur le Marketing Relationnel et la GRC

---

Le marketing relationnel se décline sous trois formes : le marketing de base de données (récupération et analyse des données), marketing interpersonnel (identification des meilleurs clients), marketing de réseaux (communication centrée autour du bouche-à-oreille).<sup>9</sup>

### 1.4.1. Le Marketing de base 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.<sup>10</sup>

En effet, les bases de données comportent des outils d'interrogation qui permettent aux utilisateurs d'effectuer leurs propres requêtes sans la mobilisation d'un service informatique à part entière ; ils permettent également de décortiquer, trier et classer les comportements des consommateurs, qui peuvent ensuite être « transformés » en actions marketing .C'est le rôle des référentiels de données (data Warehouse) et des méthodologies d'analyse (datamining).

Pour conserver les clients, il est inévitable de les connaître, stocker l'information dont on dispose sur eux, l'analyser, l'enrichir, la mettre à jour et l'exploiter. Les bases de données sont indispensables en appui d'un marketing efficace au service de l'action commerciale et de la création de valeur dans l'entreprise, ces mêmes bases de données, au travers des segmentations comportementales, économiques, sociodémographiques, vont permettre d'optimiser l'activité commerciale.

### 1.4.2. Le Marketing Interpersonnel

Le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leur valeur et les conserver. Si une organisation souhaite améliorer sa qualité et augmenter sa part de marché, elle doit comprendre la valeur de ses clients tout en développant avec eux des relations plus personnalisées .Tout cela aura un impact sur la fidélité à la marque par la mise en œuvre des programmes innovateurs de fidélisation, des campagnes personnalisées de publipostage direct, des campagnes de marketing électronique et interactif, ainsi que des événements à l'intention des consommateurs.

---

<sup>9</sup> Jean-Claude Boisdevésy «Le Marketing relationnel», Ed. D'organisation 2001- page 120

<sup>10</sup> « La force d'une base de données bien gérée », Dossier L'art du marketing, N°5, *Les Echos*

## **Chapitre 1 : Généralités sur le Marketing Relationnel et la GRC**

---

### **1.4.3. Le Marketing des Réseaux**

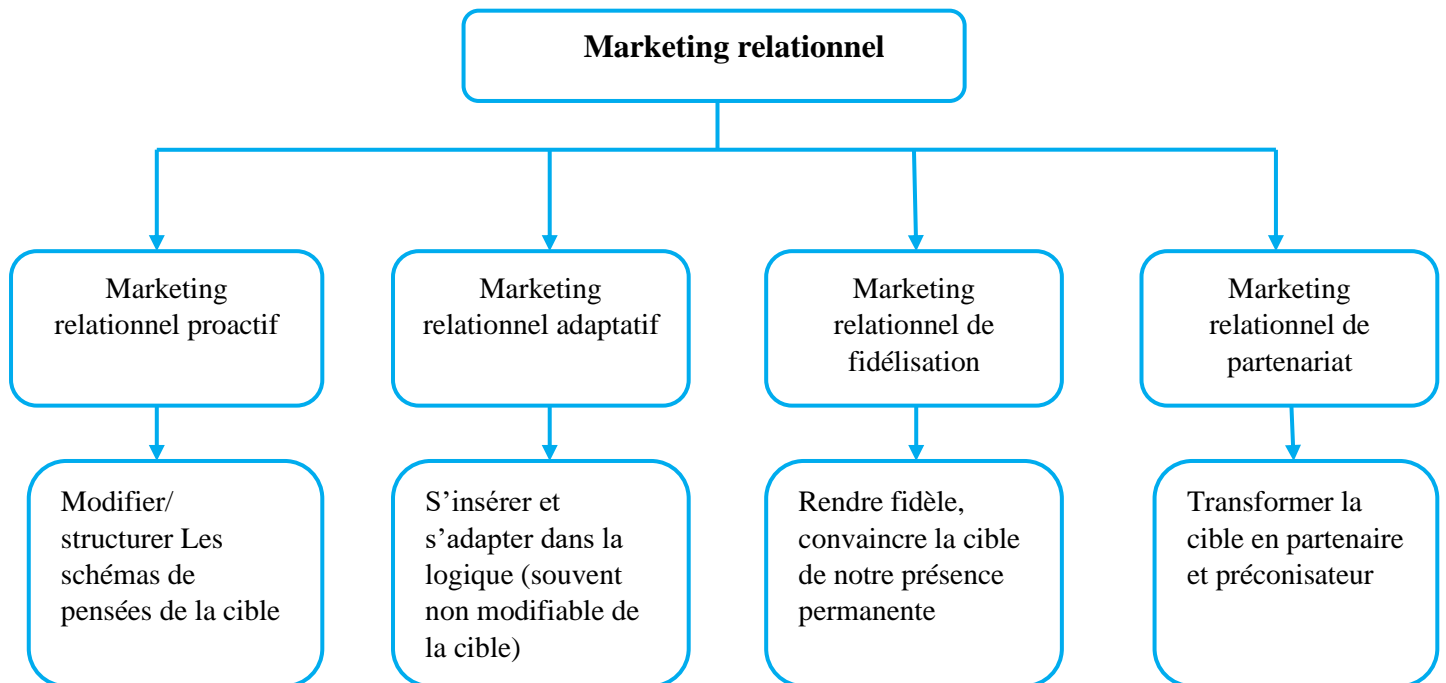
Le but de cette stratégie est de faire du client un ambassadeur involontaire de l'entreprise par son contentement. L'histoire du marketing de réseau commence avec un client satisfait, tellement satisfait qu'il en parle à ses amis, et ceux-ci décident de découvrir, d'essayer et de tester les produits ou services en cause, car sans cela, il ne communiquera aucune information positive et aura le pouvoir de détruire la réputation de l'entreprise si l'insatisfaction persiste. C'est donc un moyen très efficace d'acquérir de nouveaux consommateurs tout en éliminant tous les coûts de communication traditionnels, et la publicité se fait d'une manière très simple appelée « le bouche à oreille ».

La stratégie de marketing de réseau consiste pour l'entreprise à vendre ses produits par l'intermédiaire de détaillants individuels. Le particulier informe ses contacts sur le produit et les invite à des ateliers de démonstration. L'individu reçoit une commission ou un bénéfice sur chaque vente. Le MLM ou le marketing de réseau (Multi Level Marketing) est basé sur le bouche-à-oreille pour promouvoir un produit. Au lieu où en plus d'investir dans une stratégie de marketing des médias sociaux ou des campagnes de relations publiques traditionnelles telles que l'affichage ou les publicités télévisées, l'entreprise convertit ses clients en ambassadeurs de la marque.

### **1.5. Les Missions du Marketing Relationnel**

On peut illustrer les missions du marketing relationnel dans le schéma qui suit :

Figure 2: Les missions du marketing relationnel



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

Même si le marketing relationnel est souvent centralisé, il joue également un rôle au niveau local .En effet, les points de vente ont un impact significatif sur l'attachement client. Les principaux objectifs du marketing relationnel peuvent être d'établir une relation directe et personnalisée avec le client, ainsi que de renouveler et de fidéliser le client.

- Le marketing relationnel de pro activité :

Dans son aspect proactif, le contrat entre l'entreprise et la cible a pour objectifs de proposer des modifications aux produits actuels et de recueillir des suggestions d'idées de nouveaux produits. L'entreprise doit aider le client à anticiper, organiser ou reconnaître ses besoins.

Les entreprises entretiennent une relation étroite avec les clients. En plus de maintenir un contact régulier avec leurs clients, elles améliorent également leurs produits et services en fonction de ce qu'elles ont appris de leur client.

## Chapitre 1 : Généralités sur le Marketing Relationnel et la GRC

---

### - Le marketing relationnel d'adaptabilité :

Dans le cadre du marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative de visiter ou d'appeler les clients pour s'assurer que le produit correspond à leurs attentes. Elle se renseigne sur les idées d'amélioration et les plaintes éventuelles. L'entreprise doit mettre l'accent sur la construction et le maintien du dialogue.

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.<sup>11</sup>

### - Le marketing relationnel de fidélisation :

La dimension réactive est cruciale dans le marketing relationnel de la fidélisation. L'entreprise doit montrer qu'elle est capable de faire mieux en proposant des solutions qui résolvent immédiatement les problèmes rencontrés par le client.

L'interaction post-achat est incluse dans ce niveau de marketing relationnel. L'entreprise doit encourager le client, l'inciter à réagir avec force et clarté s'il y a des questions, des commentaires ou des plaintes sur le produit. La marque contacte ses clients pour solliciter des retours, avis, suggestions, etc.

### - Le marketing relationnel de partenariat :

La relation la plus forte entre une entreprise et son client est impliquée par ce type de marketing relationnel. Ici, une entreprise peut contacter un tiers pour répondre à un besoin particulier du client mais engager le client directement dans la création et l'amélioration du produit est un autre moyen efficace d'y parvenir, de ce fait, le client est complice dans le cas du marketing relationnel partenarial. Ce dernier collabore avec l'entreprise pour répondre aux attentes des clients et déceler mutuellement les idées de nouveaux produits qui apporteront de la valeur.

---

<sup>11</sup> Flambard Ruaud S., Le marketing relationnel : nouvelle donne du marketing, ETheque.com, 2002

# Chapitre 1 : Généralités sur le Marketing Relationnel et la GRC

---

## 1.6. Les Clés du Marketing Relationnel

Il existe selon Ivens et Mayrhofer quatre composantes principales du marketing relationnel qui sont :<sup>12</sup>

### 1.6.1. La satisfaction

C'est le sentiment ou l'attitude d'un consommateur envers un produit, une marque ou un service offert par une entreprise particulière, autrement dit, Elle résulte d'une comparaison entre les attentes du consommateur à l'égard du produit et sa performance perçue.<sup>13</sup>

### 1.6.2. La confiance

La confiance est une condition nécessaire pour le développement de n'importe quelle relation. MOORMAN, DESHPANDE et ZALTMAN définissent la confiance comme la volonté de pouvoir compter sur un partenaire présentant les garanties nécessaires. Quant à MORGAN et HUNT ils l'ont définie comme l'assurance de la fiabilité et de l'intégrité du partenaire. Ainsi nous pouvons déduire que la confiance est associée à des qualités comme l'honnêteté, l'équité, la responsabilité, la serviabilité et l'engagement, mais aussi la confiance tire son origine de la compétence et de la réciprocité de la personne ou de l'entreprise partenaire.<sup>14</sup>

### 1.6.3. L'Engagement

D'après Dwyer et Schurr (1987), l'engagement est une promesse implicite ou explicite de continuité de la relation entre les partenaires de l'échange. Donc l'objectif d'un engagement est de maintenir la relation pendant une durée suffisante pour garantir que les résultats de la communication continue entre le client et le fournisseur sont aussi avantageux que possibles pour les deux parties. Le concept d'engagement comporte deux dimensions :

- L'engagement affectif : qui se définit comme un lien émotionnel et un attachement du personnel envers son entreprise / sa marque, L'individu désire continuer la relation parce qu'il apprécie son partenaire. Cette forme d'engagement résulte par ailleurs d'un partage de valeurs et d'intérêts communs (Geyskens et al., 1996 ; Kumar et al., 1995).

---

<sup>12</sup> EDAMI (L) : « l'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients », université de Québec, Montréal, 2012, p 09.

<sup>13</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, ANG, Swee Hoon, et al. Marketing management: an Asian perspective. Harlow : Pearson, 2018. P130

<sup>14</sup> Le rôle du CRM dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier en Algérie Cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger réalisé par Mme Seradouni Sarah 2019/2020

## **Chapitre 1 : Généralités sur le Marketing Relationnel et la GRC**

---

- L'engagement calculé : La continuité des échanges est liée à l'anticipation des pertes et des coûts de transferts que les partenaires devraient subir si la relation cessait, cette dimension est donc basée sur le coût et constitue pour le consommateur une nécessité.

### **1.6.4. La Communication**

La communication permet de favoriser des échanges de qualité dans le respect mutuel de chaque interlocuteur. Elle permet ainsi d'instaurer des relations harmonieuses et saines, tant au niveau professionnel que personnel.

### **1.7. Les Objectifs et les Moyens du Marketing Relationnel**

Le marketing relationnel est essentiel à la stratégie marketing d'une organisation. Il porte à la fois sur la fidélisation des clients actuels ainsi que sur l'acquisition de nouveaux clients. Il permet à une entreprise d'avoir des conversations plus approfondies et des échanges personnalisés avec toutes les catégories de ses clients. On va voir plus précisément quels sont les principaux objectifs du marketing relationnel :

- Connaître et identifier les clients :

Une entreprise doit d'abord apprendre à connaître ses clients afin d'exécuter efficacement le marketing relationnel, c'est-à-dire d'établir des relations individuelles et interactives avec eux. Cela signifie aller au-delà de la simple connaissance de leurs noms et adresses pour apprendre à les connaître par leurs "profils" sous diverses apparences.

Connaître son client signifie comprendre ses préférences. Cela permet d'adapter la communication pour la rendre compatible avec les attentes du client : choix du canal, du moment de la communication, des types de messages, des contenus en affinité avec lui, etc.

L'entrepôt de données, compile toutes les informations sur les clients d'une organisation. L'ensemble de ces données permet la création d'un profil client détaillé et l'exécution d'une véritable stratégie de marketing relationnel. La segmentation de la base de données est assez précise et repose sur des critères comportementaux bien précis afin d'atteindre un contact individuel avec les clients.

## Chapitre 1 : Généralités sur le Marketing Relationnel et la GRC

---

### - Communiquer avec les clients :

Le second objectif consiste à trouver les éléments qui vont permettre de construire une véritable relation avec les clients. Le marketing relationnel est, à sa base, le marketing de la communication, basé sur un échange interactif entre l'entreprise et ses clients. Les entreprises ont développé un large éventail de canaux de communication avec leurs clients afin de maintenir le contact avec eux.

Le marketing relationnel permet de communiquer et de véhiculer les valeurs de l'entreprise, tant en interne qu'en externe, afin de bien faire comprendre la raison d'être de cette organisation. De plus, veiller à favoriser un climat d'appartenance qui sera bénéfique au client, qu'il soit intermédiaire ou final.

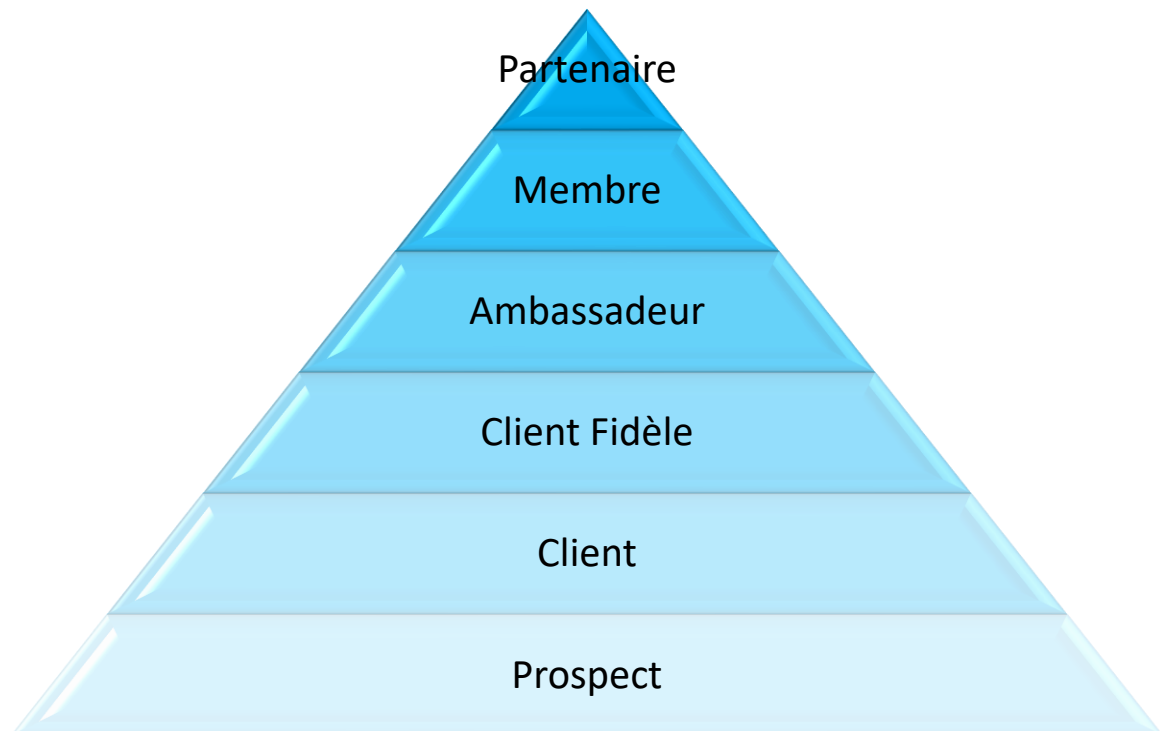
La mise en place d'une stratégie relationnelle dépend, en effet, tout autant de la volonté du fournisseur que de celle du client. Ce dernier passe du statut d'acheteur passif à celui de partenaire commercial et il ne le fait que s'il y trouve un intérêt. Les fournisseurs peuvent donc aller très loin pour susciter cet intérêt, et la communication y contribue d'une grande part.

### - Maintenir la relation et fidéliser les clients :

Un client avec qui on a établi une relation doit être contacté et visité régulièrement afin que la relation ne se détériore pas. La fidélisation est l'un des objectifs de la gestion de la relation client. Un client dont l'entreprise a investi pour le faire monter patiemment au sommet de la pyramide devient très rentable pour l'entreprise, et les coûts de sa prise en charge sont, en moyenne, six fois moins élevés que les coûts engendrés par la conversion d'un suspect en client. Ainsi, les dépenses de fidélisation de l'entreprise sont mieux appréhendées.

On peut représenter les différents niveaux des clients d'une entreprise sous la forme d'une pyramide :

**Figure 3: La pyramide des clients**



**Source :** établi par nous-mêmes et inspiré de « Cours – M.NAFIS – HEC MONTREAL »

Plus précisément et par soucis d'établir et surtout maintenir de bonnes relations avec les clients, le marketing relationnel est employé pour identifier les clients, communiquer avec ces derniers, à les fidéliser, les récompenser pour leur fidélité, ainsi que les associer à la vie de la marque ou de l'entreprise.<sup>15</sup> A chacun de ces objectifs correspondent des outils spécifiques de marketing relationnel (voir le tableau suivant) :

---

<sup>15</sup> Lendrevie J, « Mercator, Théorie et pratique du marketing », Ed Dunod, Paris 2012, p848

**Tableau 2: Objectifs et moyens d'action**

<b>Objectifs</b>	<b>Moyens d'action</b>
Connaitre les clients	Base des données
Leur parler	Revue consommateurs, courrier personnalisé, site web, e-mail, etc.
Les écouter	Enquêtes, services clients, centre d'appel, sites Internet, etc.
Les récompenser	Cartes et point de fidélité
Les associer	Clubs de clients, parrainage, forums.

**Source :** J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON : MERCATOR, 8 ème édition, DUNOD, Paris 2006, p 849.

### **1.8. Les Limites du Marketing Relationnel**

- Certains consommateurs considèrent d'un mauvais œil les annonces et les recommandations trop insistantes du fait qu'ils se sentent « trop suivis ». Cela pourrait donc donner naissance à un sentiment de méfiance envers l'entreprise, c'est pourquoi il est important de savoir faire bon usage des outils du marketing relationnel car si on en abuse, le client peut se sentir harcelé et on risque alors d'obtenir tout l'inverse de ce qu'on souhaite.
- En ce qui concerne la collecte et l'analyse des données, le marketing relationnel reste une stratégie difficile à mettre en œuvre. Pour atteindre une bonne connaissance du

## Chapitre 1 : Généralités sur le Marketing Relationnel et la GRC

---

client, l'entreprise a besoin de beaucoup d'informations sur ses clients, cependant, la collecte et l'analyse de ces informations sont parfois difficiles et coûteux ; . La construction et l'actualisation des bases de données exigent des investissements majeurs en équipements informatiques, en logiciels, en programmes d'analyse et en personnel qualifié.<sup>16</sup>

- La question de la sécurité des données est aussi discutée, Les données-clients collectées sont souvent conservées dans une base de données qu'il faut constamment gérer, sauvegarder et actualiser au quotidien. De plus, tout cela doit être fait en respectant les restrictions imposées par le règlement général sur la protection des données « RGPD ».
- L'existence de clients qui s'attendent à être exceptionnellement mieux traités par une marque et une entreprise parce qu'ils sont fidèles et qu'ils connaissent leur valeur pour l'entreprise. Ils veulent des remises qui vont au-delà des ventes normales et perçoivent mal qu'on leur demande des prix comparables à ceux des autres clients.
- Le marketing relationnel est une stratégie de longue haleine, sa stratégie ne permet pas de générer des ventes sur le court terme et la rentabilité n'est donc pas immédiate.
- Une relation qui devient proche de l'intimité peut être mal conçue. Certains n'apprécient pas que l'on rassemble des informations personnelles à leur sujet et considèrent cela comme une intrusion dans leur vie privée.
- Il est difficile pour les entreprises de maintenir une différenciation en matière de marketing relationnel. En effet, les concurrents imitent souvent les opérations de fidélisation qui fonctionnent, ce qui les rend moins efficaces et incite les clients au « zapping ». Certains d'entre eux décodent très bien les outils et choisissent à chaque fois un lieu d'achat distinct en fonction des offres : l'objectif de fidélisation est alors loin d'être atteint.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Mémoire de fin d'étude au thème de l'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle Cas d'Algérie Télécom réalisé par AGOUMIMELCHA Tarik et TOUDEFT Sarah 2016/2017 p33

<sup>17</sup> KOTLER (p), KELLER (k), MANCEAU (D) : Marketing Management 14 ème Ed, édition Pearson, France, 2012, p174.

## 2. La Gestion de la Relation Client

### 2.1. Définition de la GRC

Il existe aujourd'hui de nombreuses définitions de la GRC. Elle est définie comme suit par le Gartner Group, l'une des plus grandes sociétés de conseil sur le marché de la GRC :

« La gestion de la relation client est une stratégie commerciale basée sur les technologies de l'information qui optimise la rentabilité, les revenus et la satisfaction des clients en s'organisant autour de segments de clientèle, en encourageant un comportement satisfaisant pour le client et en mettant en œuvre un processus centré sur le client. ».

Lancaster et Jobber donnent une autre définition :

« La gestion de la relation client fait référence aux stratégies, aux technologies et aux capacités de commerce électronique que les entreprises utilisent pour gérer leurs relations avec leurs clients. Les progiciels de gestion de la relation client, en particulier, facilitent la connexion entre le client et l'entreprise, permettant à l'organisation de coordonner tous les efforts de communication afin que le consommateur reçoive un message et une image clairs. »<sup>18</sup>

Dans le cas de Bose, la GRC est définie comme :

« La gestion de la relation client est une intégration de la technologie et des processus commerciaux qui est utilisée pour répondre aux besoins d'un client lors de chaque rencontre. La GRC, en particulier, implique l'analyse des acquisitions et l'utilisation de la connaissance du client afin de vendre plus de biens ou de services de manière plus efficace. »<sup>19</sup>

Depuis ces définitions, on peut constater que la GRC est un ensemble de technologies et de techniques utilisés pour créer et maintenir un lien entre l'entreprise et son client et mieux connaître ce dernier afin de lui communiquer le message qui lui correspond pour l'inciter à acheter davantage de produits de l'entreprise et génère un profit plus élevé.

---

<sup>18</sup> JOBBER, David, FAHY, John, et KAVANAGH, Mark. Foundations of marketing. 2006

<sup>19</sup> Bose R. Customer relationship management: Key components for IT success, 2002, MCB UP Industrial Management & Data Systems, Vol. 102 No. 2, pp. 89-97

## 2.2. Les objectifs et les bénéfices de la GRC

### 2.2.1. Les objectifs

La plupart des mises en œuvre GRC sont motivées par la nécessité d'améliorer les processus opérationnels<sup>20</sup> :

- **Collecte d'information** : L'une des applications les plus importantes de la GRC est la collecte de données. Chaque interaction avec le client aussi insignifiante qu'elle puisse paraître doit être enregistrée.
- **Efficienc**e : L'objectif primaire de la GRC est d'exploiter l'énorme quantité de données qui a été collectée. Le personnel chargé des ventes doit pouvoir examiner facilement ce qui a été acheté précédemment, ainsi que la nature des appels et/ou des plaintes antérieurs.
- **Automatisation** : La GRC, plus précisément la GRC opérationnel, vise à améliorer l'efficacité des processus de marketing grâce à l'automatisation des processus de vente.

L'objectif général de la GRC et la collecte de données sur les clients qui entrent en contact avec l'entreprise, plus spécifiquement pour<sup>21</sup> :

- **Une meilleure fidélisation des clients** : Avoir toutes les données pertinentes sur l'historique d'un client facilement accessibles à tous les points d'accès de l'organisation et collecter toutes les informations importantes sur un client.

---

<sup>20</sup> XU, Mark et WALTON, John. Gaining customer knowledge through analytical CRM. Industrial management & data systems, 2005.

<sup>21</sup> NGUYEN, ThuyUyen H., SHERIF, Joseph S., et NEWBY, Michael. Strategies for successful CRM implementation. Information management & computer security, 2007.

## Chapitre 1 : Généralités sur le Marketing Relationnel et la GRC

---

- **Collecte d'informations et partage des connaissances de meilleure qualité :** Le système GRC met à jour les données de chaque client dès qu'une interaction se produit, quelle que soit la manière dont elle s'est produite, que ce soit par le biais des ventes, du support ou du site web.
- **Compréhension des clients :** La GRC analytique peut également être utilisée pour établir des prévisions de tendances et prévoir la demande future, ainsi que pour mieux comprendre chaque client particulier et lui proposer une meilleure offre.
- **Service supérieur :** Utilisation d'informations sur les comportements et les contacts d'un client avec l'entreprise pour proposer des produits et des services ciblés et adaptés à chaque client.

### 2.2.2. Les bénéfices

Le développement des relations avec les clients est essentiel pour atteindre et maintenir une part de marché prospère. Cela est réalisable grâce à :

- **La rétention :** Des relations individuelles peuvent être établies en apprenant des informations pertinentes sur les consommateurs, telles que leurs noms, leurs habitudes, leurs préférences et leurs attentes, et les clients peuvent revenir indéfiniment, voire même devenir des amis dans certains cas, notamment les petites entreprises.
- **Intimité et profits :** Grâce à l'utilisation de l'informatique, un sentiment d'intimité peut être créé avec le client, puisqu'il "connaît" toutes les personnes avec lesquelles il est en contact. Le principal avantage est qu'une fois la relation établie, des bénéfices plus élevés peuvent être réalisés grâce à une meilleure adaptation des deux parties l'une à l'autre.

## Chapitre 1 : Généralités sur le Marketing Relationnel et la GRC

---

- **Amélioration de la satisfaction des clients** : La GRC peut fournir des réponses rapides aux demandes des clients en utilisant des technologies de l'information intelligentes, ce qui fait gagner du temps précieux et des ressources pour les deux parties.
- **Fournir des informations sur les ventes futures** : Il est possible de créer des tendances et de prédire le comportement d'achat futur en évaluant automatiquement les transactions et les données du client.
- **Un service différencié et personnalisé** : Utiliser toutes les technologies disponibles pour fournir des informations de dernière minute sur chaque client et des indicateurs de performance critiques pour chaque client afin de créer une offre qui répond le mieux aux besoins du client.

### 3. La Satisfaction et la Fidélité

A présent, et dans un marché de plus en plus concurrentiel, la majorité des entreprises font face au même défi. Elles doivent réduire leurs coûts d'exploitation tout en maintenant leur rentabilité face aux exigences croissantes des clients. La fidélisation est une véritable orientation stratégique que les entreprises incorporent dans leur politique extérieure au même titre qu'une politique de prix ou de communication. Elle est liée aux actions entreprises par l'organisation afin de renforcer sa relation avec ses clients pour ainsi développer sa rentabilité en se basant sur des clients peu coûteux et de plus, gommer les effets des choix pervers de la concurrence grâce à une satisfaction de la clientèle.

#### 3.1. La Satisfaction

##### 3.1.1. Définition de la satisfaction

Plusieurs définitions existent pour la satisfaction, celles-ci sont du MERCATOR :<sup>22</sup>

« La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui tient compte à la fois des attentes antérieures et de la qualité perçue (l'expérience de consommation). Le

---

<sup>22</sup> LENDREVIE (J)-LEVY(J), MERCATOR 10ème édition DUNOD PARIS 2013. P.570

## Chapitre 1 : Généralités sur le Marketing Relationnel et la GRC

---

sentiment de satisfaction résulte d'une expérience supérieure ou égale aux attentes, alors que l'insatisfaction résulte d'un événement décevant. »

« Le sentiment de plaisir ou de ressentiment qui résulte d'un contraste entre les attentes passées et une expérience de consommation est appelé satisfaction dans le monde du marketing. »

Chaque interaction avec le consommateur modifie l'opinion qu'il a de la marque ou du produit. Cependant, une mauvaise interaction n'a pas toujours un impact durable. Elle peut être suffisamment importante pour provoquer une rupture dans certaines circonstances, mais elle peut aussi être considérée comme une circonstance exceptionnelle qui ne changera pas les attentes pour l'avenir.

Cependant, la perception de la qualité offerte est sans aucun doute influencée par la répétition d'une rencontre négative.

### 3.1.2. Les caractéristiques de la satisfaction

En principe, la satisfaction se caractérise par la subjectivité, la relativité et l'évolutivité :<sup>23</sup>

#### 3.1.2.1. La subjectivité

La satisfaction est liée à la façon dont les clients perçoivent les biens et services fournis par les entreprises, et non à la façon dont les choses se passent réellement.

#### 3.1.2.2. La relativité

La satisfaction varie en fonction des attentes de chaque client. Compte tenu de la différence des attentes initiales, deux acheteurs peuvent, en fait, acheter le même produit mais avoir des opinions différentes quant à ses performances. Pour cette raison, il est crucial de vendre un bien ou un service qui répond aux attentes des clients. Afin de fournir aux groupes de consommateurs ayant des attentes communes un produit qu'ils achèteraient, la segmentation est cruciale.

#### 3.1.2.3. L'évolutivité

La satisfaction évolue avec le temps. Au fil du temps, elle évolue à deux niveaux différents :

- L'évolution des normes et des attentes : Le client détermine son niveau d'attente en fonction des offres des entreprises ainsi que de ses propres performances et normes.

---

<sup>23</sup> RAY(D), « mesurer et développer la satisfaction client », Edition d'organisation, 2000, p 27-29.

- L'utilisation du produit ou du service et son évolution au cours de sa durée de vie : Le meilleur moment pour évaluer la satisfaction est immédiatement après l'achat, lorsqu'elle est fréquemment bonne, mais elle peut aussi commencer à décliner.

### 3.2. La Fidélité

#### 3.2.1. Définition de la fidélisation et la fidélité

La différence entre les deux termes est que :

##### 3.2.1.1. La fidélisation

- Selon Jean Marc Lehu : « la fidélisation est un enjeu majeur, car il coûte dix fois cher de conserver un client que d'en recruter un nouveau »<sup>24</sup>
- Selon Homburg et Bruhn (1998) : « La fidélisation intègre toutes les actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec ce client.»

##### 3.2.1.2. La fidélité

- Selon J. Jacob et D.B. Kyren : « La fidélité à la marque est une réponse comportementale, biaisée qui se répète dans le temps, effectuée par une unité décisionnelle, à l'égard d'une ou de plusieurs marques parmi un ensemble de marques et est le fruit d'un processus psychologique »<sup>25</sup>
- Selon R.L. OLIVER : « La fidélité peut être définie comme un engagement profond d'acheter à nouveau le produit ou le service qu'il préfère, d'une manière cohérente dans le futur, En dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire des changements de marque»<sup>26</sup>

L'attachement plus ou moins exclusif à une ou plusieurs marques tout au long des achats ultérieurs est la fidélité. Elle est le résultat final d'un processus mental qui produit une préférence. La fidélité se distingue de l'inertie (fausse fidélité), qui est décrite comme l'achat répété d'une marque en raison de l'absence d'alternative et, par conséquent, sans attitudes positives ou attachements spécifiques aux caractéristiques de la marque.

---

<sup>24</sup> Jean Marc Lehu, « stratégie de fidélisation », Edition d'organisation, Août 2003, Paris, p 31

<sup>25</sup> J. Jacoby, D.B. Kyner: « Brand loyalty vs. Repeat purchasing behavior », Journal of Marketing Research, n° 1973, P.10.

<sup>26</sup> Oliver, R.L: « Whence consumer loyalty », Journal of Marketing, n°63, 1999, p 33-44.

## Chapitre 1 : Généralités sur le Marketing Relationnel et la GRC

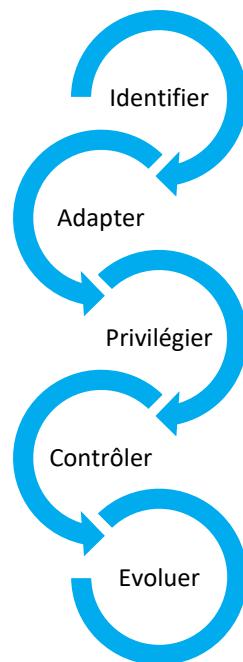
---

Ces définitions mettent en évidence la différence entre les deux concepts, elles nous permettent de distinguer clairement la fidélité, qui renvoie aux actions volontaires et délibérées du consommateur pour se fidéliser, et la fidélisation, qui concerne à la fois le client et l'entreprise qui souhaite le garder.

### 3.3. Démarche de la fidélisation

L'entreprise doit choisir et appliquer une ou plusieurs stratégies qui semblent convenir à sa situation particulière. Toutefois, la stratégie de départ conseillée ne change jamais et peut être résumée en cinq étapes clés :<sup>27</sup>

**Figure 4: La démarche de fidélisation**



**Source :** LEHU (J.M), « stratégie de fidélisation », Edition Eyrolles. p.74.

#### 3.3.1. Identifier

Trouver des clients, des rivaux et des techniques est la première étape. En réalité, l'entreprise est soumise à une triple procédure d'audit :

- Une analyse de l'état de sa clientèle (attentes, demandes et appréciations des clients...).

---

<sup>27</sup> LEHU (J.M), « stratégie de fidélisation », Edition Eyrolles.,p.74-77.

## Chapitre 1 : Généralités sur le Marketing Relationnel et la GRC

---

- Une analyse de l'état de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axes et méthodes de communication...).
- Une analyse des stratégies de fidélisation (techniques disponibles, accessibles, adaptables au secteur...).

Au-delà de la règle fondamentale du marketing qui consiste à comprendre son environnement, son public cible et sa cible, il est essentiel dans ce cas de cerner avec précision chaque catégorie de clients à laquelle s'adresse l'entreprise afin de pouvoir leur offrir l'avantage qui leur convient et, par conséquent, d'employer des techniques de fidélisation particulières.

### 3.3.2. Adapter

La plupart du temps, il sera nécessaire d'ajuster les sélections initiales à la cible et en particulier aux objectifs stratégiques de l'entreprise afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise opère rarement dans un environnement fixe.

C'est l'objectif de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise d'utiliser des tactiques largement utilisées d'une manière que le premier concurrent ne pourra pas imiter. Une fois de plus, le but ultime est de différencier l'offre car c'est le seul moyen d'obtenir une valeur particulière et, par conséquent, de rendre la fidélité acceptable pour le client.

### 3.3.3. Privilégier

L'action de fidélisation proprement dite constitue la troisième phase. Un consommateur est loyal si, en dehors des situations où cela est nécessaire, il a un désir si fort de continuer à utiliser la même entreprise, le même produit ou le même service que l'idée de changer ne lui vient jamais à l'esprit ou, si elle lui vient, il la trouve répugnante. L'action de fidélisation consiste ni plus ni moins à amplifier ce désir en accordant un privilège au client.

### 3.3.4. Contrôler

La vérification et le contrôle de la performance des procédures employées constitueront la quatrième étape du processus. Une stratégie de fidélisation vise à créer un lien fort entre une entreprise et ses clients.

Il est crucial de confirmer l'exactitude et la fiabilité de ce lien. Or, une stratégie de fidélisation peut occasionnellement mobiliser des ressources financières très importantes. Le retour sur investissement peut être totalement ou partiellement mesuré grâce à cette étape de contrôle.

## 3.3.5. Evoluer

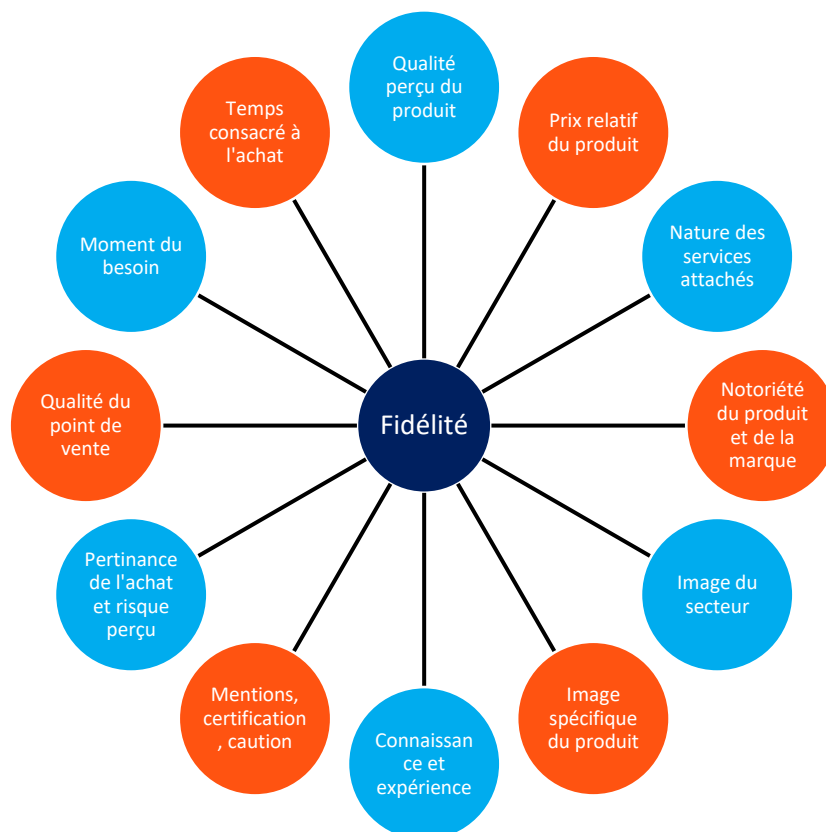
La cinquième phase sert un certain nombre d'autres objectifs, outre celui d'assurer au directeur financier que l'investissement sera rentable. La stratégie elle-même doit continuer à se développer à l'avenir grâce aux leçons apprises afin qu'elle reste le véritable pilier de l'avantage concurrentiel de la marque.

## 3.4. Les facteurs de la fidélité

Un consommateur qui s'est trouvé dans une situation où l'utilisation ou la consommation d'un produit a totalement répondu à sa promesse a été satisfait sur la base du processus d'information de confirmation.

Nous pouvons toutefois condenser toutes ces considérations en 12 facteurs clés que l'entreprise doit prendre en compte lors de l'élaboration de sa stratégie de fidélisation de la clientèle. Encore une fois, la liste n'est pas exhaustive, mais elle sert déjà de point de départ solide :<sup>28</sup>

**Figure 5: Les facteurs de la fidélité**



**Source :** LEHU (J.M), La fidélisation client, Edition d'Organisation, Paris, 2000, p.90

<sup>28</sup> LEHU (J.M), La fidélisation client, Edition d'Organisation, Paris, 2000, p.90.

## **Chapitre 1 : Généralités sur le Marketing Relationnel et la GRC**

---

### **3.4.1. Qualité relative du produit**

La qualité subjective et objective d'un bien ou d'un service est toujours basée sur l'évolution ; par conséquent, chaque consommateur a une perception unique de la qualité. La personnalisation fait actuellement l'objet d'une grande attention en termes de stratégie de fidélisation.

### **3.4.2. Prix relatif du produit**

Le consommateur évalue désormais le coût en termes de bénéfice/dépense, de pouvoir d'achat, d'options de paiement et de prix pratiqués par les concurrents.

### **3.4.3. Nature des services attachés**

Le produit n'est plus le seul facteur pris en compte dans l'évaluation d'une proposition commerciale. Le consommateur a appris à valoriser les services qui accompagnent le bien ou le service, tels que la rapidité de livraison, le sur-mesure, l'accompagnement personnalisé, la livraison, l'installation et l'assistance après-vente. Il est généralement conscient de la nécessité d'évaluer les choses de manière objective ou subjective afin de mieux comprendre leur valeur globale en plus du prix proposé.

### **3.4.4. Notoriété du produit ou de la marque**

Bien sûr, nous tiendrons compte ici de la réputation du produit lui-même, mais surtout de celle de la marque et/ou de l'entreprise (ou du groupe). C'est le pouvoir du qui sur le quoi qui est en jeu. On peut en déduire l'importance de la communication institutionnelle pour promouvoir l'entreprise et favoriser un processus de fidélisation.

### **3.4.5. Image du secteur**

Les études complémentaires d'image sectorielle doivent permettre aux consommateurs de percevoir leurs jugements de valeur sur la catégorie de produits et/ou les spécialistes du domaine concerné.

### **3.4.6. Image spécifique du produit ou de la marque**

On tiendra compte ici de l'image distinctive de l'organisation, de la marque ou du produit. Au-delà de la notoriété de base, la communication institutionnelle devra refléter chaque choix et action de l'entreprise pour qu'elle puisse façonner sa perception par le public.

### **3.4.7. Connaissance et expérience**

Le consommateur s'appuiera sur ses informations antérieures, ses expériences ou le bouche-à-oreille concernant le bien et l'entreprise.

### **3.4.8. Mentions, certifications et autres cautions du produit**

Parmi les critères supplémentaires qui tranquilisent l'acheteur et soutiennent son choix, citons l'assurance d'une organisation indépendante réputée (publique ou privée), les prix et autres distinctions, les tests et les classements favorables d'un groupe de consommateurs ou d'un journal réputé.

### **3.4.9. Pertinence de l'achat et risque perçu**

C'est ici que nous découvrons le concept crucial de risque perçu. Le client est généralement confronté à un doute sur l'applicabilité et la légitimité de sa décision lorsqu'il en prend une. Parce que le sentiment de danger semble si crucial, la force de ce risque perçu peut même le pousser à abandonner la décision d'achat dans certaines circonstances.

### **3.4.10. Qualité du point de vente**

De nombreux éléments qui influenceront toujours le choix d'un consommateur sont réunis sous cette idée, notamment la localisation, l'environnement, l'accessibilité, les heures de service, le choix proposé, la disponibilité de l'accueil et du personnel, l'expérience de vente antérieure, etc. Cette idée suggère que le décideur a fait des choix judicieux.

### **3.4.11. Moment du besoin**

L'un des aspects que l'entreprise peut facilement prévoir est le moment et les circonstances de l'apparition du besoin (s'agit-il d'un achat raisonné ou d'un achat impulsif, le consommateur répond-il à un achat promotionnel ou à une opération de vente à durée limitée, etc.) De nombreux commerces étendent de plus en plus leurs heures d'ouverture dans le seul but de permettre aux clients de faire leurs achats.

### **3.4.12. Temps consacré à l'achat**

Le consommateur considère aujourd'hui que le temps consacré à l'achat (vente à distance, accès prioritaire, possibilité de combiner l'achat avec d'autres activités, etc.) est l'un des aspects les plus cruciaux. Il ne veut plus perdre de temps ; au contraire, la variété de l'offre concurrentielle

## **Chapitre 1 : Généralités sur le Marketing Relationnel et la GRC**

---

et la diversité des stratégies marketing lui permettent de choisir son interlocuteur, souvent en fonction du temps disponible.

### **3.5. Les Outils de fidélisation**

#### **3.5.1. Le service après-vente**

Après la vente d'un produit, il englobe l'ensemble des services qu'un fabricant ou un distributeur propose à ses clients (installation, formation et conseils d'utilisation, révision, entretien, réparation, application des conditions de garantie, information). Parce qu'il donne à l'entreprise l'occasion de montrer à son consommateur que leur relation commerciale ne s'arrête pas à l'achat du produit, le service après-vente est aujourd'hui considéré comme une véritable arme commerciale qui favorise la fidélisation de la clientèle.

#### **3.5.2. Le couponing électronique**

L'idée fondamentale de cette technique est d'identifier le client à la caisse à partir d'une analyse de ses achats. Un bon de réduction personnalisé est alors créé à l'aide d'une application informatique.

#### **3.5.3. La carte de fidélité**

Chaque client reçoit une carte qui lui donne droit à un certain nombre d'avantages de la part de l'entreprise ou de certains partenaires.

#### **3.5.4. Le site internet**

Une adresse internet à laquelle les internautes peuvent se connecter afin que l'entreprise puisse avoir une relation plus ou moins interactive avec eux. Il peut offrir la possibilité de contacter l'entreprise par courrier électronique, une ligne téléphonique parallèle ou une vidéoconférence, en plus de fournir des informations, des espaces commerciaux et des liens vers d'autres sites web.

#### **3.5.5. Les cadeaux**

Le consommateur ou le client bénéficie d'un avantage qui résulte de la réception d'un cadeau, qu'il soit lié ou non aux activités de l'entreprise. Les cadeaux, fréquemment confondus avec une technique de fidélisation, n'en sont pas une au sens strict du terme et doivent plutôt être considérés comme des supports potentiels sporadiques d'une véritable technique.

## Chapitre 1 : Généralités sur le Marketing Relationnel et la GRC

---

Le cadeau n'est un facteur d'image potentiel très significatif que si le consommateur destinataire en perçoit clairement la véritable valeur.

### 3.5.6. Les clubs

L'entreprise développe une structure à laquelle ses clients peuvent adhérer afin de bénéficier d'avantages particuliers, sous réserve d'exigences générales ou particulières. Le but d'un club est d'améliorer la relation entre les clients et l'entreprise, et pas nécessairement de rassembler le plus grand nombre de clients possible.

## 4. La relation entre la satisfaction et la fidélité

La fidélisation est une condition préalable nécessaire mais non suffisante à la satisfaction du client. Il est essentiel de faire la distinction entre ces deux idées.

Le sentiment de bien-être et de plaisir qui découle de la réalisation de quelque chose que l'on trouve désirable est appelé satisfaction.

La satisfaction est donc une émotion (ressentie par une personne sur la base d'une perception). Par opposition à la fidélité, elle est la reconnaissance par le client de la valeur, de la fiabilité et de la performance de l'entreprise (un comportement observable avec un engagement économique). Par conséquent, c'est la reconnaissance du client par l'entreprise (ses attentes, ses besoins...).

Il est raisonnable de penser qu'un client heureux restera fidèle. En effet, un consommateur est plus susceptible de racheter un produit ultérieurement s'il en est davantage satisfait.

D. Noyé affirme dans son livre Pour fidéliser les clients que l'association satisfaction/fidélité n'est pas du tout étayée par des données empiriques. Il affirme que des recherches ont révélé que les clients satisfaits à 90 % sont fidèles à 50 %. Les clients considèrent que la satisfaction est typique, mais que seuls des niveaux de satisfaction extrêmement élevés conduisent à la fidélité.

### Conclusion du chapitre 1

La fidélité et la satisfaction des clients ne sont pas corrélées de manière linéaire, c'est-à-dire que le fait d'avoir l'un n'empêche pas d'avoir l'autre.

La capacité d'une entreprise à acquérir de nouveaux clients est essentielle pour son développement, sa rentabilité et sa pérennité. Cependant, cela n'est pas suffisant ; pour conserver ces clients sur le long terme, une entreprise doit les fidéliser.

Par la mesure directe de cette notion, qui se traduit par un comportement de consommation par répétition d'actions et s'explique par les sentiments positifs des clients, la fidélité est considérée comme un vecteur de développement de l'entreprise.

# **CHAPITRE 2**

## **Outils et Stratégies de la GRC**

## Chapitre 2 : Outils et Stratégies de la GRC

### Introduction :

L'objectif principal de toute entreprise est de réaliser des bénéfices sur la vente de ses biens et services. Pour ce faire, le but de la GRC est de maximiser les relations de l'entreprise avec ses clients stratégiques afin d'accroître la rentabilité et de garantir le succès à long terme.

Les clients les plus précieux pour une entreprise sont ses clients stratégiques. Ils ne représentent souvent que 20 % de la clientèle, mais ils rapportent 80 % de l'argent. Ils constituent un élément essentiel de la stratégie de toute entreprise, car ils sont plus appréciés et plus dévoués que le consommateur typique.

Les clients stratégiques sont la principale priorité en matière de GRC. Les entreprises peuvent accroître leur rentabilité et leur compétitivité à long terme en se concentrant sur les catégories de consommateurs les plus lucratives.

### 1. Les Outils de la GRC

La GRC possède plusieurs outils qu'une entreprise pourrait utiliser pour définir sa stratégie :

#### 1.1. Les points de contact avec les clients

Les clients interagissent avec une entreprise par le biais de points de contact. Ces points sont :

##### 1.1.1. Sites web et réseaux sociaux

Ils servent surtout à acquérir des clients. En effet, l'utilisation des médias sociaux et des sites web pour atteindre une partie importante de votre public cible est une stratégie rentable. Ils peuvent être utilisés pour commercialiser des articles, entretenir des relations avec les clients et améliorer la réputation de votre marque dans son ensemble grâce au feedback reçu directement par vos clients.

##### 1.1.2. Publicités

La publicité en général est un excellent moyen de faire connaître votre entreprise à vos clients, que vous utilisiez la radio, la télévision ou les publicités en ligne, qui se sont récemment révélées extrêmement efficaces.

## Chapitre 2 : Outils et Stratégies de la GRC

---

Avez-vous déjà vu des bannières publicitaires dans l'en-tête ou la barre latérale d'une page web ? Ce sont les points de contact qui ramènent les clients potentiels vers votre marque.

### 1.1.3. Points de vente et événements

Une autre façon d'accroître votre notoriété est d'organiser ou de participer à un événement et de fournir au public cible et aux médias présents le maximum d'informations sur votre marque et vos produits.

Le point de vente est le dernier point de contact avec vos clients avant qu'ils n'effectuent un achat. C'est ainsi que votre représentant commercial peut argumenter sur les raisons pour lesquelles le client a besoin de votre produit à ce stade. Il s'agit d'une phase critique du parcours du client pour de nombreuses entreprises.

### 1.1.4. Emails

Une fois qu'un client a effectué un achat, ses besoins ne disparaissent pas. En fait, certains clients finissent par avoir besoin de plus après avoir utilisé vos produits. Vous avez maintenant la possibilité de faire des ventes incitatives ou croisées pour des produits supplémentaires ou coûteux dans votre entreprise. En outre, rester en contact avec vos clients est généralement une bonne idée pour l'accompagner et lui rappeler que votre marque existe toujours.

### 1.1.5. Canaux de support client

Toutes les plateformes que les représentants du service utilisent pour dialoguer avec les clients sont considérées comme des canaux de support client. Cela inclut les sites d'évaluation par les pairs, les médias sociaux, les courriels, le chat, etc. Si les entreprises veulent offrir à leurs consommateurs une expérience formidable, elles doivent investir dans une assistance omnicanale.

### 1.1.6. Ressources en libre-service

Les clients ne veulent pas attendre 20 minutes ou plus en attente d'un représentant lorsqu'ils sont pressés par le temps ou qu'ils n'ont qu'une brève demande à adresser à votre personnel d'assistance. Au lieu de cela, vous pouvez mettre à la disposition des clients des outils de libre-service qui incluent des techniques de dépannage autonome. Dans cette approche, les individus peuvent résoudre les problèmes seuls et sans l'aide du personnel de votre service clientèle, ce qui rend votre produit plus pratique et plus simple à utiliser.

### 1.2. Le front office

L'ensemble des services commerciaux qu'une entreprise peut fournir à ses clients est appelé le front office<sup>29</sup>. Le front office correspond au travail effectué par les opérateurs de marché. Il fonctionne comme l'interface de marché d'un organisme, pour le dire autrement. Le front office, en général, désigne toutes les activités ou tâches liées à la vente en contact avec le client. Outre les autres emplois susceptibles d'avoir une interaction directe avec les clients, il s'agit également des emplois liés à la vente (livreurs, personnel d'assistance à la clientèle, responsables du service après-vente, etc.) Les employés du front office sont fréquemment considérés comme étant "en première ligne" et servant d'ambassadeurs pour la marque ou l'entreprise. La plupart du temps, les fonctions des responsables du front office consistent à passer des ordres sur le marché. Trading, spéculation, arbitrage, négociation à grande échelle, ou encore intermédiation sont des termes liés au front office.

### 1.3. Le back office

La division d'une organisation chargée de gérer toutes les informations et de soutenir les procédures internes est connue sous le nom de "back office". Toutes les opérations commerciales nécessaires au bon déroulement des opérations quotidiennes sont effectuées dans le back office. La production, l'administration et la fourniture d'infrastructures sont du ressort du back-office. La base d'un service clientèle bien structuré est donc un back office bien structuré. Le personnel du front office ne peut pas communiquer efficacement avec les consommateurs si l'infrastructure technique en arrière-plan ne fonctionne pas de manière optimale.

Le back office est le standard téléphonique, la comptabilité ou le GRH, le service juridique, la gestion des process, etc...

### 1.4. Warehousing / Bases de données GRC

Un type de base de données unique, appelé "entrepôt de données", permet d'extraire facilement des données et de les analyser. Par opposition aux silos de données que l'on obtient fréquemment avec les bases de données transactionnelles traditionnelles, la GRC est destinée à

---

<sup>29</sup> CHEN, Injazz J. et POPOVICH, Karen. Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business process management journal*, 2003.

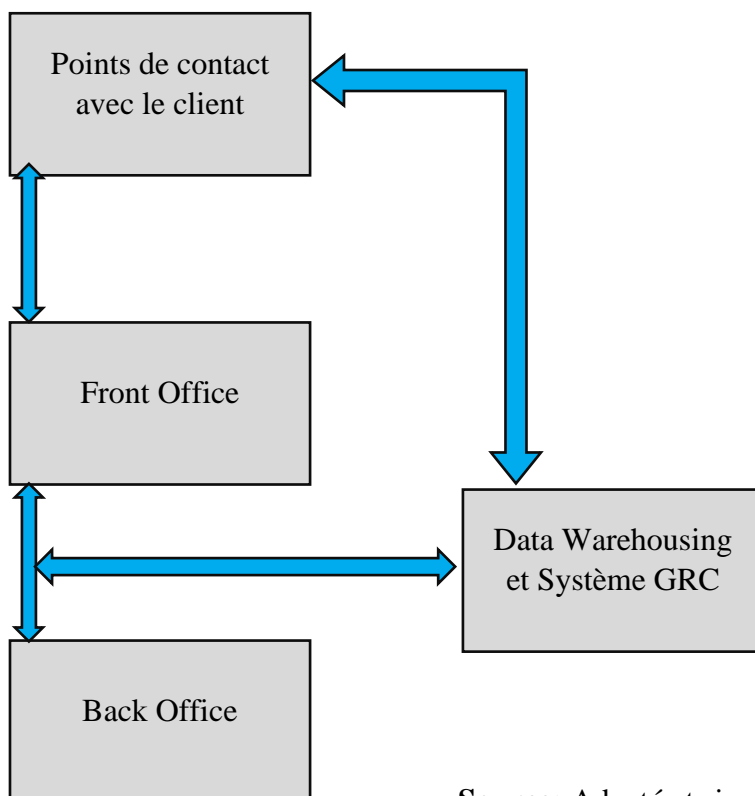
## Chapitre 2 : Outils et Stratégies de la GRC

fournir une vue d'ensemble du client. Il est généralement plus rapide pour ce type d'opérations que la base de données transactionnelle qui alimente l'organisation, car il est conçu uniquement pour l'analyse plutôt que pour le support des transactions. L'entrepôt de données est construit pour effectuer des tâches analytiques plus rapidement et plus facilement qu'une base de données ordinaire, même si une base de données intégrée peut faire à peu près tout ce qu'un entrepôt de données peut faire. Le meilleur endroit pour conserver une vue complète du client afin d'orienter les interactions avec celui-ci est un entrepôt de données.

Les systèmes de facturation, les systèmes de commande, les ERP, les ressources humaines, les points de vente, les serveurs web, les bases de données marketing et les systèmes de centres d'appels ne sont que quelques-unes des sources que le data Warehouse peut recevoir. Toutes les données sont sauvegardées de manière intégrée et sont liées à des clients particuliers.

Cela est très utile pour gérer les clients ainsi que pour analyser ce qui se passe dans l'entreprise. Tout employé qui interagit avec un client peut voir instantanément l'historique du client avec l'entreprise à partir de n'importe quel point de contact si l'interface utilisateur est conçue correctement. Par conséquent, le travail avec les clients est considérablement plus facile pour l'employé et beaucoup plus pratique.

**Figure 6: Les outils de la GRC**



**Source:** Adapté et simplifié de Chen & Popovich 2003

### 2. Stratégies GRC

La capacité de la GRC à connecter les nombreux départements d'une organisation est l'un de ses avantages<sup>30</sup>. La GRC relie les points de contact d'une entreprise avec les autres divisions commerciales, ce qui permet au front office de recevoir des informations actualisées sur ce qui se passe avec les consommateurs. De plus, ces données peuvent être utilisées dans les tâches de back office pour aider à la planification et au développement de plans futurs<sup>31</sup>.

#### 2.1. Interaction

La technologie GRC relie les différents services d'une entreprise. Elle rend tous les "points de contact" où les clients interagissent avec l'entreprise aussi efficaces que possible. Par exemple, cela pourrait signifier donner au département des ventes l'accès aux informations sur les stocks ou l'expédition afin qu'il puisse mieux et plus rapidement servir le client. Les "points de contact" sont tous les points où une entreprise entre en contact direct ou indirect avec ses clients. Ces points varient en fonction de l'entreprise.

En revanche, le principale problème qu'une entreprise peut rencontrer avec la GRC est de délivrer un message clair et cohérent pour le client en synchronisant les différents points de contact et départements qui sont impliqués, en effet plus ces derniers sont nombreux plus la tâche est difficile. L'objectif est d'améliorer l'expérience du client avec l'entreprise en connaissant et en utilisant tous les points de contact.

#### 2.2. La valeur d'un client

Cependant, pour qu'un processus de GRC soit réellement efficace, il doit commencer par l'identification de vos clients et de leur valeur dans le temps. Mais, la GRC ne se résume pas à l'achat d'un logiciel et à son déploiement à tous les "points de contact" de l'organisation. L'élaboration d'un modèle de rentabilité de chaque client et le développement à partir de là est une excellente méthode pour lancer l'initiative de GRC. Voici un exemple de modèle :<sup>32</sup>

$$\text{Bénéfice client} = (\text{revenus bruts}) - (\text{allocations client}) - (\text{crédits et remises}) - (\text{coûts des produits}) - (\text{coûts des canaux}) - (\text{coût de service}) - (\text{coûts administratifs})$$

---

<sup>30</sup> CHEN, Injazz J. et POPOVICH, Karen. Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. Business process management journal, 2003.

<sup>31</sup> Idem

<sup>32</sup> Wreden 2004

## Chapitre 2 : Outils et Stratégies de la GRC

---

Chaque projet de GRC doit reposer sur les mêmes principes fondamentaux afin d'éviter que les clients ne coûtent plus qu'ils ne valent.

La mesure de la valeur du cycle de vie est une extension de cette méthodologie ; elle tente de calculer la valeur de chaque client pour l'entreprise sur la période estimée pendant laquelle le client restera avec l'entreprise, ce qui garantit que l'accent est mis sur les clients qui seront rentables au fil du temps. La valeur du cycle de vie du client (V.C.V.C.) est généralement définie comme la valeur actuelle de tous les bénéfices futurs générés. Une entreprise peut l'utiliser pour mieux différencier les clients importants et rentables de ceux qui le sont moins, voire qui génèrent une perte. Elle peut également être utilisée pour personnaliser la façon dont une entreprise interagit avec ses clients, en donnant à l'entreprise une idée du montant qu'il vaut la peine de dépenser pour chaque client.<sup>33</sup>

Il existe de nombreuses méthodes pour calculer la valeur du cycle de vie des clients, et les équations de la V.C.V.C. sont généralement adaptées à chaque entreprise. Bien que la plupart des entreprises partagent trois caractéristiques générales, les principaux facteurs de la V.C.V.C., la marge des produits vendus, la fidélité, le coût du capital et les taux de remise. La marge reflète les revenus d'un client individuel moins les dépenses, qui sont généralement estimées sur une base annuelle. Le taux de fidélisation est la probabilité qu'un client quitte l'entreprise pour une autre société ou un concurrent. Le dernier facteur, le coût du capital et les taux de remise, est une méthode de comptabilisation de la baisse des revenus, des coûts d'exploitation et du risque de perte de capital.<sup>34</sup>

Une fois qu'une entreprise a créé un modèle V.C.V.C. pour ses clients, il est possible de calculer rapidement la valeur de chaque client plutôt que de la généraliser à partir de ses segments. Ceci est dû au fait que de grandes bases de données et des ordinateurs puissants sont maintenant disponibles.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> GUPTA, Sunil, HANSENS, Dominique, HARDIE, Bruce, et al. Modeling customer lifetime value. *Journal of service research*, 2006, vol. 9, no 2, p. 139-155.

<sup>34</sup> HAN, Sangman, GUPTA, Sunil, et LEHMANN, Donald R. Consumer price sensitivity and price thresholds. *Journal of retailing*, 2001, vol. 77, no 4, p. 435-456.

<sup>35</sup> GUPTA, Sunil, HANSENS, Dominique, HARDIE, Bruce, et al. Modeling customer lifetime value. *Journal of service research*, 2006, vol. 9, no 2, p. 139-155.

## Chapitre 2 : Outils et Stratégies de la GRC

L'auteur Zikmund définit quatre facteurs très similaires dans son ouvrage comme étant les principaux moteurs de la valeur de la durée de vie des clients :<sup>36</sup>

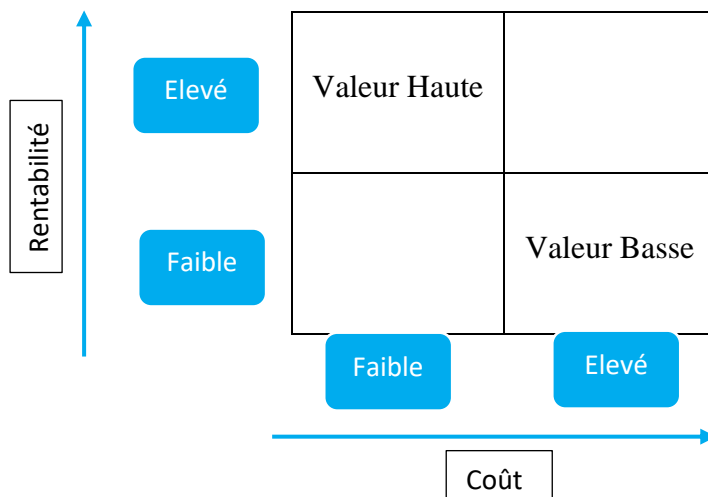
- La marge bénéficiaire. Bénéfice annuel moins le coût du service au client.
- Le taux de fidélisation. Estimation du nombre total de clients qui font des achats répétés.
- Taux d'actualisation. Coût actuel du capital.
- Le temps. Combien de temps le client est-il censé rester avec l'entreprise.

Par contre Xu et Walton défendent en faveur des avantages du profilage des clients pour trouver la valeur pour l'entreprise. Pour découvrir les clients de grande valeur, ils considèrent les facteurs suivants comme importants facteurs suivants :<sup>37</sup>

- Coût du produit
- Coût d'acquisition
- Coût pour servir
- Coût de fidélisation
- Probabilité de rétention et de fidélisation

Ils classifient les clients en quatre (4) catégories en fonction de leur valeur pour l'entreprise :

**Figure 7: Classification des clients par valeur**



**Source :** Xu & Walton 2005

<sup>36</sup> Zikmund. W., McLeod. R. Fayge. G., Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology. Hoboken. Wiley. 2003

<sup>37</sup> XU, Mark et WALTON, John. Gaining customer knowledge through analytical CRM. Industrial management & data systems, 2005.

## Chapitre 2 : Outils et Stratégies de la GRC

---

Même si un client achète de grandes quantités de marchandises, il peut ne pas être rentable de le garder si les coûts sont également élevés. Il est essentiel d'évaluer chaque client individuellement pour déterminer s'il vaut la peine d'être conservé ou comment le rendre rentable.

### 2.3. Le processus continu

Les entreprises qui réussissent créeront des systèmes permettant aux firmes d'utiliser les informations sur les clients à bon escient et de fournir ce que le client désire à son niveau.

**Tableau 3: Intégration des processus**

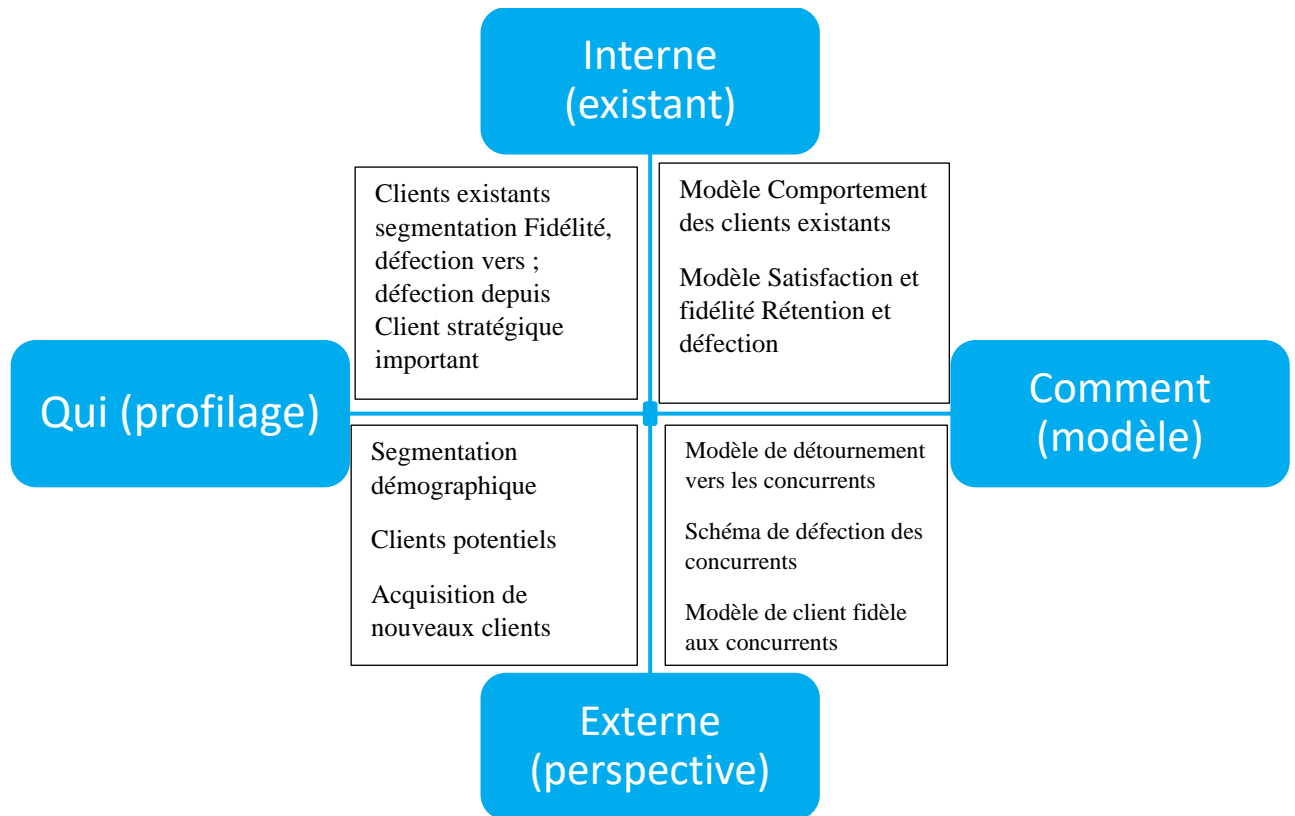
Augmentation de la fidélité des clients	Lorsqu'un client appelle, les représentants des ventes et des services ont immédiatement accès à des informations détaillées sur le profil du client et sur ses <b>demandes</b> ou <b>préférences antérieures</b> .
Service supérieur	Sur la base de <b>l'historique des achats du client</b> , les représentants de la clientèle peuvent fournir un service personnalisé et proposer de nouveaux produits et services.
Collecte d'informations supérieures et partage des connaissances	Le système <b>est mis à jour chaque fois qu'un client prend contact avec l'organisation</b> , que ce soit en personne, par téléphone ou par Internet. Une base de données partagée est accessible aux ventes, au marketing, au service et au support technique.

**Source:** Nguyen T. Sherif. J. Newby. M 2007. "Strategies for successful CRM implementation" Information Management & computer Security. Vol 15. No. 2.

Il est également devenu de plus en plus important de développer des outils capables de générer des connaissances utiles ou d'analyser les données des clients.

## Chapitre 2 : Outils et Stratégies de la GRC

Figure 8: Acquisition de connaissances analytiques sur les clients



**Source:** XU, Mark et WALTON, John. Gaining customer knowledge through analytical CRM. Industrial management & data systems, 2005.p.963

Il est essentiel de comprendre non seulement qui sont les clients, mais aussi comment ils se comportent et s'il existe des modèles communs qu'ils suivent. Il convient d'obtenir des informations sur les clients qui font défection afin de déterminer pourquoi ils partent et s'il existe des raisons communes à cela. Les informations sur les raisons du départ des clients, par exemple, peuvent être utilisées pour dresser une liste des problèmes auxquels l'entreprise ou ses produits sont confrontés. Il convient également de recueillir des informations sur ce qui rend les clients fidèles aux concurrents et sur les raisons pour lesquelles les clients les délaissent. Un système de GRC analytique doit inclure des fonctions d'identification des clients stratégiquement importants ; ce processus doit être continu et proactif au sein de l'entreprise.

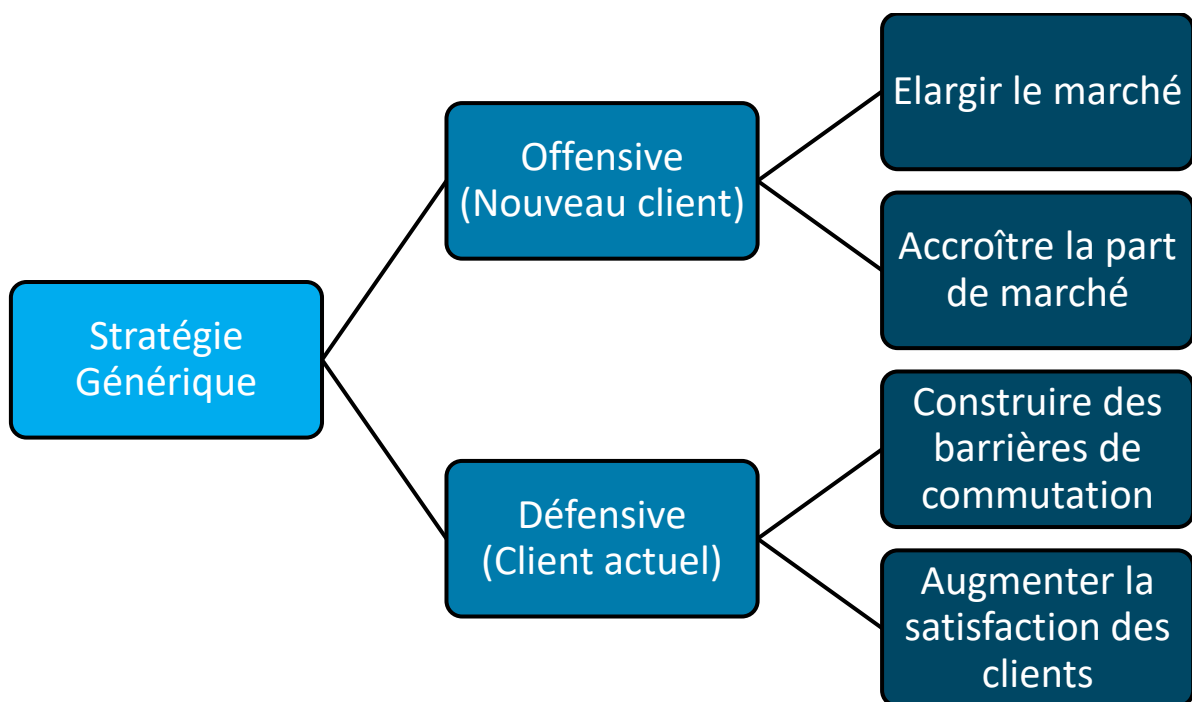
## Chapitre 2 : Outils et Stratégies de la GRC

Ceci est possible car la GRC est une méthode efficace pour maintenir une base de données clients à jour, ce qui permet de mieux comprendre les besoins actuels des clients.<sup>38</sup>

Comprendre pourquoi les clients quittent une entreprise donne à cette dernière les informations nécessaires pour mettre en œuvre un programme de fidélisation de la clientèle. Un programme de fidélisation efficace est susceptible d'améliorer la rétention des clients et la rentabilité en augmentant la satisfaction des clients.<sup>39</sup>

La stratégie offensive se concentre sur le gain de parts de marché, l'acquisition de nouveaux clients et l'élimination de la concurrence. La stratégie défensive, quant à elle, vise à conserver les clients actuels et à ériger des barrières. Les deux méthodes ont des paramètres de réussite très différents, la stratégie offensive se concentrant sur l'acquisition de nouveaux clients. La stratégie défensive s'intéresse au rachat, à la satisfaction et à la rotation des clients.<sup>40</sup>

**Figure 9: Stratégies Offensives vs. Défensives**



**Source:** adapté de Peelen, E. 2005. Customer Relationship Management, Edinburgh Gate. Angleterre, Pearson Education Limited. p.11-12

<sup>38</sup> XU, Mark et WALTON, John. Gaining customer knowledge through analytical CRM. Industrial management & data systems, 2005.

<sup>39</sup> ZINELDIN, Mosad. The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. Journal of consumer marketing, 2006. p.436

<sup>40</sup> Peelen, E. 2005. Customer Relationship Management, Edinburgh Gate. Angleterre, Pearson Education Limited. p.11-12

## Chapitre 2 : Outils et Stratégies de la GRC

---

Il est indispensable d'accorder une reconnaissance particulière aux clients à long terme et aux clients les plus rentables ; il convient de distinguer le traitement des clients qui sont avec l'entreprise depuis une longue période. Il est également essentiel que les entreprises accueillent favorablement les réclamations ; celles-ci doivent être considérées comme une deuxième occasion de satisfaire le client.

La culture de l'entreprise doit également être modifiée pour refléter les idées qui sous-tendent la GRC ; la culture est l'aspect le plus négligé et le plus sous-estimé de la stratégie de GRC. Même lorsque la direction tente de recentrer l'entreprise sur les clients, il est fréquent que la culture de l'organisation ne change pas. "C'est le fondement de tout programme de GRC"<sup>41</sup>. En réalité, l'entreprise doit se concentrer sur la façon dont elle peut pousser les employés à atteindre les objectifs de la GRC ; il doit y avoir une croyance partagée que les clients présentent réellement une valeur et que l'entreprise permet le changement et l'ouverture.

The firm must concentrate on how the organization's social, physiological, emotional, organizational, and personal culture will change, and ensure that management focuses on the positive aspects of these changes and encourages employees to help build customer relationships.<sup>42</sup>

Certains clients, cependant, ne veulent pas de relation avec l'entreprise et peuvent même la quitter si on leur en impose une. Les entreprises qui sont très transactionnelles et qui ont peu de temps entre le client et le représentant commercial verront probablement leurs ventes diminuer plutôt qu'augmenter lorsqu'elles tenteront d'imposer des relations à leurs clients. Les entreprises qui passent beaucoup de temps en face-à-face verront leurs ventes augmenter davantage lorsqu'elles seront plus intégrées.<sup>43</sup>

Classifications des relations et exemples :<sup>44</sup>

- **Transaction unique entre l'acheteur et le vendeur.** Transaction simple où toutes les informations nécessaires sont contenues dans le prix du produit.
- **Transaction répétée.** Utilisation de stratégies de marketing, telles que les points de fidélité, pour encourager les achats répétés, l'engagement et la fidélité.

---

<sup>41</sup> Greenberg, Paul. CRM at the speed of light, essential CRM strategies for the 21st century, McGraw Hill/Osborne, 2004 p.473

<sup>42</sup> Idem

<sup>43</sup> Chase, P. "A success Model for CRM integration, and how to avoid the most common mistakes", Scribe, Three Bedford Farms Kilton Road. 2004

<sup>44</sup> RAO, Sally et PERRY, Chad. Thinking about relationship marketing: where are we now? Journal of Business & Industrial Marketing, 2002.

## Chapitre 2 : Outils et Stratégies de la GRC

- **Relation souple entre acheteur et vendeur.** Développée à partir d'achats répétés sans contrat précis, mais où les entreprises font des investissements pour s'adapter les unes aux autres.
- **Relation contractuelle difficile à long terme.** Se concentre sur les expéditions et la résolution des litiges, implique un lien social plus étroit.
- **Alliance stratégique.** Relations contractuelles globales similaires à celles de l'intégration verticale. La dépendance économique est forte, mais l'interaction sociale peut être faible car ce sont les règles juridiques plutôt que sociales qui imposent la coopération.
- **Les réseaux.** Relations complexes avec 3 acteurs ou plus qui ont une interférence à la fois économique et sociale.

Il est fondamental que l'organisation reconnaisse le type de relation que le client souhaite et qu'elle s'en inspire en lui fournissant le niveau de service et de valeur approprié.

Des personnalisations peuvent être apportées à la chaîne de distribution elle-même pour répondre aux besoins du client, et le client peut être amené à différents niveaux de production pour fournir un produit ou un service qui répond mieux à ses besoins. Mintzberg & Lampe expliquent les étapes comme suit :<sup>45</sup>

**Tableau 4: Continuum de stratégies**

Standardisation Pure	Standardisation segmentée	Standardisation Personnalisée	Personnalisation sur mesure	Personnalisation Pure
Design	Design	Design	Design	Design
Fabrication	Fabrication	Fabrication	Fabrication	Fabrication
Assemblément	Assemblément	Assemblément	Assemblément	Assemblément
Distribution	Distribution	Distribution	Distribution	Distribution
Noir=Standardisation			Bleu=Personnalisation	

**Source:** LAMPEL, Joseph et MINTZBERG, Henry. Customizing customization. Sloan management review, 1996, vol. 38, no 1, p. 21-30.

<sup>45</sup> LAMPEL, Joseph et MINTZBERG, Henry. Customizing customization. Sloan management review, 1996, vol. 38, no 1, p. 21-30.

## Chapitre 2 : Outils et Stratégies de la GRC

---

- **Standardisation Pure.** Cette stratégie vise à produire le même produit pour chaque client ; il n'y a pas d'adaptation ; elle vise à plaire au marché général ; et la seule option si le client n'aime pas le produit est de changer de producteur.
- **Standardisation Segmentée.** Au lieu de tenter de satisfaire le marché général, l'entreprise fabrique des produits standardisés pour les différents segments.
- **Standardisation Personnalisée.** Dans ce type de personnalisation, le produit est assemblé avec le client à partir d'un ensemble de composants standardisés afin de répondre au mieux aux besoins du client, et il est également distribué en conséquence.
- **Personnalisation sur mesure.** Ce type de personnalisation vise à créer un produit qui répond le mieux possible aux besoins du client ; la conception reste celle de l'entreprise, mais les composants qui entrent dans la fabrication du produit sont spécifiés en collaboration avec le client.
- **Personnalisation Pure.** Dans ce type de personnalisation, le client est impliqué dans chaque étape du processus, de la conception à la livraison.

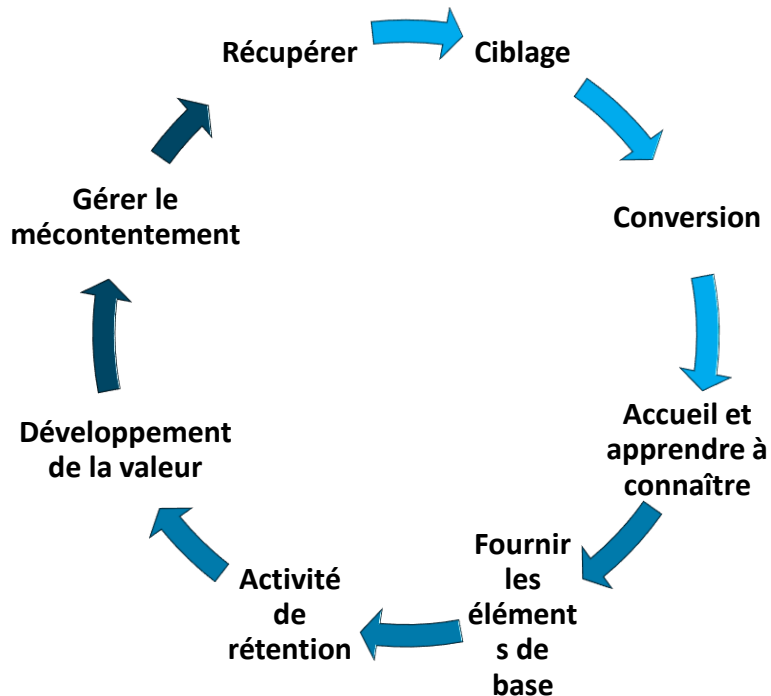
### 2.4. Aperçu des modèles

Deux modèles à prendre en considération lors de la conception d'une stratégie GRC :

#### 2.4.1. Modèle cycle de vie (CQI Consulting)

Le cycle de vie du client est un processus que chaque organisation doit analyser et traiter, l'activité de gestion de la clientèle en est un exemple. Il s'agit d'un modèle permettant d'envisager les interactions avec les clients au sein d'une organisation :

Figure 10: L'activité de gestion des clients



Source : QCI consulting 2009

### 2.4.1.1. Acquisition :

- Ciblage
  - Identifier les canaux pour atteindre les clients, trouver les influenceurs et les prospects pour les ventes futures.
- Conversion
  - Capturer les demandes de renseignements par tous les canaux possibles.
  - Distribuer les pistes de vente au service commercial, pistes qui peuvent provenir de toutes les parties de l'organisation.
- Accueillir et apprendre à connaître
  - Identifier les nouveaux clients, les accueillir et apprendre à les connaître.

## Chapitre 2 : Outils et Stratégies de la GRC

---

### 2.4.1.2. Pénétration :

- Fournir le produit de base et apprendre à connaître les clients
  - Gestion des comptes clés
  - Collecte de données
- Activité de fidélisation
  - Analyser la probabilité de conserver le client.
  - Construire une compréhension des clients.
  - Encourager les clients à s'impliquer.
  - Désigner des responsables pour chaque client.
  - Récompenser la fidélité des clients.
- Développement de la valeur
  - Analyse de l'identité du client et de la manière dont la relation et le produit peuvent être développés pour apporter plus de valeur au client et à l'entreprise.

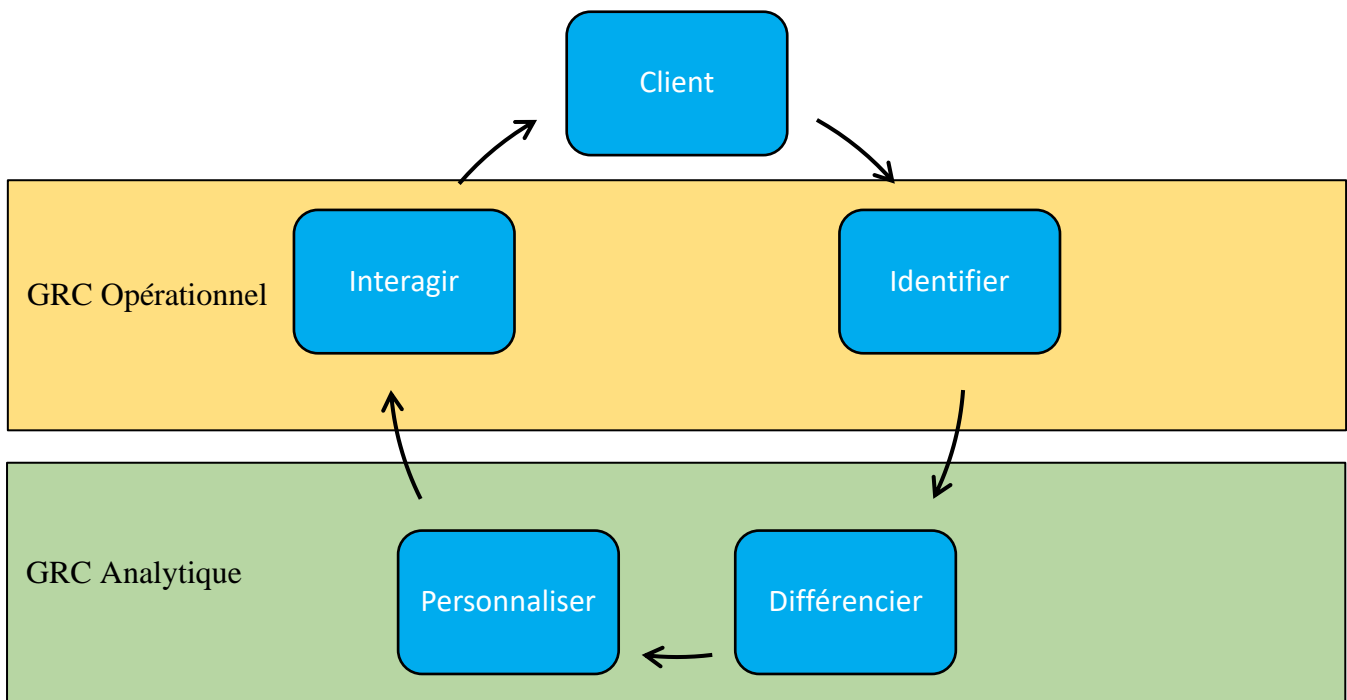
### 2.4.1.3. Rétention

- Gestion des problèmes
  - Créer un processus de plainte
  - Définir les problèmes
  - Trouver les causes profondes
- Récupérer
  - Prévention des pertes de dernière minute
  - Résoudre les problèmes identifiés et en parler aux clients.
  - Traiter les clients qui font défection.

## 2.4.2. Modèle IDIC (Identify, Differentiate, Interact, Customize)

Ce modèle repose sur IDIC, ses étapes sont : Identifier, Différencier, Interagir et Personnaliser. Où Personnaliser et Différencier sont basés sur l'analyse des clients, et Interagir et Identifier sont l'interaction avec le client.

Figure 11: Modèle IDIC



Source : Adapté de Siddiqi et al., 2002

Analyse du modèle :<sup>46</sup>

### 2.4.2.1. Identifier

La collecte d'informations peut sembler simple et évidente pour une entreprise ; cependant, les informations sont souvent dispersées entre les départements et ne sont pas organisées de manière à pouvoir être rapidement reliées à chaque client individuel. Cette étape concerne la collecte et l'organisation des informations sur le client ; plus les informations recueillies sont nombreuses, plus il est possible de se faire une idée des tendances et des préférences du client, ainsi que de la valeur du client pour l'entreprise.

### 2.4.2.2. Différencier

Chaque client a un niveau d'importance différent pour l'entreprise. La priorité ici est d'identifier les différents besoins de chaque client et d'estimer ainsi la valeur et l'importance de chaque client. Il s'agit également de déterminer comment l'entreprise peut adapter son offre à chaque client et de déterminer combien cela vaut la peine d'adapter l'offre à chaque client.

<sup>46</sup> Peppers & Rogers. "Maximizing ROI from your customer-based strategy", Insight Report, 2001

## Chapitre 2 : Outils et Stratégies de la GRC

---

### 2.4.2.3. Personnaliser

L'objectif de la GRC est de pouvoir traiter chaque client individuellement. Les entreprises peuvent répondre aux besoins exprimés ou implicites de chaque client en utilisant les connaissances spécifiques de chacun d'eux. À ce stade, l'offre est adaptée à chaque client individuel.

### 2.4.2.4. Interagir

Lorsqu'une entreprise comprend ses clients et ce qu'ils valent pour elle, elle est bien mieux placée pour améliorer l'efficacité de ses relations avec ces clients. En outre, à chaque interaction avec l'entreprise, celle-ci doit continuer à recueillir des informations sur les préférences et des données qui peuvent l'aider à personnaliser davantage ses services, et continuer à fournir une valeur quantifiable aux clients. Un exemple serait de ne pas faire attendre les clients les plus précieux dans une file d'attente de service.

## 2.5. Développement GRC

Dans la plupart des cas, le développement d'une solution GRC implique une intégration complexe de logiciels, de matériel et une adaptation au monde réel. L'auteur Bose divise le processus de développement d'une solution GRC en huit étapes :<sup>47</sup>

- Planification
- Recherche
- Analyse du système et conception
- Design
- Construction
- Implémentation
- Maintenance et Documentation
- Adaptation

---

<sup>47</sup> Bose R. Customer relationship management: Key components for IT success, 2002, MCB UP Industrial Management & Data Systems, Vol. 102 No. 2, pp. 89-97

### 2.5.1. Planification

À ce stade, la direction doit prendre en compte son produit et la manière dont les clients bénéficieront d'une interaction sur mesure. Elle doit également se pencher sur la manière dont la direction de l'organisation est censée traiter la quantité croissante d'informations. Deux choses en particulier doivent être abordées : les points d'interaction de la décision et les points d'interaction du consommateur.

Il est nécessaire d'identifier les points de contact avec les clients et de décider s'il faut les modifier, les éliminer ou les conserver. Réaliser comment les informations recueillies aideraient les responsables à prendre de meilleures décisions est le deuxième facteur à prendre en compte. À ce stade, l'équipe informatique doit également choisir comment préserver et transmettre aux autres divisions de l'entreprise les détails de chaque rencontre.

### 2.5.2. Recherche

Tous les "points de contact" devraient voir leurs besoins spécifiques satisfaits à ce niveau. Tous les points n'ont pas besoin ou ne demandent pas les mêmes données. Il peut même être préjudiciable de bombarder l'utilisateur d'informations en une seule fois.

### 2.5.3. Analyse du système et conception

Le département informatique développe les concepts initiaux pour les interfaces qui régiront l'interaction aux points de contact qui ont été identifiés pendant la phase de planification.

Un client peut se connecter à un système GRC de deux manières principales ; pour que l'une ou l'autre de ces interactions soit réussie, le système doit donner à l'utilisateur toutes les informations dont il a besoin.

- Représentant commercial assisté par l'informatique

Pour aider un client, un employé de l'entreprise utilise le système GRC.

- Interaction automatisée

Grâce à des services tels que l'internet ou les systèmes téléphoniques automatisés, le client entre directement en contact avec le système.

## Chapitre 2 : Outils et Stratégies de la GRC

---

Si les compétences requises ne sont pas présentes dans l'entreprise, il peut également être nécessaire de faire appel à une aide extérieure à ce stade du processus.

Il faut envisager de décomposer le projet en plusieurs étapes au cours de cette phase. Même si les entreprises peuvent avoir la capacité de réorganiser rapidement l'ensemble de leurs activités, il est probablement plus pratique de le faire par petits incréments ou étapes, en commençant par les éléments essentiels.

En outre, trois questions cruciales concernant les données clients doivent être résolues.

- **Intégrer les données des clients dans l'ensemble de l'entreprise**

Dans de nombreux cas, il est également nécessaire de repenser la manière dont les données des clients sont stockées. La GRC doit relier toutes les données de nombreux départements entre elles et au client plutôt qu'aux fonctions organisationnelles afin d'offrir une valeur significative.

- **Augmenter la quantité de données recueillies sur les utilisateurs**

Bien souvent, il faut collecter davantage de données pour que les systèmes de GRC puissent fonctionner.

Non seulement les achats du client sont importants, mais des informations souvent pertinentes peuvent également être glanées par le biais de plaintes, d'appels de support et d'autres demandes. Ces informations doivent être facilement capturées et saisies dans le système.

- **L'intégration des systèmes existants et du système de GRC**

Les données auxquelles le système de GRC devra probablement accéder à partir d'autres systèmes doivent également être déterminées, ainsi que la manière dont cela sera réalisé.

Une étude de faisabilité doit être réalisée avant de passer à cette étape. La GRC est un projet d'envergure qui nécessite la coopération de la haute direction, des dépenses importantes et, souvent, des modifications des processus opérationnels. Demandez-vous si ces changements sont réellement réalisables.

### 2.5.4. Design

Les exigences détaillées de ce que le logiciel doit être capable de faire doivent être définies après que la stratégie et la viabilité du projet ont été établies. Si cela n'a pas déjà été fait, il peut être judicieux de prendre contact avec des fournisseurs de logiciels externes à ce stade.

### 2.5.5. Construction

C'est ici, où le véritable programme est créé, que se trouve peut-être l'une des tâches les plus importantes de toutes. Comme il a été dit précédemment, il est conseillé de le faire progressivement.

### 2.5.6. Implémentation

L'une des étapes les plus cruciales de la mise en œuvre d'une stratégie GRC dans une entreprise est la formation du personnel à son fonctionnement. Un programme de formation solide contribuera grandement à la réussite du projet de GRC. Les sujets suivants devraient notamment être abordés lors d'une telle formation :

- Pourquoi la GRC est-elle cruciale ?
- Comment traiter les clients
- Comment le système facilite ainsi leur interaction avec les clients.
- Pour que les responsables puissent identifier rapidement les problèmes et orienter les employés dans la bonne direction, ils doivent suivre une formation plus spécialisée sur l'utilisation de la GRC.

### 2.5.7. Maintenance et documentation

Pour déterminer s'ils peuvent être améliorés, pourquoi ils fonctionnent aussi bien que prévu, pourquoi ils ne fonctionnent pas aussi bien que prévu, et pourquoi ils fonctionnent aussi bien que prévu, les fonctions et les performances du système doivent être régulièrement évaluées.

### 2.5.8. Adaptation

De nouvelles opportunités et peut-être même des problèmes avec le processus actuel seront découverts car le processus GRC est en constante évolution. Des mises à jour et des mises à niveau continues peuvent et doivent être effectuées en restant en contact avec les utilisateurs du système et les consommateurs.

Dauids, un autre auteur qui résume les phases de développement et de mise en œuvre d'une initiative de GRC, mais cette fois en dix questions cruciales qui doivent être résolues avant le lancement :<sup>48</sup>

1. **Assurez-vous que le client en tirera profit.** De nombreuses entreprises échouent parce qu'elles n'ajoutent pas suffisamment de valeur nouvelle pour le client.
2. **Assurez-vous qu'il y a un avantage pour l'entreprise.** L'entreprise doit tirer profit des avantages pour le client.
3. **des objectifs clairs** Établir des objectifs précis pour ce que vous voulez que le système accomplisse.
4. **employer les données.** Assurez-vous que les informations sont utilisées après avoir été recueillies. Il est préférable d'obtenir moins de données utilisables que d'être surchargé.
5. **Veillez à ce que tous les membres de l'organisation soient impliqués.** Tous les points d'interaction entre les clients et l'entreprise doivent être impliqués ; il ne s'agit pas seulement de marketing. Les points de résistance de l'organisation doivent être identifiés et éliminés. Vérifiez que le personnel reçoit les bonnes incitations pour utiliser le système.
6. **Si nécessaire, recourir à l'externalisation.** Bien que la majorité des départements informatiques puissent accomplir la tâche, ils ne sont pas forcément les meilleurs ou les plus abordables.

---

<sup>48</sup> DAVIDS, Meryl. How to avoid the 10 biggest mistakes in CRM. Journal of Business Strategy, 1999, vol. 20, no 6, p. 22-22.

## Chapitre 2 : Outils et Stratégies de la GRC

---

7. **Avancez rapidement et ajoutez progressivement.** Trop d'initiatives restent bloquées au stade de la planification et se transforment en gouffres à argent, alors commencez par quelque chose de simple et faites en sorte qu'il tienne ses promesses. Vous n'avez souvent qu'une seule chance de gagner le soutien de la direction et du personnel.

8. **Commencez par une clientèle modeste.** Commencez avec un certain groupe, puis élargissez votre champ d'action. Évitez de tout faire en même temps. Vous ne pouvez pas commencer par vous occuper de chaque client.

9. **Évaluation du système.** Pour déterminer ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, testez le système en petits groupes. Limitez au maximum le nombre d'erreurs potentielles.

10. **Ne sous-estimez pas ce qui est nécessaire pour commencer à utiliser la GRC.** Travaillez avec ce qui est disponible et lancez-vous ; la GRC peut produire des résultats étonnants avec des dépenses minimales.

Essayer de tout réaliser en même temps est la plus grande erreur que font les entreprises. Cela se produit fréquemment parce que la GRC est un projet mal défini avec un large champ d'application, et parce qu'il semble y avoir une tonne de données dans la plupart des entreprises que les sociétés veulent utiliser en même temps.

Il est important de réaliser que chaque point d'interface du système a des exigences distinctes vis-à-vis du système. Le système d'aide à la vente doit être rapide, facile et capable de survoler les informations car l'efficacité est son objectif premier. Ce n'est pas le cas du système de comptabilité, qui doit être aussi précis, fiable et basé sur des règles que possible.

Selon Chase, les trois niveaux distincts de la GRC sont l'intégration des processus, la réplique des données et la synchronisation des données. Ces niveaux s'apparentent davantage à des progressions, où il faut commencer par le niveau de réplique et monter en puissance, en ajoutant progressivement plus de fonctionnalités.

## Chapitre 2 : Outils et Stratégies de la GRC

Les trois niveaux, selon Chase, sont :<sup>49</sup>

### - Réplication des données

Dans cette configuration de base du système, les données ne vont que dans une seule direction, mettant à jour le système GRC avec les données financières et économiques les plus récentes tout en empêchant toute modification. Cela sert surtout à permettre aux utilisateurs d'obtenir des informations plus rapidement. C'est un bon début pour la GRC, car cela encourage les gens à utiliser le système pour obtenir des informations, ce qui facilite l'étape d'adoption, cruciale pour l'intégration de la GRC dans l'entreprise. L'auteur suggère qu'afin d'augmenter l'utilisation du système, les informations cruciales qui aideront chaque travailleur à atteindre ses objectifs ne devraient être accessibles que via le système.

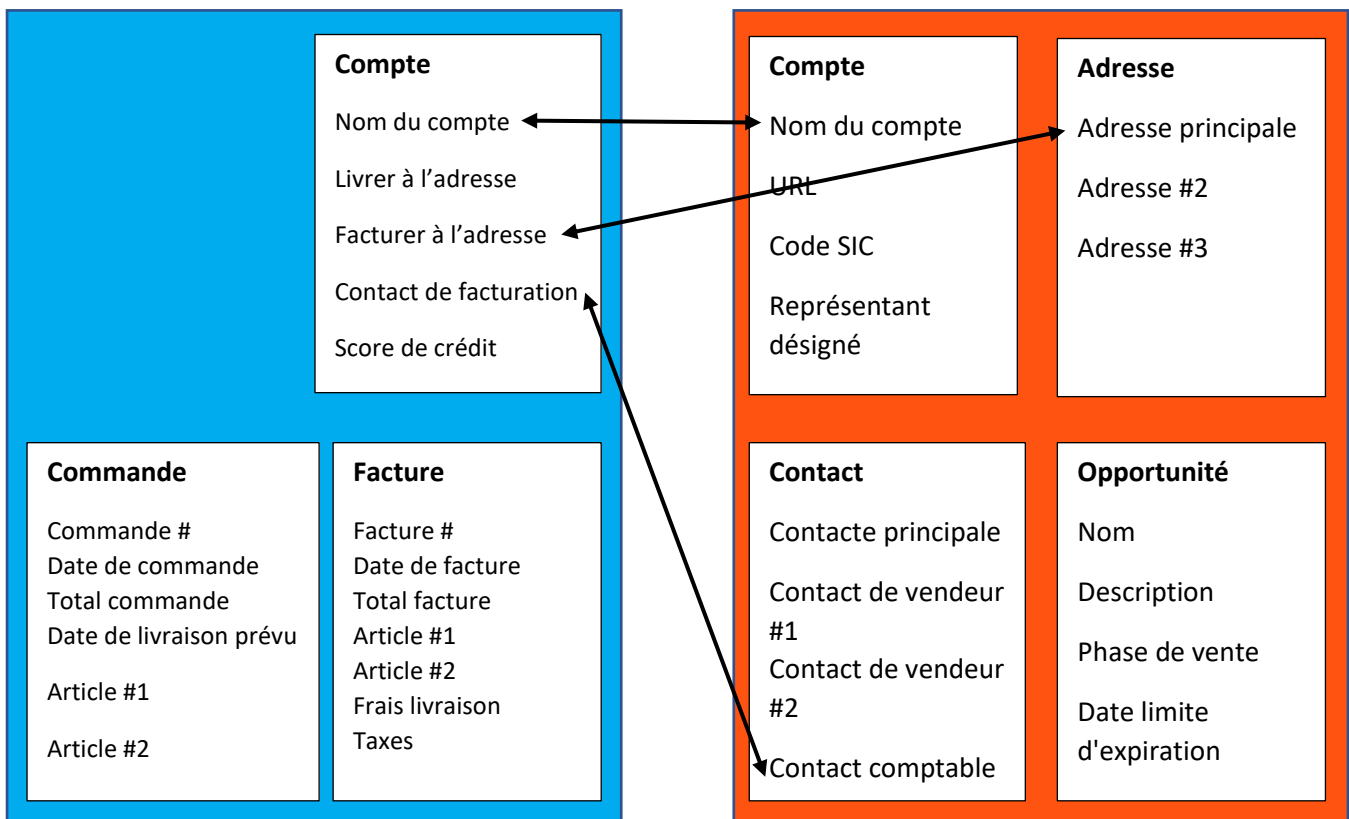
### - Synchronisation des données

Le but de la synchronisation est de déplacer des éléments importants, comme les coordonnées des clients, entre les systèmes.

Un exemple de ce que peut être la synchronisation :

**Figure 12: Ce qu'il faut synchroniser**

**Source : Chase 2004**



<sup>49</sup> Chase. P. "A success Model for CRM integration, and how to avoid the most common mistakes", Scribe, Three Bedford Farms Kilton Road, 2004

## Chapitre 2 : Outils et Stratégies de la GRC

---

Il est possible de s'assurer que chacun utilise les données les plus cruciales, qui ont des applications dans plusieurs départements, et qu'elles sont à jour à tous les "points de contact" du système en les synchronisant. La plupart du temps, il suffit de rendre les données déjà présentes dans le système plus accessible aux différents départements.

### - **Intégration des processus**

À chaque étape du processus de vente avec un client, ce type d'intégration s'efforce de fournir les informations pertinentes. Les procédures concrètes d'installation des systèmes de GRC sont décomposées en trois parties :

- a. **Réalisation précoce** : Commencez par un système moins complexe qui produira un retour sur investissement en quelques semaines ou quelques jours. Réglez un problème qui donnera de l'élan au projet et augmentera le soutien.
- b. **Créer un élan** : Poussez au développement futur en vous appuyant sur le succès de la première étape. Pour accroître la crédibilité et l'influence politique auprès des utilisateurs et de la direction, assurez-vous que le succès est documenté. Il est essentiel de dépasser les attentes.
- c. **Intégrer et étendre** : Maintenez et développez le système de GRC afin d'y intégrer des fonctionnalités qui profiteront à l'entreprise. Ne perdez pas de vue ce qui fera progresser la stratégie de l'entreprise.

### **Conclusion**

Un dirigeant de l'entreprise devrait être chargé de la mise en œuvre de la GRC, car il est susceptible d'avoir une bonne compréhension des problèmes internes et externes. La GRC échoue souvent parce qu'elle est dirigée par des responsables de départements fonctionnels tels que l'informatique, qui privilégient l'amélioration de composants spécifiques du système au détriment de la stratégie et du succès de l'entreprise. Comme toute initiative, la GRC doit avoir un leader puissant qui peut faire avancer les choses.

# **CHAPITRE 3**

## **GRC et Fidélité (Etude du cas « CYPRESS ALGERIE »)**

### Chapitre 3 : GRC et Fidélité (Etude du cas « CYPRESS ALGERIE »)

#### Introduction

L'objectif de ce chapitre est de présenter l'organisation hôte. Pour ce faire, nous nous appuyerons sur la documentation fournie par l'entreprise et sur l'entretien avec le personnel. Le chapitre est divisé en deux parties : la première traite de la présentation de l'entreprise, et la seconde se concentre sur sa GRC.

#### 1. Présentation de l'entreprise<sup>50</sup>

M. HOCINE Farouk a fondé l'entreprise CYPRESS ALGERIE en 2005, celle-ci est spécialisée dans la vente de dispositifs de diagnostic médical (réactifs et matériel de laboratoire).

Pour les laboratoires de petite et moyenne taille, CYPRESS ALGERIE développe une variété de réactifs, d'outils et de fournitures. Afin d'assurer le bon usage et le suivi du diagnostic, elle fait également bénéficier ses clients de son expérience en matière d'installation, de conception, de conseil et de suivi de laboratoire.

Avec un capital social de 49.600.000 DA, CYPRESS ALGERIE est considérée par ses partenaires comme un acteur solide et digne de confiance. Elle est située dans la wilaya d'Alger, plus précisément au Lotissement N°90 El-Bina dans la commune de Dely Ibrahim à Alger.

L'entreprise CYPRESS ALGERIE est composée de cinq (5) services qui sont :

- **La direction générale**

Il est tenu de suivre les règles du Ministère de la Santé car il s'agit de produits pharmaceutiques, qui obéissent à une réglementation très stricte. Sa mission est de s'assurer que les règlements et procédures internes sont bien respectés, que les canaux hiérarchiques sont efficaces, et d'une manière générale que tous les processus informatiques managériaux et commerciaux sont bien diffusés et bien suivis dans l'organisation.

---

<sup>50</sup> Documents internes de l'entreprise

### - **Le service commercial**

Ses tâches comprennent la gestion des méthodes de paiement, le suivi et le développement des relations avec divers clients, la promotion des biens et des services en général, ainsi que le développement et la mise en œuvre d'une stratégie commerciale.

### - **Le service comptabilité**

Ses fonctions consistent à gérer les recettes et les dépenses de l'entreprise et à déterminer les conditions financières de l'entreprise.

### - **Le service logistique**

Est chargé de superviser les processus administratifs de l'entreprise (douanes, impôts, banques, etc.), ainsi que l'administration de l'inventaire et l'exécution des commandes.

### - **Le service après-vente**

Ses fonctions comprennent le traitement des plaintes des clients, le suivi des stocks de pièces d'usure, ainsi que la surveillance et la réparation des équipements défectueux.

CYPRESS ALGERIE dispose d'un catalogue de produits très large, mais les principaux produits commercialisés sont :

- Biochimie
- Hémostase
- Microbiologie
- Sérologie
- Hormonologie
- Auto-immunité
- HLA

Les trois catégories de clients représentées dans le portefeuille de clients de CYPRESS ALGÉRIE sont les suivantes :

## Chapitre 3 : GRC et Fidélité (Etude du cas « CYPRESS ALGERIE »)

---

### - Les clients du secteur public

Il s'agit des hôpitaux et des établissements publics hospitaliers (chu, eph, ehs, epsp).

### - Clients du secteur privé

Il s'agit d'hôpitaux, de cliniques, de centres médicaux sociaux d'entreprise et d'installations de diagnostic.

### - Revendeurs

Ce sont des entreprises qui achètent les produits de l'entreprise pour les revendre, s'occupent de la livraison et servent généralement les clients du secteur privé.

Pour ce qui est de la concurrence, il existe plusieurs autres entreprises qui sont actives dans le même secteur que CYPRESS ALGERIE, on peut trouver:

- La société ABOTT avec les appareils : Axsym et Architect.
- La société ROCHE avec l'appareil : Elecsys 1010.
- La société SIEMENS avec les appareils : Immilite One et 2000
- La société MERIEUX avec : Mini-Vidas.
- La société TOSOH avec des appareils d'hormonologie.

Toutes ces entreprises fournissent leurs machines en échange de réactifs, ce qui rend la rivalité extrêmement féroce.

À titre d'exemple, un AXSYM rénové gratuit est fourni en échange de l'achat de réactifs pour un minimum de 8000 tests.

Pour ce qui est du stockage, l'entreprise dispose d'un espace de 160 m<sup>2</sup>, où les articles qui doivent être conservés à température ambiante sont placés sur des étagères. Pour les articles qui nécessitent une température plus basique, l'entreprise dispose de deux chambres froides d'une surface de 3,75 m<sup>2</sup> chacune, avec des températures allant de 4°C à 8°C, ainsi que d'un congélateur à -20°C.

## **Chapitre 3 : GRC et Fidélité (Etude du cas « CYPRESS ALGERIE »)**

---

Au cours des trois (3) dernières années, l'entreprise a réalisé un chiffre d'affaires moyen de 200.000.000.00 de dinars par année.

CYPRESS ALGERIE est une entreprise déjà bien connue sur le marché algérien. En commençant par une première phase qui concernera le conditionnement et plus tard la production de réactifs, l'entreprise a le potentiel pour se développer et s'étendre.

Nous pouvons énumérer quelques-uns des produits que CYPRESS ALGERIE prévoit de produire :

- Diverses applications de culture cellulaire utilisent des solutions de chlorure de sodium tamponnées au phosphate avec un pH de 7,4.
- Le Ficoll, qui facilite l'extraction rapide de lymphocytes vivants et d'autres cellules mononucléaires du sang total.
- Le tampon de charge pour gel ADN, Pour faciliter le chargement de l'ADN dans les puits de gel d'agarose pendant l'électrophorèse, une solution appelée tampon de chargement de gel d'ADN doit être utilisée avec les échantillons qui contiennent de l'ADN.

En plus, CYPRESS ALGERIE possède une usine qui est en cours de construction qui sera dotée d'une installation de recherche et développement. Ce projet a commencé lorsque l'entreprise a acquis un terrain industriel dans la zone pharmaceutique de Sidi Abdallah.

### **2. La GRC au cœur de CYPRESS ALGERIE**

L'entreprise nous a fournis plusieurs documents qui contiennent les informations nécessaires pour compléter notre mémoire, mais malheureusement ce n'était pas assez. Et afin d'obtenir les informations manquantes, nous avons opter pour un entretien avec la gérante de l'entreprise.

L'entretien se compose de questions semi-directives portant sur le déroulement des commandes, les services d'accompagnement, les outils utilisés et les moyens ou stratégies déployés pour fidéliser les clients.

### **2.1. Les commandes des clients**

#### **2.1.1. Commandes du secteur publique**

Une loi rigoureuse régit les achats effectués par le secteur public.

- Concrètement, les achats inférieurs à 1 000 000,00 DA TTC se font directement par bon de commande (livraison directe).
- Trois fournisseurs se concertent pour les achats compris entre 1 000 000,00 DA et 12 000 000,00 DA TTC, et le marché privilégie la proposition la moins chère.
- Il est obligatoire de passer un appel d'offres national et international pour les valeurs supérieures à 12.000.000.00 DA TTC.

Au moment de la prise en charge du fournisseur, un accord sera passé entre les deux parties reprenant la réglementation en vigueur qui définira la relation contractuelle, les modes de livraison et les délais, les modalités de paiement, etc.

#### **2.1.2. Commandes du secteur privé**

Le service commercial crée un bon de livraison et une facture après avoir reçu les commandes par téléphone, e-mail ou fax.

Le magasinier, qui est chargé de préparer les produits, reçoit l'avis de livraison du service commercial. Le client peut soit retirer les produits en personne au siège de l'entreprise, soit se les faire livrer.

### **2.2. Suivi et assistance technique et scientifique de la clientèle (S.A.V.)**

- Par l'envoi régulier de bulletins d'information, CYPRESS ALGERIE informe ses clients (biologistes) des avancées techniques.

## **Chapitre 3 : GRC et Fidélité (Etude du cas « CYPRESS ALGERIE »)**

---

- Le bureau principal traite toutes les plaintes concernant la qualité des résultats fournis par le biologiste et corrige tout ce qui est nécessaire pour éviter les erreurs de diagnostic.
- CYPRESS ALGERIE organise des programmes de formation dans ses ateliers ou chez ses clients.

L'équipe chargée du service après-vente veille à ce que les requêtes de ses clients sont rapidement réalisées de telle sorte que ces derniers sont satisfaits.

### **2.3. Les outils GRC de CYPRESS ALGERIE**

#### **2.3.1. En termes de communication**

##### **- Le téléphone**

Les appels téléphoniques sont utilisés par le service commercial de CYPRESS ALGERIE pour prendre les commandes des clients, assurer le suivi des commandes et traiter les plaintes reçues.

##### **- Le fax**

L'entreprise dispose d'un numéro de fax à des fins diverses, comme la réception de bons de commande, la demande d'assistance pour un équipement endommagé, l'envoi d'offres promotionnelles, etc.

##### **- Le e-mailing**

L'entreprise utilise le e-mailing pour communiquer régulièrement avec ses clients, prendre leurs commandes et leur fournir des mises à jour sur le statut de la commande en cours, l'entreprise et ses produits afin de les tenir informés de tout nouveau développement. Des factures pro forma peuvent également être remises aux clients par voie postale.

##### **- Communication personnalisée**

Chaque type de client reçoit une communication personnalisée de CYPRESS ALGERIE l'informant de nouvelles offres promotionnelles ou de l'introduction d'un nouveau produit.

### 2.3.2. En termes de logiciel GRC

Le programme utilisé par CYPRESS ALGERIE s'appelle "Intellix iCom", et il offre un certain nombre de fonctionnalités qui permettent de faciliter et de gérer le cycle complet d'achat et de vente de l'entreprise, de la facturation à la gestion des marchandises, des stocks, des clients et des fournisseurs.

Voici les principales caractéristiques du logiciel Intellix iCom :

#### - **Gestion commerciale**

Grâce à l'intégration de la gestion de trésorerie et des achats, Intellix iCom répond aux demandes de l'organisation dans leur totalité, de l'offre commerciale à la prise de commande en passant par la facture de vente, tout en étant simple et efficace.

#### - **Gestion de stock**

Le logiciel peut gérer simultanément le premier entré, premier sorti (FIFO) et le dernier entré, premier sorti (LIFO). Entièrement compatible avec les multi-dépôts, les scanners de codes-barres, les terminaux d'inventaire, les lots, les dates d'expiration, le PMP, les numéros de série, les informations sur les unités, etc...

#### - **Sécurité et confidentialité**

Intellix iCom est doté d'un système d'audit qui peut répondre à tout souci de traçabilité, en plus de plus de 400 droits d'accès et d'une gestion sophistiquée des profils d'utilisateurs. Le gestionnaire de fichiers protège également la base de données de l'entreprise contre les cyberattaques.

#### - **Importation et Exportation des données**

Il suffit de choisir "Copier et coller vers tous les formats courants du marché" (Excel, Word, etc.). Des assistants puissants et clairs sont disponibles pour l'importation des données.

### - **Scanner et Archiver en un clic**

Grâce à son module de gestion électronique des documents, ICom peut accepter des documents dans n'importe quel format, y compris PDF, JPG et MP4. A travers les formulaires pour les clients, les fournisseurs, les marchandises et les paiements, la GED est présente partout.

### **2.3.3. Moyens/Stratégies de fidélisation des clients**

Des mesures efficaces doivent être mises en place en fonction du secteur d'activité de l'entreprise et du type de client afin que l'entreprise conserve des relations positives avec ses clients.

CYPRESS ALGERIE crée un programme spécifique pour ses clients afin de fidéliser les consommateurs aux produits et services de l'entreprise et de maintenir le lien commercial en leur offrant divers avantages.

Afin de gérer plus efficacement son programme de fidélité, CYPRESS ALGERIE utilise deux stratégies clés, à savoir :

#### - **Les cadeaux de fin d'année**

Chaque année, pour remercier ses clients qui l'ont aidé à se développer, CYPRESS ALGERIE offre une variété de cadeaux. Ces cadeaux permettent de remercier et de fidéliser les clients. Des stylos divers, des classeurs, des calendriers d'agenda, et d'autres articles sont des exemples de cadeaux de fin d'année offerts au sein de la société CYPRESS ALGERIE.

#### - **Les remises sur les quantités vendus**

Toutes les remises commerciales régulières sont accordées par l'entreprise en fonction des quantités achetées, de l'ancienneté du client, du contexte d'une activité promotionnelle ou de la qualité du client. CYPRESS ALGERIE n'offre généralement des remises qu'à ses clients les plus précieux.

## **Chapitre 3 : GRC et Fidélité (Etude du cas « CYPRESS ALGERIE »)**

---

Compte tenu du manque de documentation et du peu d'informations fournies par le personnel de l'entreprise pour des raisons de confidentialité, nous tenons à relever quelques lacunes dans cette partie. Néanmoins, nous pouvons affirmer que CYPRESS ALGERIE a réussi à s'imposer comme un fournisseur de confiance pour ses clients malgré un environnement concurrentiel très difficile grâce à son expertise en matière de vente, de suivi et de conseil.

### **3. Etude Quantitative**

Nous allons présenter notre étude quantitative :

#### **3.1. Méthodologie**

Afin d'examiner le système GRC de CYPRESS ALGERIE sur la fidélité de ses clients, nous avons choisi les études explicatives qui constituent la forme la plus répandue de la recherche marketing. Elles ont pour objectif de faire l'état d'un problème marketing et de décrire les comportements.

À travers la méthode quantitative de collecte, de traitement et d'analyse des données, nous obtiendrons les résultats qui vont nous permettre de déterminer l'influence de la GRC sur la fidélité des clients de l'entreprise et de répondre de manière chiffrée à nos questions.

##### **3.1.1. Echantillonnage**

Mener une enquête par sondage entraînera inévitablement d'aborder plusieurs points spécifiques tels que le choix de la population mère, le choix du type d'échantillonnage et de la détermination de la taille de l'échantillon.

Pour ce qui est de la population mère c'est évidemment les clients de l'entreprise CYPRESS ALGERIE.

Pour le choix des éléments constitutifs de l'échantillon nous avons utilisé la méthode probabiliste parce que nous possédons une liste exhaustive de toute la population mère et elle permet une distribution plus équitable qui nous permettrait d'obtenir des résultats honnêtes,

## **Chapitre 3 : GRC et Fidélité (Etude du cas « CYPRESS ALGERIE »)**

---

donc nous avons choisi la méthode la plus adapté à notre étude. Nous avons déterminé la taille de notre échantillon qui est fixée à **50 clients**.

### **3.1.2. La méthode de collecte**

Nous avons choisi le questionnaire comme méthode d'entrée dans le domaine dans lequel notre travail sera mené. La vérification des hypothèses de l'étude permettra de répondre aux questions et aux éléments de réponses qui conduiront à des suggestions.

### **3.1.3. Analyse et interprétation des résultats**

Suite au travail de terrain, nous avons recueilli des données que nous allons examiner et analyser afin de confirmer les hypothèses de recherche et de proposer des suggestions. Les logiciels "SPSS" et "Microsoft Excel", qui sont des systèmes de traitement de données utilisés pour effectuer des analyses statistiques et générer différents tableaux, graphiques et diagrammes, sont utilisés pour le traitement statistique des données recueillies sur le terrain. Nous utiliserons le tri à plat, la corrélation, les tests T, les tests de chi-deux, l'ANOVA et la régression linéaire dans notre recherche. Notre questionnaire a été codé en utilisant une échelle de Likert avec des valeurs allant de 1 à 5 afin de regrouper les variables nécessaires à cette analyse de données.

Afin d'aboutir au résultat final, on a regroupé deux variables GRC (GRC globale de CYPRESS ALGERIE) et SATx (Satisfaction et fidélité de ses clients) grâce au questionnaire codé à une échelle de valeur de 1 à 5

### 3.2. Analyse et interprétation des résultats

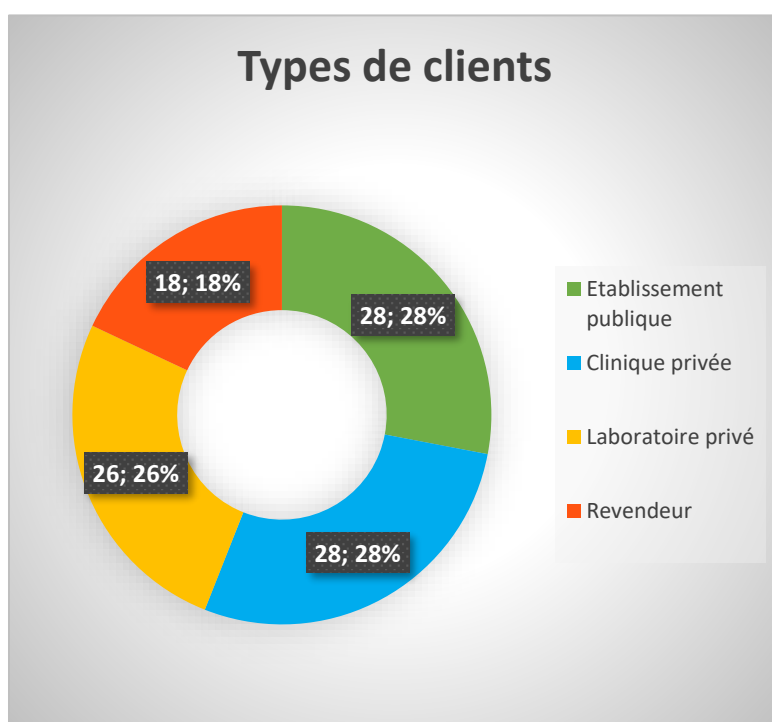
#### 3.2.1. Tri à plat

Q1. Êtes-vous ?

Tableau 5: Types de clients

		Type			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Etablissement publique	14	28,0	28,0	28,0
	Clinique privée	14	28,0	28,0	56,0
	Laboratoire privé	13	26,0	26,0	82,0
	Revendeur	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figure 13: Types de clients



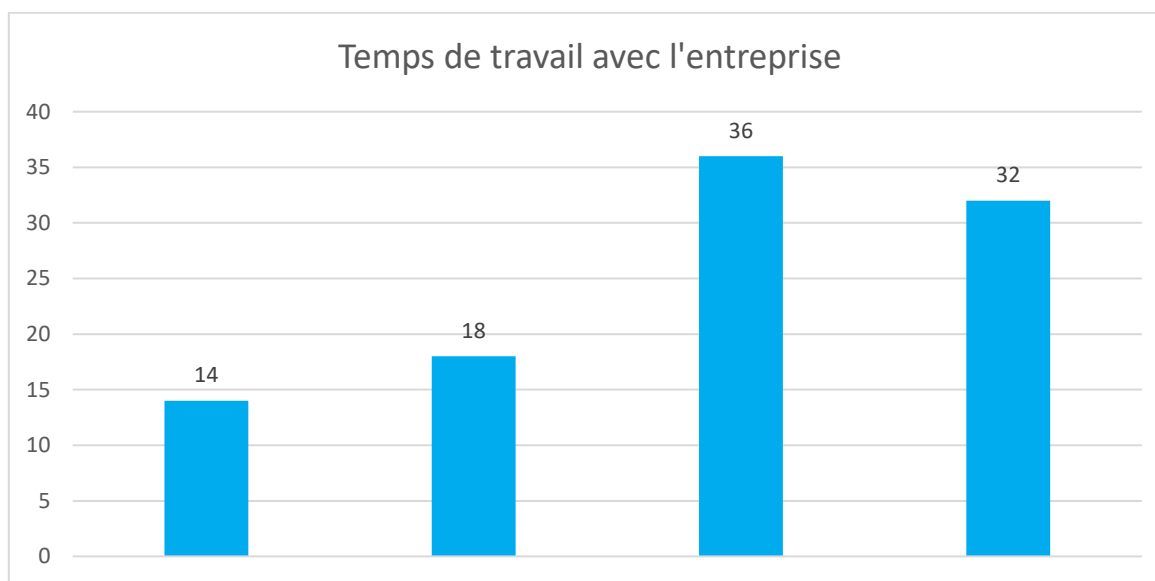
➤ Sur les 50 répondants, nous avons **28%** de « **cliniques privées** », le **même pourcentage** pour les « **établissements publics** », **26%** sont des « **laboratoires privés** » et **18%** des « **revendeurs** ».

### Q2. Depuis combien de temps travaillez-vous avec CYPRESS ALGERIE ?

Tableau 6: Temps de travail avec l'entreprise

		Temps			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins d'un an	7	14,0	14,0	14,0
	Entre 1 et 5 ans	9	18,0	18,0	32,0
	Entre 5 et 10 ans	18	36,0	36,0	68,0
	Plus de 10 ans	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figure 14: Temps de travail avec l'entreprise



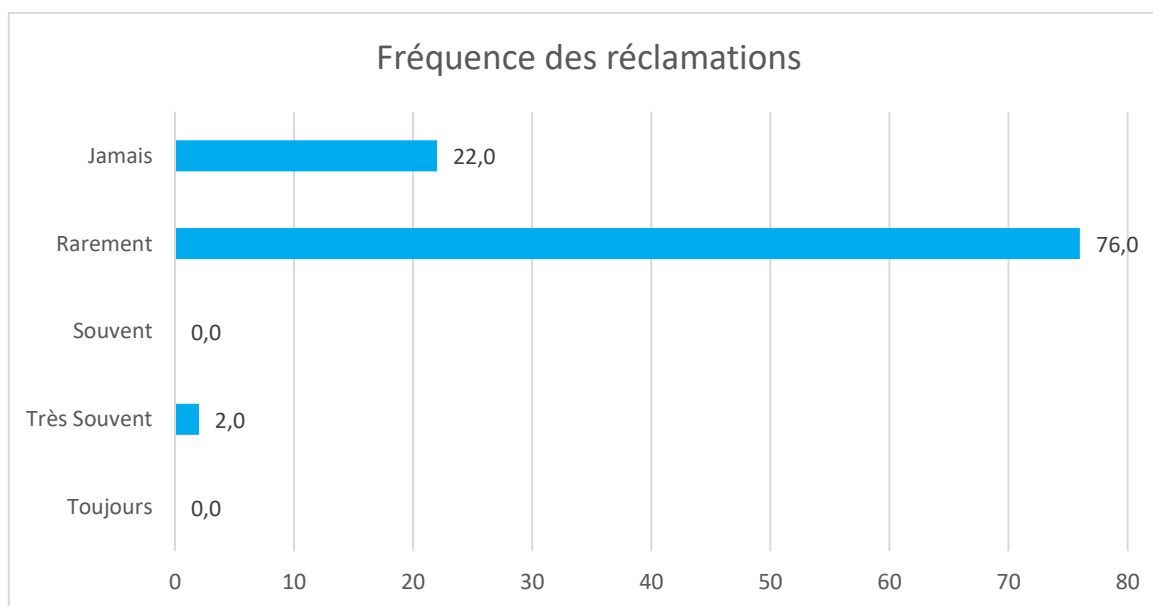
- D'après le tableau et le graph, **14%** des clients travaillent avec CYPRESS ALGERIE depuis « moins d'un an », **18%** « entre 1 et 5 ans », **36%** « entre 5 et 10 ans » et **32%** depuis « plus de 10 ans ».

### Q3. A quelle fréquence faites-vous des réclamations auprès de CYPRESS ALGERIE ?

**Tableau 7: Fréquence des réclamations**

Fréquence Réclamations					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très Souvent	1	2,0	2,0	2,0
	Rarement	38	76,0	76,0	78,0
	Jamais	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figure 15: Fréquence des réclamations**



- On peut constater que **22%** des clients de l'entreprise n'ont **jamais** fait de réclamations, mais la majorité qui est de **76%** ont **rarement** réclamer et seulement **2%** qui ont **très souvent** réclamé auprès de l'entreprise. Les deux autres réponses restantes « **souvent** » et « **toujours** » ont eu un taux nul **0%**

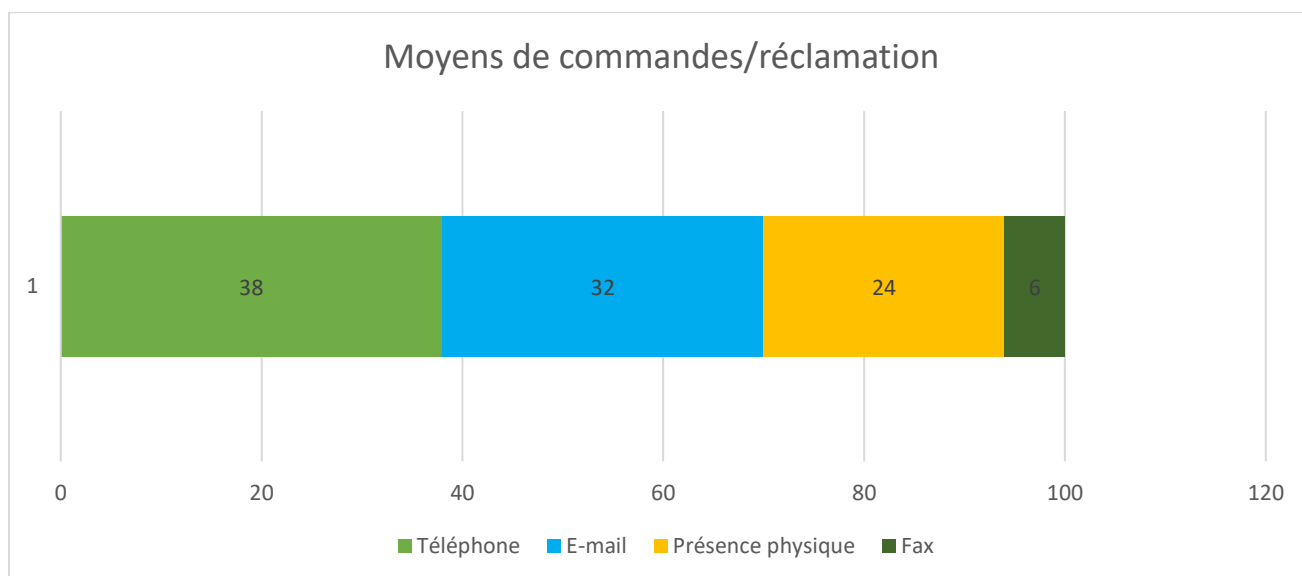
### Chapitre 3 : GRC et Fidélité (Etude du cas « CYPRESS ALGERIE »)

#### Q4. Comment faites-vous pour passer vos commandes/réclamations à CYPRESS ALGERIE ?

Tableau 8: Moyens de commandes/réclamations

Passage de commande					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Téléphone	19	38,0	38,0	38,0
	Fax	3	6,0	6,0	44,0
	E-mail	16	32,0	32,0	76,0
	Présence physique	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figure 16: Moyens de commandes/réclamations



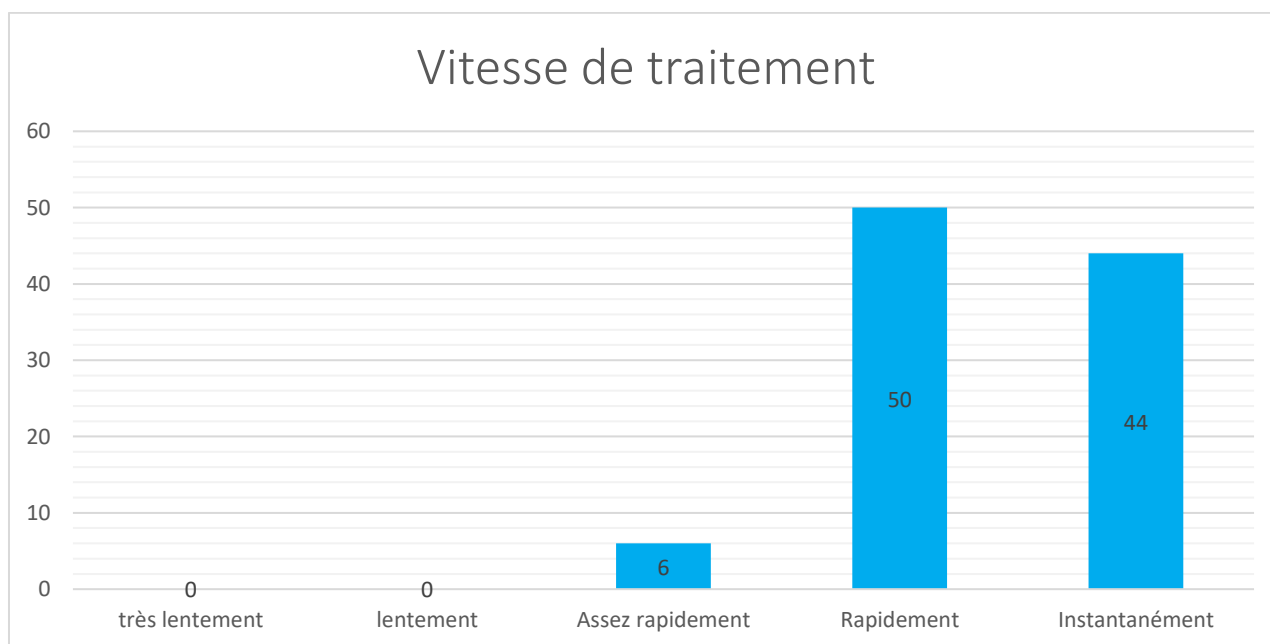
- On remarque que la plupart des clients passent leur commande/réclamation par **téléphone** avec un taux de **38%**, l'**email** suit avec **32%**, **24%** se **présentent physiquement** au point de vente et seulement **6%** qui utilisent le **fax**.

### Q5. A quel vitesse CYPRESS ALGERIE traite votre commande/réclamation ?

**Tableau 9: Vitesse de traitement**

Vitesse de traitement					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Assez rapidement	3	6,0	6,0	6,0
	Rapidement	25	50,0	50,0	56,0
	Instantanément	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figure 17: Vitesse de traitement**



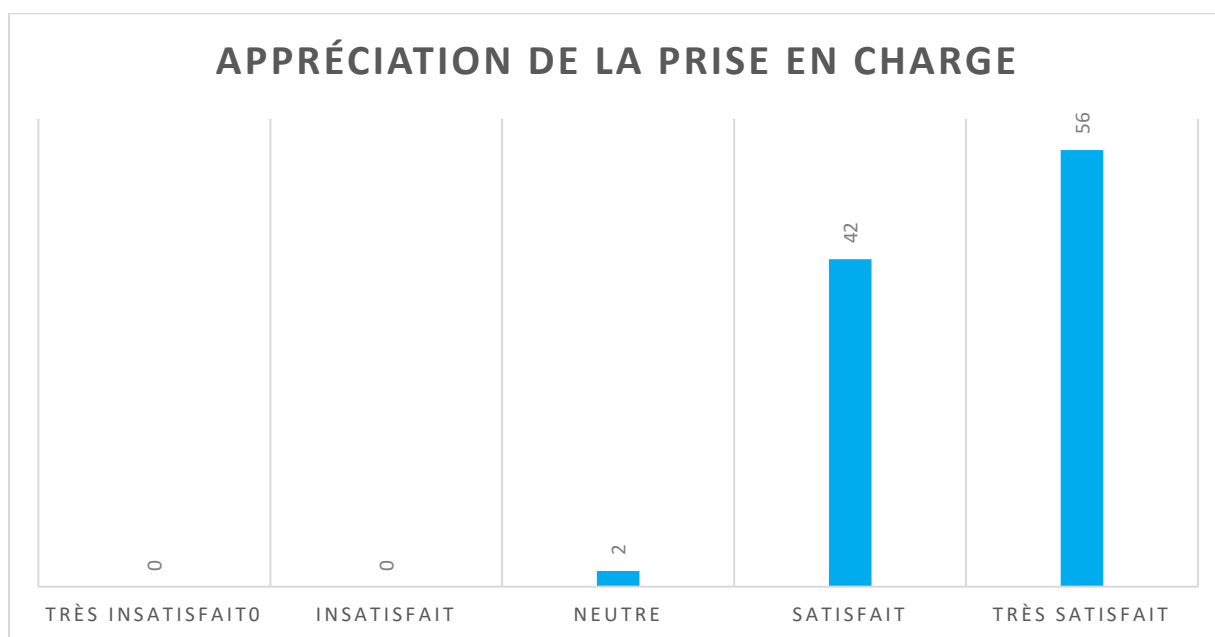
- D'après le graph on constate que la majorité avec un taux de **50%** ont répondu que leurs commandes/réclamations sont **rapidement** traités, **44%** suivent avec la réponse « **instantanément** » et seulement **6%** qui ont répondu « **assez rapidement** ». Les réponses « **très lentement** » et « **lentement** » ont un taux de **0%** chacun.

**Q6. Quel est votre appréciation concernant la prise en charge de votre commande/réclamation ?**

**Tableau 10: Appréciation de la prise en charge**

Appréciation de la prise en charge					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Neutre	1	2,0	2,0	2,0
	Satisfait	21	42,0	42,0	44,0
	Très satisfait	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figure 18: Appréciation de la prise en charge**



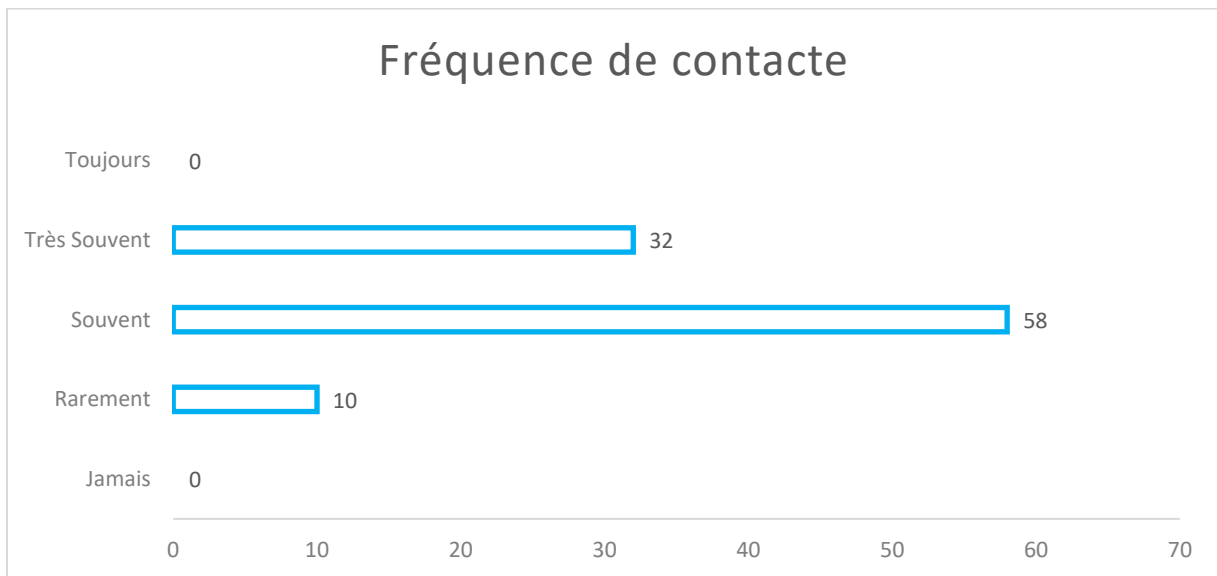
- Dans ce cas-là, on peut voir que les avis sont assez d'accords, **56%** de notre échantillon disent qu'ils sont **très satisfaits**, puis **42% satisfaits** et seulement **2% neutres**. Personne, soit **0%**, n'ont répondu qu'ils étaient **insatisfaits** ou très insatisfaits.

### Q7 Le personnel de CYPRESS ALGERIE vous contacte

**Tableau 11: Fréquence de contacte**

Fréquence de Contacte					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Rarement	5	10,0	10,0	10,0
	Souvent	29	58,0	58,0	68,0
	Très Souvent	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figure 19: Fréquence de contacte**



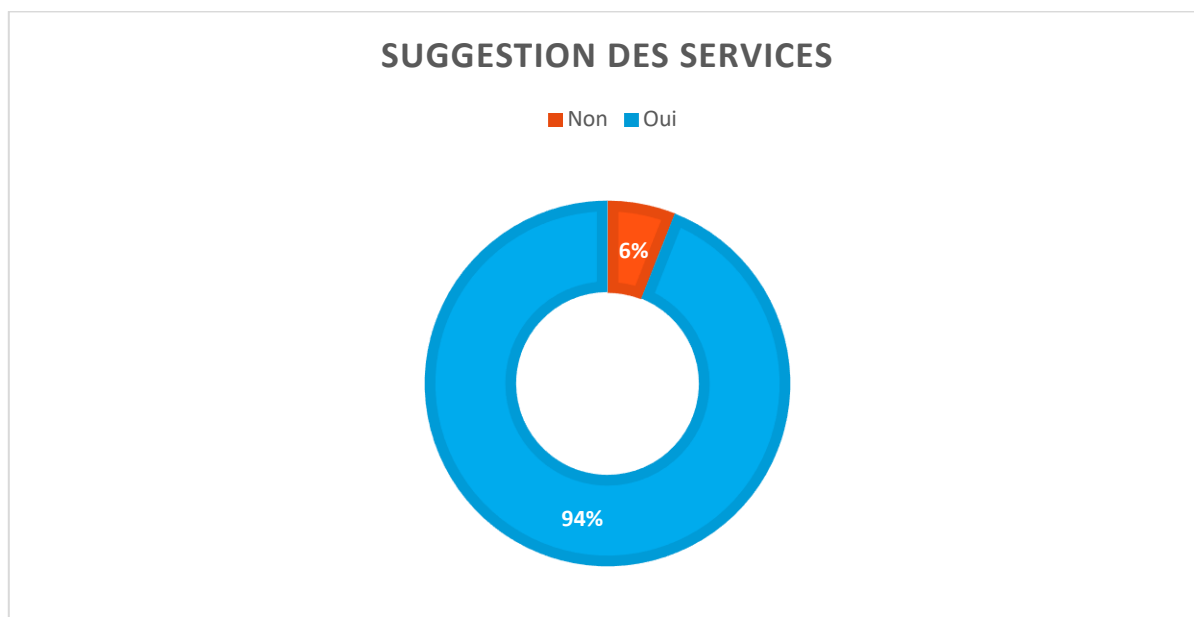
- A partir des données ci-dessus on peut constater que **58%** de notre échantillon sont contactés **souvent**, ensuite **32%** **très souvent** et **10%** **rarement**.

Q8. L'équipe de CYPRESS ALGERIE vous suggère-t-il les différents services liés à l'achat de ses produits ?

Tableau 12: Suggestion des services

Suggestion des services					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	3	6,0	6,0	6,0
	Oui	47	94,0	94,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figure 20: Suggestion des services



- On constate que l'entreprise propose ses services que pour **94%** de notre échantillon et néglige les **6%** restants.

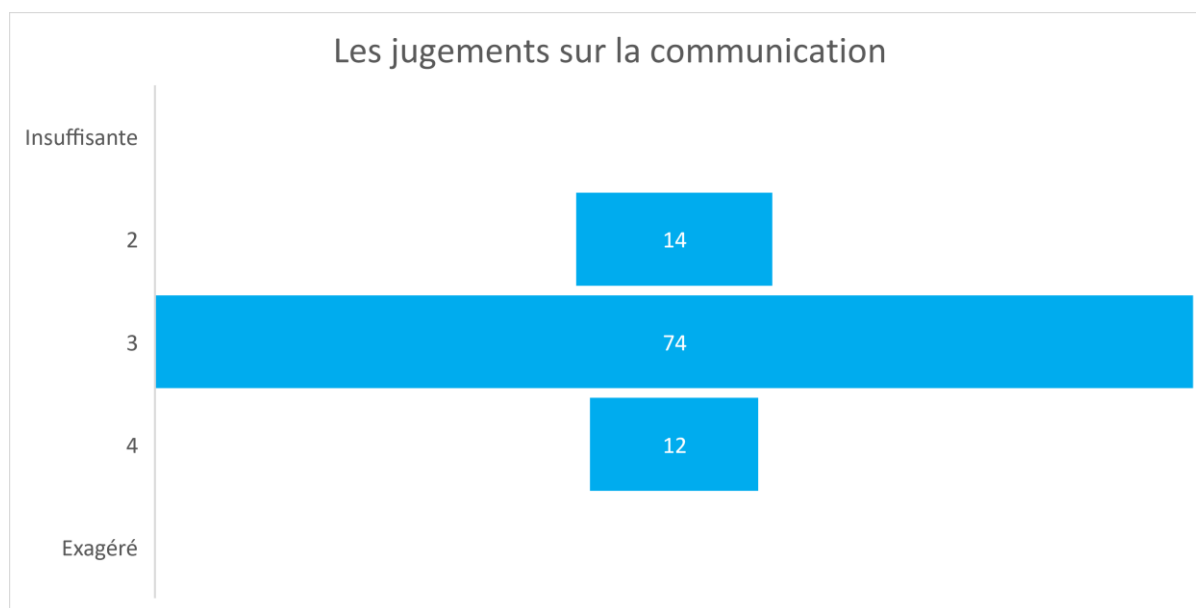
## Chapitre 3 : GRC et Fidélité (Etude du cas « CYPRESS ALGERIE »)

**Q9. Sur une échelle de 1 à 5, comment trouvez-vous la communication de CYPRESS ALGERIE ?**

**Tableau 13: Les jugements sur la communication**

Jugement sur la communication					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	7	14,0	14,0	14,0
	3	37	74,0	74,0	88,0
	4	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figure 21: Les jugements sur la communication**



- A partir des données obtenues, on constate que la majorité pense que la communication de CYPRESSE ALGERIE est juste **normale (3)** soit **74%**, **14%** pensent qu'elle est **un peu insuffisante (2)** et **12%** pensent qu'elle est **un peu exagérée (4)**.

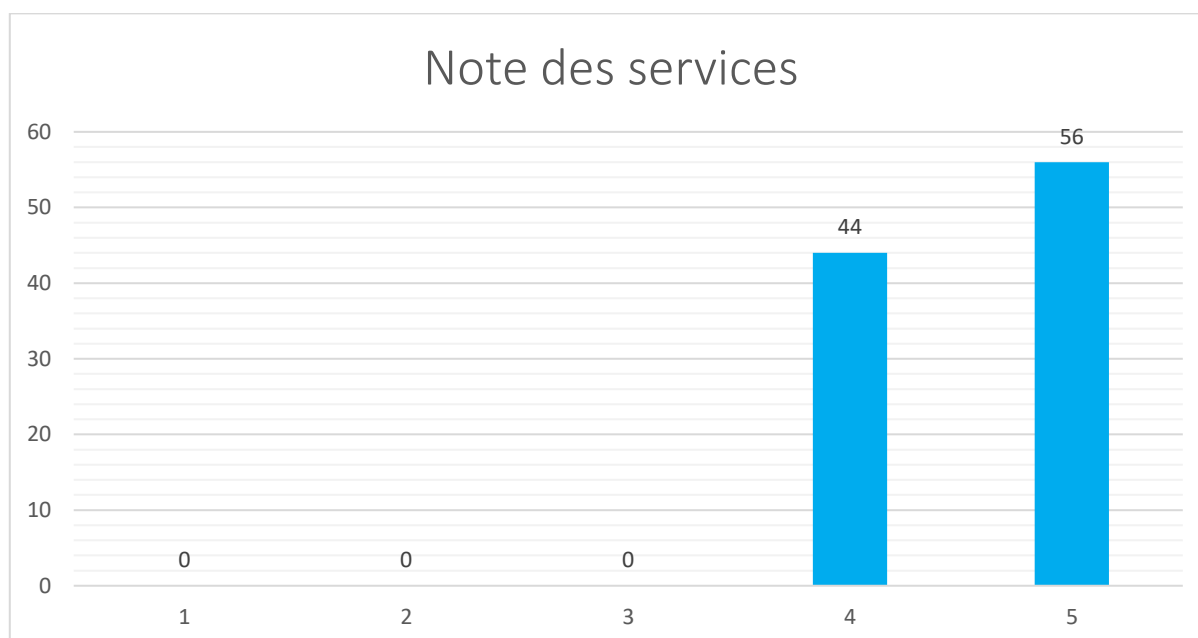
## Chapitre 3 : GRC et Fidélité (Etude du cas « CYPRESS ALGERIE »)

**Q10. En général, comment notez-vous les différents services qu'offre CYPRESS ALGERIE ?**

**Tableau 14: Note des services**

Note des services					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	4	22	44,0	44,0	44,0
	5 - Très bons	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figure 22: Note des services**



- D'après le graph ci-dessus, on constate que **44%** ont donné une note de **4** sur 5 et **56%** ont donné une note de **5** sur 5, soit une moyenne de **4.56** sur 5.

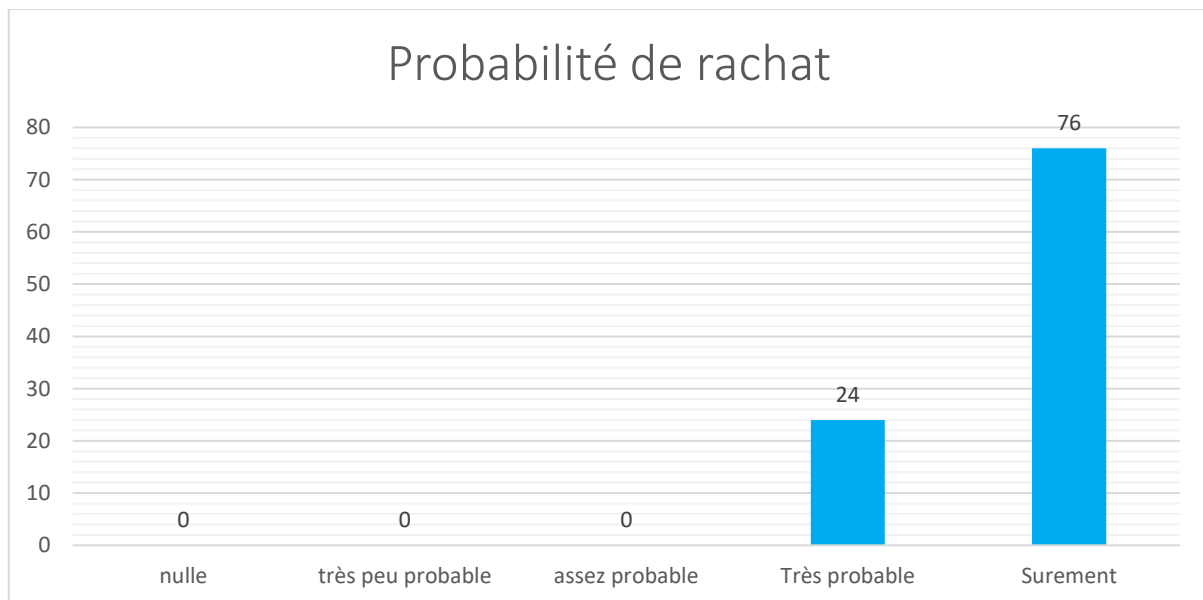
### Chapitre 3 : GRC et Fidélité (Etude du cas « CYPRESS ALGERIE »)

Q11. Quelle est la probabilité que vous achetiez à nouveau chez CYPRESS ALGERIE ?

Tableau 15: Probabilité de rachat

Probabilité de rachat					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très probable	12	24,0	24,0	24,0
	Surement	38	76,0	76,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figure 23: Probabilité de rachat



- Dans la figure ci-dessus on peut voir que la majorité de l'échantillon soit **76%** vont **surement** acheter à nouveau chez l'entreprise et **24%** vont **très probablement** racheter aussi.

### Q12. Recommanderiez-vous CYPRESS ALGERIE a vos partenaires ?

**Tableau 16: Recommandation**

Recommandation					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	50	100,0	100,0	100,0

**Figure 24: Recommandation**



- **La totalité** de notre échantillon, soit **100%** vont **recommander** l'entreprise CYPRESS ALGERIE a leurs partenaires.

### Chapitre 3 : GRC et Fidélité (Etude du cas « CYPRESS ALGERIE »)

Q13. Avez-vous déjà reçu une remise ou un cadeau de fin d'année de la part de CYPRESS ALGERIE ?

Tableau 17: Cadeaux et remises

Cadeaux et remises					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	5	10,0	10,0	10,0
	Oui	45	90,0	90,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figure 25: Cadeaux et remises



- Nous constatons que seulement **10%** de notre échantillon **non pas reçu** de cadeaux ou de remises, **contrairement** à la majorité soit **90%**

## Chapitre 3 : GRC et Fidélité (Etude du cas « CYPRESS ALGERIE »)

### 3.2.2. Les Testes T

#### 3.2.2.1. Test T sur échantillon unique

Le Test T pour échantillon unique permet de tester si la moyenne d'une seule variable diffère d'une constante spécifiée. Notre variable SATx (Fidélité des clients) regroupe l'ensemble des questions liées à la fidélité des clients envers CYPRESS ALGERIE.

**H<sub>0</sub>** : Défaut de fidélité si la moyenne de SATx  $\leq 2.5$  et Sig  $> 0.05$

**H<sub>1</sub>** : Existence de la fidélité si la moyenne de SATx  $> 2.5$  et Sig  $< 0.05$

**Tableau 18: Statistiques sur échantillon uniques**

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
SATx	50	4,7150	,25759	,03643

**Tableau 19: Test sur échantillon unique**

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 2.5					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
SATx	60,804	49	,000	2,21500	2,1418	2,2882

4. Sig  $< 0.05$  et SATx  $> 2.5$  on **rejet H<sub>0</sub>** et on **retient H<sub>1</sub>**, ce qui signifie qu'il existe une fidélité chez les clients de CYPRESS ALGERIE.

## Chapitre 3 : GRC et Fidélité (Etude du cas « CYPRESS ALGERIE »)

### 3.2.2.2. Le Test T pour échantillon indépendant

- **Test de normalité** : Pour continuer le Test T on doit d'abord effectuer un test de normalité.

**H<sub>0</sub>** : La distribution est normalement distribuée si **Sig >0.05**

**H<sub>1</sub>** : La distribution n'est pas distribuée normalement si **Sig <0.05**

**Tableau 20: Tests de normalité**

Tests de normalité							
	Type	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
SATx	Etablissement publique	,270	14	<b>,007</b>	,854	14	<b>,025</b>
	Clinique privée	,363	14	<b>,000</b>	,700	14	<b>,000</b>
	Laboratoire privé	,342	13	<b>,000</b>	,766	13	<b>,003</b>
	Revendeur	,278	9	<b>,044</b>	,853	9	<b>,081</b>

a. Correction de signification de Lilliefors

- Le tableau ci-dessus indique que **Sig > 0.05** pour Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk, on retient **H<sub>0</sub>** qui confirme que la distribution est normale, donc on peut continuer notre test.

Pour notre Test T pour échantillons indépendants on a choisi la Variable SATx (Satisfaction) sur la variable de regroupement du type de client (Etablissements publiques et Laboratoires Privés).

**H<sub>0</sub>** : La fidélité est indépendante du genre si **Sig>0.05**

**H<sub>1</sub>** : La fidélité est dépendante du genre si **Sig<0.05**

## Chapitre 3 : GRC et Fidélité (Etude du cas « CYPRESS ALGERIE »)

**Tableau 21: Test des échantillons indépendants**

Test des échantillons indépendants						
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes		
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)
SAT x	Hypothèse de variances égales	2,300	,142	,269	25	,790
	Hypothèse de variances inégales			,274	21,191	,787

- **Sig est supérieur à 0.05**, on retient donc **H<sub>0</sub>** qui signifie que la variable **SATx (satisfaction)** ne dépend pas du type de client.

### 3.2.2.3. Le Test T pour échantillons appariés

Le Test T pour échantillons appariés nous permet de comparer deux variables issues du même échantillon à savoir la variable GRC Globale et Satisfaction Globale des clients.

**H<sub>0</sub>** : Si **Sig<0.05** il existe une différence entre les deux moyennes, qui veut dire que la gestion de la relation client exerce un effet sur la satisfaction et la fidélité des clients.

**H<sub>1</sub>** : Si **Sig>0.05**, les moyennes des deux variables sont équivalentes, qui veut dire que la GRC n'exerce pas un effet sur la satisfaction et la fidélité des clients

**Tableau 22: Test des échantillons appariés**

Test des échantillons appariés									
		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	GRC - SATx	- ,47500	,46360	,06556	-,60675	-,34325	-7,245	49	,000

## Chapitre 3 : GRC et Fidélité (Etude du cas « CYPRESS ALGERIE »)

- **Sig<0.05**, on **retient H<sub>0</sub>** ce qui signifie qu'il y a une différence entre les deux moyennes, qui veut dire que la GRC exerce un effet sur la satisfaction et la fidélité des clients.

### 3.2.3. Le Test Khi Carré

Le Khi-carré est une mesure d'association, il nous indique si deux variables sont associées, mais il ne nous dit pas dans quelle mesure elles sont associées, c'est pourquoi nous avons inclus Phi et V de Cramer.

Les deux variables qu'on va utiliser dans ce test sont l'appréciation de la prise en charge de la commande/réclamation et la probabilité de rachat.

**H<sub>0</sub>** : L'appréciation n'impact pas sur la probabilité de rachat si **Sig>0.05**

**H<sub>1</sub>** :L'appréciation a un impact sur la fréquence d'utilisation si **Sig<0.05**

**Tableau 23: Tests du Khi-carré**

Tests du khi-carré			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-carré de Pearson	1,898 <sup>a</sup>	2	<b>,387</b>
Rapport de vraisemblance	2,098	2	,350
Association linéaire par linéaire	,816	1	,366
N d'observations valides	50		
a. 2 cellules (33,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,24.			

- **Sig>0.05** donc on retient **H<sub>0</sub>** qui signifie que l'appréciation n'impact pas sur la probabilité de rachat.

## Chapitre 3 : GRC et Fidélité (Etude du cas « CYPRESS ALGERIE »)

**Tableau 24: Mesures symétriques**

Mesures symétriques			
		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,195	,387
	V de Cramer	,195	,387
N d'observations valides		50	

- Grâce à Phi et V de Cramer on constate que l'appréciation affect la probabilité de rachat à **19.5%** (à partir de la valeur **0.195**) ce qui est assez faible mais existant tout de même.

### 3.2.4. Corrélation

Le rapport entre la GRC et la Fidélité des clients

**H<sub>0</sub>** : La GRC n'affecte pas la fidélité des clients de CYPRESS ALGERIE, si **Sig>0.01**

**H<sub>1</sub>** : La GRC affect la fidélité des clients de CYPRESS ALGERIE, si **Sig<0.01**

**Tableau 25: Statistiques descriptives**

Statistiques descriptives			
	Moyenne	Ecart type	N
SATx	<b>4,7150</b>	<b>,25759</b>	50
GRC	<b>4,2400</b>	<b>,39110</b>	50

- Sur une échelle de Likert de **5**, la moyenne de la Fidélité des clients est de **4.715**, c'est la moyenne des réponses de notre échantillon. Les réponses peuvent dévier de **0.74** par rapport à la moyenne, c'est ce que montre l'écart type.
- La moyenne de la GRC est de **4.24**. Les réponses peuvent dévier de **0.609** par rapport à la moyenne.

## Chapitre 3 : GRC et Fidélité (Etude du cas « CYPRESS ALGERIE »)

**Tableau 26: Corrélations**

Corrélations			
		SATx	GRC
SATx	Corrélation de Pearson	1	,022
	Sig. (bilatérale)		,881
	N	50	50
GRC	Corrélation de Pearson	,022	1
	Sig. (bilatérale)	,881	
	N	50	50

- A partir du tableau, on peut constater qu'il existe une corrélation très faible entre la fidélité des clients et la GRC avec un taux de **2.2%**
- En se référant à **Sig** qui est supérieur à **0.01**, on retient  $H_0$  qui signifie que la GRC n'affecte pas les clients de CYPRESS ALGERIE.

### 3.2.5. L'ANOVA

Afin de confirmer l'effet de la GRC sur la satisfaction et la fidélité des clients de CYPRESS ALGERIE, on a fait l'analyse ANOVA.

$H_0$  : Si  $Sig > 0.05$ , alors la GRC n'affecte pas la fidélité des clients

$H_1$  : Si  $Sig < 0.05$ , alors la GRC affecte la fidélité des clients

**Tableau 27: Récapitulatif des modèles**

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,022 <sup>a</sup>	,000	-,020	,26020
a. Prédicteurs : (Constante), GRC				

### Chapitre 3 : GRC et Fidélité (Etude du cas « CYPRESS ALGERIE »)

- Le tableau représente le degré de corrélation entre la GRC (la variable indépendant) et la fidélité des clients (la variable dépendante).
- **R** a une valeur de **0.022** qui signifie qu'il n'y pas une corrélation entre la variable indépendante et la variable dépendante.
- **R-deux** a une valeur nulle, qui signifie que la GRC n'affecte pas la fidélité des clients de CYPRESS ALGERIE.

**Tableau 28: ANOVA**

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	<b>,002</b>	1	,002	,023	<b>,881<sup>b</sup></b>
	de Student	<b>3,250</b>	48	,068		
	Total	3,251	49			
a. Variable dépendante : SATx						
b. Prédicteurs : (Constante), GRC						

- **Sig = 0.881**, ce qui signifie que la fidélité des clients de CYPRESS ALGERIE (la variable dépendante) ne varie pas selon la GRC (la variable indépendante)

**Tableau 29: Coefficients**

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	4,654	,405		11,502	<b>,000</b>
	GRC	,014	,095	<b>,022</b>	,151	<b>,881</b>
a. Variable dépendante : SATx						

### Chapitre 3 : GRC et Fidélité (Etude du cas « CYPRESS ALGERIE »)

---

- La valeur Bêta qui est **0.022** révèle que seulement **2.2%** de la fidélité des clients de l'entreprise reviens à la GRC.
  
- ✓ A partir des résultats obtenus, **nous confirmons H0** et on rejete **H1** car **Sig>0.05** qui veut dire que **La GRC n'affecte pas la fidélité des clients de CYPRESS ALGERIE.**

#### Conclusion

L'étude qu'on a menée nous a montré que la gestion de la relation client n'affecte pas la satisfaction et la fidélité des clients de l'entreprise CYPRESS ALGERIE.

En effet, les clients de cette entreprise son très fidèles mais c'est du surement a un autre facteur qui pourrait être la qualité des produits, les prix de ces derniers ou bien même l'image de sa marque.

## Conclusion Générale :

---

### Conclusion Générale

Nous avons reconnu l'importance de la GRC dans la relation client. Même si l'intérêt de personnaliser la relation avec le consommateur n'est apparu que récemment, il est désormais crucial de lui témoigner de l'intérêt. L'entreprise sera en mesure d'allonger le cycle de fidélisation des clients en utilisant des outils de GRC.

En conséquence, l'entreprise encourra moins de dépenses liées aux conquêtes et connaîtra une croissance grâce aux avantages apportés par la fidélité des clients. Le faible coût d'acquisition du client fidèle le rendra également plus susceptible d'être un recommandataire. Le marketing relationnel a le potentiel de construire une boucle vertueuse conquête-satisfaction-fidélisation pour l'entreprise. Afin de fidéliser ses clients, l'entreprise a tout intérêt à privilégier une relation personnalisée avec chacun d'eux.

C'est à la lumière de ce point de vue que nous avons développé notre problématique d'étude. L'objectif de notre étude était de créer une vision générale de la manière dont la GRC affecte la fidélité des clients de CYPRESS ALGERIE.

Après avoir présenté et analysé les résultats obtenus auprès de la population échantillonnée, nous tenterons de formuler une conclusion générale.

Nous avons pu résoudre la question soulevée au départ en utilisant ce sondage pour confirmer ou infirmer les hypothèses initiales :

- A partir du **tableau 26**, on a constaté qu'il existe une corrélation très faible entre la fidélité des clients de l'entreprise et sa GRC avec un taux de **2.2%**.
- Le **tableau 25** montre que la moyenne de la fidélité des clients de l'entreprise est de **4.7/5** ce qui est énorme.

Les résultats qu'on a obtenus ont montré que la gestion de la relation client n'a pas d'impact significatif sur la fidélité des clients de CYPRESS ALGERIE, mais malgré le faible effet de la GRC sur la clientèle de cette entreprise, ces derniers sont très fidèles envers la marque. Cela est sûrement causé par la qualité des produits ou bien un autre facteur.

## Conclusion Générale :

---

Il est vrai que l'entreprise néglige quelques outils de GRC dans sa stratégie, pour y remédier nous proposons les recommandations suivantes afin d'optimiser le processus de fidélisation :

- Utiliser plus souvent les outils de fidélisations comme les cadeaux et remises pour les nouveaux clients.
- Elargir l'espace de stockage pour éviter les ruptures de stock et toujours répondre aux commandes des clients.
- Le personnel de l'entreprise doit s'assurer de la satisfaction de ses clients en les contactant plus souvent.
- Recruter le nombre de personnel nécessaire pour répondre à la demande plus efficacement.

Nous souhaitons sincèrement que les modestes objectifs de notre travail ont été atteints, et nous demandons aux responsables de CYPRESS ALGERIE de prendre en compte nos suggestions.

Néanmoins, on espère que nous avons contribué au développement de la question sur la l'impact de l'effet de la gestion de la relation client sur la fidélité.

Pour terminer, nous tenons à souligner que le sujet étudié est très étendu, ce qui nécessite plus de temps pour couvrir toutes ses facettes et parvenir à des conclusions significatives, ce qui nous a malheureusement fait défaut, et nous espérons que de futures études viendront compléter la nôtres en découvrant de nouveaux aspects de ce sujet.

## Bibliographie

- Anastasiia Krokhnina; Relationship Marketing Developing Seller-Buyer Relationships, LAHTI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Faculty of Business and Hospitality Management, Degree Program in International Business Bachelor's Thesis, Spring 2017, P20.
- BOISDEVESY Jean-Claude, Le marketing relationnel, Ed. D'organisation, France, 2001, p: 27.
- Bose R. Customer relationship management: Key components for IT success, 2002, MCB UP Industrial Management & Data Systems, Vol. 102 No. 2, pp. 89-97
- Brodie, M.J. and Kwan, P. Staged Approach to Epilepsy Management. Neurology, 2002
- Chase. P. "A success Model for CRM integration, and how to avoid the most common mistakes", Scribe, Three Bedford Farms Kilton Road. 2004
- CHEN, Injazz J. et POPOVICH, Karen. Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business process management journal*, 2003.
- D-BALLANIGHE, internal Relationship marketing: strategy for knowledge renewal, the international journal of bank marketing, 2000, vol 18, N°6, pp:274
- DAVIDS, Meryl. How to avoid the 10 biggest mistakes in CRM. Journal of Business Strategy, 1999, vol. 20, no 6, p. 22-22.
- EDAMI (L) : « l'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients », université de Québec, Montréal, 2012, p 09.
- Flambard Ruaud S., Le marketing relationnel : nouvelle donne du marketing, ETheque.com, 2002
- FLAMBARD-RUAUD, SABINE. "LES ÉVOLUTIONS DU CONCEPT DE MARKETING." Décisions Marketing, no. 11, 1997, pp. 7-20.
- Greenberg. Paul. CRM at the speed of light, essential CRM strategies for the 21st century, McGraw Hill/Osborne, 2004 p.473
- GUPTA, Sunil, HANSSENS, Dominique, HARDIE, Bruce, et al. Modeling customer lifetime value. Journal of service research, 2006, vol. 9, no 2, p. 139-155.
- HAN, Sangman, GUPTA, Sunil, et LEHMANN, Donald R. Consumer price sensitivity and price thresholds. Journal of retailing, 2001, vol. 77, no 4, p. 435-456.
- Industrial Management & Data Systems, Vol. 102 No. 2, pp. 89-97
- J. Jacoby, D.B. Kyner: « Brand loyalty vs. Repeat purchasing behavior », Journal of Marketing Research, n° 1973, P.10.
- Jean-Claude Boisdevésy «Le Marketing relationnel", Ed. D'organisation 2001- page 120
- Jean Marc Lehu, « stratégie de fidélisation », Edition d'organisation, Août 2003, Paris, p 31
- Jobber, D. Principles and practices of marketing, 4<sup>ème</sup> édition, Berkshine, McGraw-Hill, 2004
- JOBBER, David, FAHY, John, et KAVANAGH, Mark. Foundations of marketing. 2006

- KOTLER (p), KELLER (k), MANCEAU (D): Marketing Management 14ème Ed, Pearson, France, 2012, p174.
- KOTLER, KELLER, MANCEAU, Marketing Management, 16 -ème édition , Pearson 2018 , P23
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, ANG, Swee Hoon, et al. Marketing management: an Asian perspective. Harlow: Pearson, 2018. P130
- La force d'une base de données bien gérée, Dossier L'art du marketing, N°5, *Les Echos*
- LAMBIN Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal, Marketing stratégique et opérationnel, Edition Dunod, Paris 2008, p.31.
- LAMPEL, Joseph et MINTZBERG, Henry. Customizing customization. Sloan management review, 1996, vol. 38, no 1, p. 21-30.
- LEHU (J.M), La fidélisation client, Edition d'Organisation, Paris, 2000, p.90.
- LEHU (J.M), « stratégie de fidélisation », Edition Eyrolles.,p.74-77.
- Lendrevie J, « Mercator, Théorie et pratique du marketing », Ed Dunod, Paris 2012, p848
- LENDREVIE (J)-LEVY(J), MERCATOR 10ème édition DUNOD PARIS 2013. P.570
- LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D). « Mercator » Edition Dunod, Paris 2014. P 904
- Levitt, T. The globalization of markets, Harvard business review, Mai-Juin 1983
- Mémoire de fin d'étude au thème de l 'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle Cas d'Algérie Télécom réalisé par AGOUMIMELCHA Tarik et TOUDEFT Sarah 2016/2017 p33
- Mémoire de fin d'étude au thème : Le rôle du CRM dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier en Algérie Cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger réalisé par Mme Seradouni Sarah 2019/2020
- NGUYEN, ThuyUyen H., SHERIF, Joseph S., et NEWBY, Michael. Strategies for successful CRM implementation. Information management & computer security, 2007.
- Oliver, R.L: « Whence consumer loyalty », Journal of Marketing, n°63, 1999, p 33-44.
- Peelen, E. Customer relationship management, Edinburgh Gate, Pearson Education,2005, p. 11-12
- Peppers & Rogers. "Maximizing ROI from your customer-based strategy", Insight Report, 2001
- RAO, Sally et PERRY, Chad. Thinking about relationship marketing: where are we now? Journal of Business & Industrial Marketing, 2002.
- RAY(D), « mesurer et développer la satisfaction client », Edition d'organisation, 2000, p 27-29.
- Wreden 2004
- XU, Mark et WALTON, John. Gaining customer knowledge through analytical CRM. Industrial management & data systems, 2005.
- Xu, Y., Yen, D.C., Lin, B. et Chou, D.C., Adopting customer relationship management technology, 2002, MCB UP Industrial Management & Data Systems, Vol. 102 No. 8, pp. 442-452.
- Zikmund. W., McLeod. R. Fayge. G., Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology. Hoboken. Wiley. 2003
- ZINELDIN, Mosad. The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. Journal of consumer marketing, 2006. p.436

## Annexes

# Questionnaire

Liens vers le questionnaire :

<https://forms.gle/esacRGjpXR4dZiZLA>

Code QR



# La Gestion de la Relation Client et la Fidélité, Cas CYPRESS ALGERIE

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'études en **Master Marketing Management**, portant sur le thème "La gestion de la relation client et la fidélité. Nous vous prions mesdames et messieurs de bien vouloir accepter de répondre à ces questions. Cela ne vous prendra que quelques minutes.

Nous vous serions très reconnaissants de remplir ce questionnaire, votre contribution nous seras d'une grande aide à la finalisation de notre étude. Nous vous garantissant une confidentialité absolu de vos réponses qui seront pour objet académique et anonyme.

---

**\*Obligatoire**

1. **1. Êtes-vous : \***

*Une seule réponse possible.*

- Un établissement public
- Une clinique privée
- Un laboratoire privé
- Un revendeur

2. **2. Depuis combien de temps travaillez-vous avec CYPRESS ALGERIE ? \***

*Une seule réponse possible.*

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

3. **3. A quel fréquence faites vous des réclamations auprès de CYPRESS ALGERIE ?** \*

*Une seule réponse possible.*

- Toujours
- Très Souvent
- Souvent
- Rarement
- Jamais

4. **4. Comment passez-vous vos commandes/réclamations a CYPRESS ALGERIE ?** \*

*Une seule réponse possible.*

- Par Téléphone
- Par Fax
- Par E-mail
- En se présentant physiquement au point de vente

5. **5. A quel vitesse CYPRESS ALGERIE traite votre commande/réclamation ?** \*

*Une seule réponse possible.*

- Très lentement
- Lentement
- assez rapidement
- Rapidement
- Instantanément

6. **6. Quel est votre appréciation concernant la prise en charge de votre commande/réclamation ?** \*

*Une seule réponse possible.*

- Très insatisfait
- Insatisfait
- Neutre
- Satisfait
- Très satisfait

7. **7. Le personnel de CYPRESS ALGERIE vous contacte \***

*Une seule réponse possible.*

- Jamais
- Rarement
- Souvent
- Très souvent
- Toujours

8. **8. L'équipe de CYPRESS ALGERIE vous suggère-t-il les différents services liés à l'achat de ses produits ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

9. **9. Sur une échelle de 1 à 5, comment trouvez-vous la communication de CYPRESS ALGERIE ?** \*

*Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	
Insuffisante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exagéré

10. **10. En général, comment notez-vous les différents services qu'offre CYPRESS ALGERIE ? (livraison, accompagnement, formation, service après vente,...)** \*

*Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	
Mauvais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très bons

11. **11. Quelle est la probabilité que vous achetiez à nouveau chez CYPRESS ALGERIE** \*

*Une seule réponse possible.*

- Nulle
- Très peu probable
- assez probable
- Très probable
- Surement

12. **12. Recommanderiez-vous CYPRESS ALGERIE a vos partenaire ?** \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

13. **13. Avez-vous déjà reçu une remise ou un cadeau de fin d'année de la part de CYPRESS ALGERIE ?**

\*

*Une seule réponse possible.*

Oui

Non

---