

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES,
COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTIONS
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle

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

Spécialité : Marketing Industriel

Thème :

La stratégie de fidélisation comme facteur clé de succès dans le B to B

Cas : SARL TIFRA LAIT

Présenté par :

BOUCHERRAB Celina

HACHMANI Ahlem

Encadré par :

Mr SADOUD Ahmed

Co-encadré par:

Mr. HAMDAD

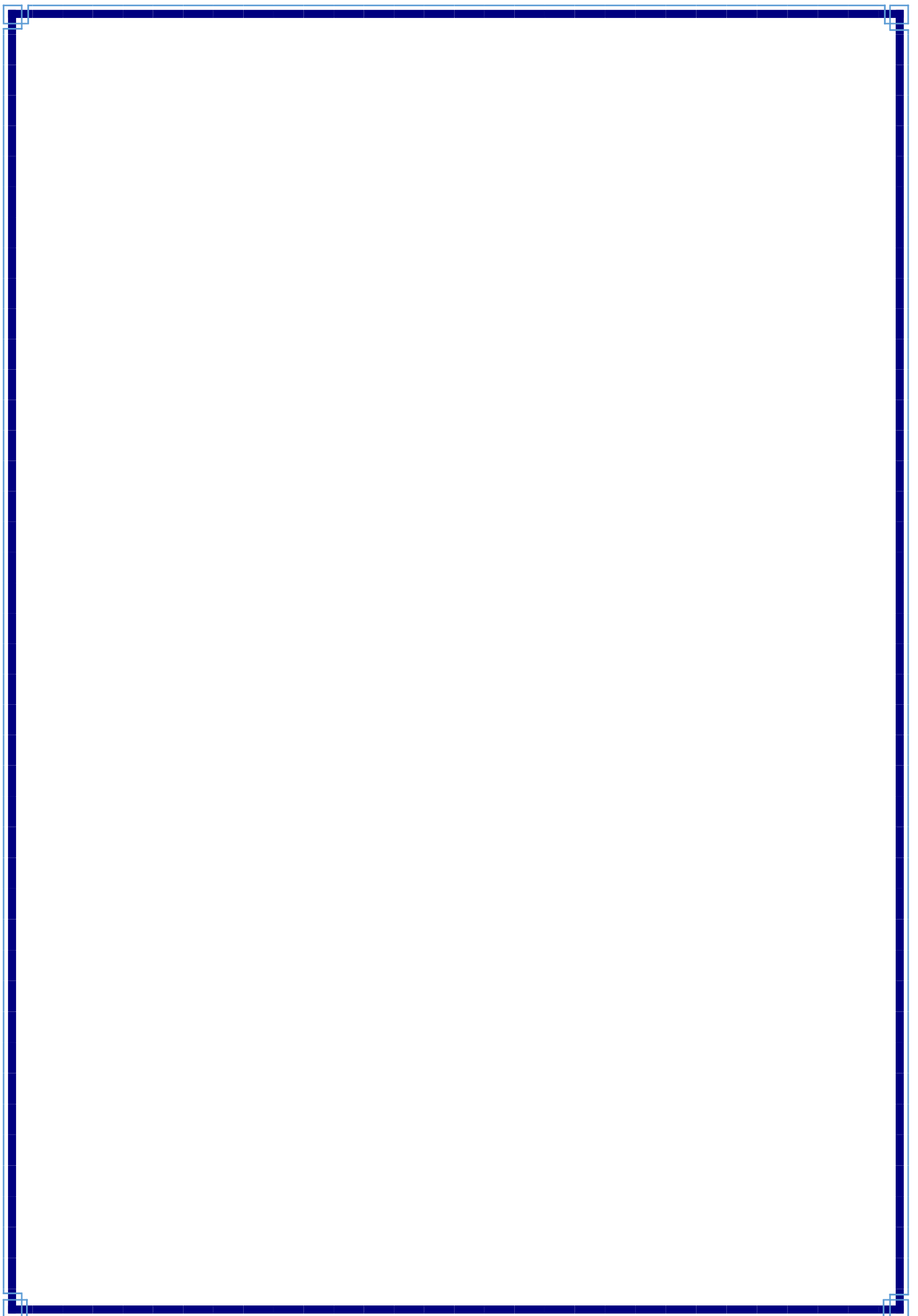
Membre du jury :

Président : M^{lle}.SI MANSOUR Farida, MCB, UMMTO.

Rapporteur: Mr. SADOUD Ahmed MAA, HAMDAD Anis, doctorant UMMTO.

Examination: Mr. ZERKHFAOUI Lyes, MCB, UMMTO.

Année universitaire : 2019/2020



Remerciements

Nous remercierons Dieu le miséricordieux de nous avoir aidé à l'accomplissement de ce modeste travail.

Nous remercions notre promoteur, Monsieur HAMDAD Anis pour son suivi, ses précieuses orientations et ses nombreux conseils.

Nous remercions aussi notre encadreur, Monsieur ASSANOUN Farid pour sa disponibilité et ses conseils avisés durant la période de notre stage.

Nous tenons à remercier également l'ensemble des enseignants de notre spécialité de marketing industriel.

Un grand merci à nos familles respectives pour leurs soutiens morale, leurs aides et leurs encouragements.

Enfin, nous tenons à exprimer notre reconnaissance à toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail avec reconnaissance, respect, sincérité et amour

A mes chers parents, pour leurs soutiens, leur bienveillance et leur tendresse.

A ma chère sœur Samia, qui m'a aidé et encouragé durant mon cursus.

A mon mari Hakim, qui était toujours présent pour moi dans les bons et les moins bons moments.

A mes amies Syham et Nadjat avec qui j'ai partagé d'agréables moments.

A toute ma famille qui m'a soutenue.

A ma belle-famille et à mon beau-frère Moumouh.

A mon binôme Ahlem, pour sa contribution et sa volonté à donner le meilleur d'elle-même.

A mes camarades Madjid, Souhila, Rahma et Khaled.

A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour que ce travail soit possible, je vous dis merci.

Péline.

Dédicaces

A ma très chère mère, autant de phrases aussi expressives soient-elles ne sauraient le degré d'amour et d'affection que j'approuve pour toi. Reçoit ce travail en digne de ma vive reconnaissance et ma profonde estime.

A mon très cher père, ce travail est le fruit de tes sacrifices que tu as consentis pour mon éducation et ma formation.

A mon cher frère Fathi, mes chères sœurs Siham et Nabila qui m'ont aidés et encouragés durant mon cursus.

A mes chères copines Cylia, Nadia, et mon ami Mahdi

A toute ma famille, mes chers cousins et cousines, mes aimables tantes et oncles, veuillez trouver dans ce travail l'expression de mon respect le plus profond et mon affection la plus sincère.

A mon binôme Céline pour sa contribution et sa volonté à donner le meilleur d'elle-même.

A mes camarades Madjid, Souhila, Rahma et Khaled

A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour que ce projet soit possible, je vous dis merci.

Ahlem.

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 01 : Les éléments fondamentaux du marketing B to B et du marketing relationnel.....	4
Section 01: Le marketing B to B.....	5
Section 02 : Marketing relationnel	12
Chapitre 02 : stratégie de fidélisation	22
Section01 : La stratégie marketing client.....	24
Section2 : Stratégie de fidélisation comme facteur clé de succès.....	36
Chapitre 03 : cas pratique	45
Section 01 : Présentation de l'entreprise TIFRA-LAIT.....	46
Section 2 : Stratégie et méthodologie de l'enquête et analyse des résultats	56
Conclusion Générale :.....	71-72

Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale :

La filière de la laitière en Algérie est à dominante publique, la part du secteur privé est faible (moins de 10% de la production globale) et son activité est essentiellement orientée vers la production de laitage (fromage, dessert lactés, yaourts...) la production de lait pasteurisé demeure le monopole des laiteries étatiques et privées. Il existe actuellement une vingtaine d'unités de production qui sont localisées aux alentours des périmètres laitiers au niveau des trois principales régions du pays (Est, centre et ouest).

La filière lait et produits laitiers sont parmi les plus importants des produits alimentaires en Algérie. Le développement du secteur agricole et agroalimentaire est un enjeu majeur pour l'Algérie aux niveaux économique, politique et sociale. Les moteurs du secteur agricoles et agroalimentaires sont les filières céréalières et laitières.

Les capacités de production de lait et produits laitiers ont connu une forte expansion depuis les premières années de l'indépendance en passant de 24 millions de litres en 1963 à 1.3 milliards en 1994 et de 3,5 milliards en 2018.

Les besoins algériens en lait et produits laitiers sont considérables. Avec une consommation moyenne de 110L de lait par habitant et par an, estimée à 115L en 2010. La consommation nationale s'élève à environ 3Mds de litres de lait par an, la production nationale étant limitée à 2,2 Mds litres de litres. C'est donc près de 1 Md de litres de lait qui est ainsi importé chaque année, majoritairement sous forme de poudre de lait. Les produits laitiers représentent ainsi le second poste dans les importations annuelles de produits agroalimentaires de l'Algérie, avec près de 1,3 Md USD en 2008.

La pression sur les entreprises de production a toujours été présente et demeure jusqu'à aujourd'hui, poussant les firmes à se réinventer constamment afin de subsister. Les contraintes qui planent sur l'entreprise sont de multiples natures, allant de l'environnement extérieur de l'entreprise jusqu'aux difficultés de gestion organisationnelle et opérationnelle des produits et de la clientèle.

En effet de nombreuses difficultés poussent les firmes à se surpasser afin d'éviter de disparaître sur le marché. La concurrence est un facteur qui pousse les entreprises à fournir davantage d'efforts car elle permet de favoriser l'innovation et la création de meilleures techniques pour comprendre et surveiller l'environnement instable, mais aussi d'analyser et d'appréhender le comportement du consommateur. Ce dernier qui est très informé sur les

Introduction générale

moyens, techniques et modes de production et de consommation dans le monde entier, exige continuellement plus de performances en terme de qualité/prix ainsi en relation.

En terme de récolte d'information, la technologie est plus que jamais avancée, les entreprises disposent de moyens qui sont utilisés pour recueillir le maximum d'informations sur leur clients afin d'utiliser ces données à des fins commerciales.

Ces facteurs constituent les éléments déclencheurs de l'apparition d'une discipline capable de faire face à la concurrence et aux clients qui sont difficilement compréhensibles. Le marketing relationnel répond à résoudre le problème d'infidélité et d'insatisfaction des clients au sein de l'entreprise, spécialement les entreprises travaillant avec d'autres entreprises.

Pour le marché industriel ou la relation client/fournisseur domine, le marketing relationnel est impératif pour assurer le bon fonctionnement de l'entreprise et valoriser la relation pour garantir des liens forts sur le long terme avec les partenaires de l'entreprise.

Dans son ouvrage L'art de la guerre, Sun Tzu nous parlait déjà de la connaissance de l'ennemie dans l'art stratégique de la guerre au travers de cette citation : «Qui connaît l'autre et se connaît lui-même, peut livrer cent batailles sans jamais être en péril. Qui ne connaît pas l'autre mais se connaît lui-même, pour chaque victoire, connaîtra une défaite. Qui ne connaît ni l'autre ni lui-même, perdra inéluctablement toutes les batailles ». La fidélisation des clients peut s'apparenter à cette phrase tant la connaissance du client dans ce domaine est essentielle afin de remporter des parts de marché et donc remporter la « guerre ».

Les techniques, les programmes et les outils de fidélisation permettent la gestion optimale du portefeuille client afin de garantir son attachement à l'entreprise et sa volonté à promouvoir la marque, les produits, la notoriété et la réputation de l'entreprise.

Pour réussir à fidéliser le client, l'entreprise doit choisir les moyens efficaces pour garder les clients à long terme.

Dans ce cadre d'analyse nous avons évoqués la problématique suivante :

L'entreprise Tifra lait met elle en place des stratégies de fidélisations pour retenir ses meilleurs clients ?

Introduction générale

Sous questions :

- Tifra-lait fait-elle le travail de segmentation de sa base de données marketing pour identifier les meilleurs clients?
- Tifra-lait fait-elle l'analyse du fichier client et met-elle en place des programmes de fidélisation?

Méthodologie :

Notre démarche méthodologique s'appuie sur les éléments suivants :

- ✓ La recherche bibliographique qui nous a permis de collecter des informations traitées précédemment par quelques auteurs sur notre sujet et notre champ d'étude.
- ✓ Entretien oral avec le responsable du service commerciale de l'entreprise Tifra-lait dans le but de nous informer sur les relations entretenues avec les clients.
- ✓ Utilisation des documents fournis par l'entreprise.

L'objectif de notre recherche :

La finalité de notre recherche est de traiter un sujet qui ne cesse de changer et de se développer avec le temps, à savoir la fidélisation des clients en milieu industriel qui est un facteur très important dans le succès de l'entreprise.

Ainsi parmi les objectifs de notre recherche au sein de Tifra-Lait est de déterminer les groupes de clients qui contribuent grandement à la rentabilité de l'entreprise.

Structure du mémoire :

Dans le but d'apporter des réponses à notre problématique, nous avons trouvé nécessaire de répartir le travail en trois chapitres afin d'éclaircir certaines notions de bases autour du marketing industriel et du marketing relationnel, le deuxième traite sur la stratégie de fidélisation, quant au troisième chapitre qui représente le cas pratique effectué au sein de Tifra-Lait. Commencant par une brève présentation de l'entreprise ainsi que ses principales activités, puis la récolte et l'analyse des données, par la suite les résultats. Pour finir, certaines recommandations sont exposées afin d'améliorer leur stratégie et leurs programmes de fidélisation.

Introduction générale

Chapitre 1

**Les éléments principaux du
marketing b to b et du marketing
relationnel**

Chapitre 01 : Les éléments principaux du marketing B to B et du marketing relationnel

Introduction

Le marketing B to B ou business to business, traite des biens et services destinés aux entreprises et à toute forme d'organisation.

Aujourd'hui les entreprises en B to B utilisent des méthodes adaptées pour chaque type de client afin de tisser des liens fort à long terme, l'un des moyens qui permet de fidéliser le client professionnel et de favoriser en premier les actions relationnelles que transactionnelle.

La place du client dans la relation avec son fournisseur ne cesse de prendre de l'ampleur, car le marketing reste un ensemble de décisions et d'actions effectuées pour atteindre un objectif final qui est la rentabilité. Devant ces nouvelles évolutions du rôle du client au sein de l'entreprise, cette dernière essaie d'établir des relations privilégiées, personnalisées et durable fondé sur la confiance et l'échange qui sont les principes du marketing relationnel.

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

- La première section permettra de comprendre le marketing B to B ses caractéristiques ainsi que sur le client professionnel;
- La deuxième section concerne le marketing relationnel, sa définition, son contexte et objectifs.

Section 01: Le marketing B to B

1.1.définition

Dans le monde de l'entreprise l'expression business to business est souvent utilisée pour représenter et décrire la nature du domaine d'activité de l'entreprise. Que signifie ce terme et que représente-il vraiment?

B to B qui est une abréviation du terme business to business désigne l'ensemble des entreprises fournissant des biens et services à d'autres entreprises.

D'autres expressions françaises sont utilisées comme synonymes tel que : marketing industriel, marketing d'entreprise à entreprise, marketing professionnel ou marketing d'affaire, cependant elles ne sont pas vraiment satisfaisante et ne sont pas suffisamment explicite.

Chapitre 01 : Les éléments principaux du marketing B to B et du marketing relationnel

Le marketing business to business rassemble toutes les actions et transactions de biens et services produit et commercialiser a d'autres organisations (du travailleur indépendant à la multinationale en passant par les prestataires de services, les organismes publics, les associations ou les organisations non gouvernementales).

Un enjeu clé du marketing B to B est de créer et de communiquer la différenciation vis-à-vis des produits concurrents, comprendre les clients et les d'analyser ce qui crée de la valeur pour eux afin de nouer des relations à long termes.¹

1.2.Le domaine d'activité du B to B

Les biens industriels représentent l'ensemble des biens, produits ou services fabriqués et vendu par des entreprises à d'autres entreprises industrielles, organismes ou professionnels.

Ainsi ces biens industriels peuvent être sous forme de matière première, biens semi-finis, bien de fabrication qui s'adressent aux producteurs, transformateurs, assembleurs, négociants, fabricants, distributeurs et aux prestataires de services.

Les biens industriels sont caractérisés par leur hétérogénéité (blé, coton, ciment, outils, machines, conseils, services financiers...).

KOTLER et SAPORTA ont situé les biens industriels en trois grandes catégories :

- Les biens entrant dans le produit final (entering ou input goods)
- Les biens d'équipement entrant directement dans le processus de fabrication (production goods ou equipment goods)
- Les biens et services industriels n'entrant pas directement dans le processus (facilitating goods ou equipment goods)

¹ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, "Marketing Business to Business", Ed PEARSON, Belgique, 1990

Chapitre 01 : Les éléments principaux du marketing B to B et du marketing relationnel

1.3. Les types du marketing B to B

Il existe trois types de marketing B to B :

1.3.1 Le B to B de grande diffusion: il s'adresse à un grand nombre de clients professionnel.

1.3.2 Le B to B récurrent: ce type de marketing est caractérisé par une relation continue entre le client et le fournisseur. Les produits offerts par ce dernier ne sont plus proposés d'une manière standard mais ils sont personnalisés et customisés, ce qui permet de renforcer les liens.

1.3.3 Le marketing de projet ou d'affaire: Contrairement au B to B récurrent, celui-ci se caractérise par une relation non continue entre le fournisseur et le client. Son processus d'achat est long et complexe, mais aussi le nombre de personnes impliquées dans la mise en place du projet est élevé.

Tableau N°01 : les caractéristiques principales des trois grands types de marketing B to B

	B to B de grande diffusion	B to b récurrent	B to b de projet
Nombre de client			
Importance d'internet			
Délai de négociation			
Nombre de personnes concernées			

Chapitre 01 : Les éléments principaux du marketing B to B et du marketing relationnel

1.4. Les types d'approches marketing selon le destinataire final

- **B to B classique** : dont la cible reste l'organisation cliente sans qu'il soit possible d'identifier spécifiquement des bénéficiaires individuels, qu'il soit interne ou externe à cette organisation.
- **B to B to E** : business to business to employer: il s'agit de biens et de services qui sont vendus d'une organisation à une autre mais que c'est le personnel qui est l'utilisateur des biens (exemple: équipement de protection individuelle, les véhicules de fonction, la restauration de l'entreprise, les prestations de santé).
- **B to B to C** : business to business to consumer: vise le client final (consommateurs des produits finis)
- **B to B to U** : business to business to user : qui cible non pas un consommateur mais un utilisateur. Ce dernier ne peut pas intervenir directement dans le processus de choix du bien mis à sa disposition.²

1.5. Les caractéristiques du marketing B to B

1.5.1 Le nombre restreint des clients aux volumes plus importants

En B to B le nombre d'entreprises est très réduit et sont beaucoup moins nombreuses que les consommateurs. Ce qui permet à l'entreprise de suivre chaque client. La quantité du bien et service vendus, limite le nombre des clients, la taille des commandes varie d'un client à un autre, et seulement quelques clients représentent généralement la partie importante de l'activité.³

1.5.2 Des acheteurs professionnels

Le client est connaisseur dans le domaine et joue un rôle actif dans le processus de fabrication, car il permet de faire connaître ses besoins aux fournisseurs, de contribuer à la notification des produits et matériels achetés.

² Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, Marketing Business to Business, 5ème édition, Ed PERSON, 1990, page 9

³ Kotler, Keller, Manceau, Marketing Management, 15ème édition, Ed Pearson, France 2015, P222. Format PDF.

Chapitre 01 : Les éléments principaux du marketing B to B et du marketing relationnel

1.5.3 De multiples intervenants

Plusieurs personnes interviennent lors du processus d'achat, car ce dernier est complexe à réaliser lorsqu'il s'agit d'une grande et importante acquisition, autant faire appel aux professionnels qui peuvent apporter leurs aide, expérience et connaissance pour accroître les chances de remporter la meilleure affaire.

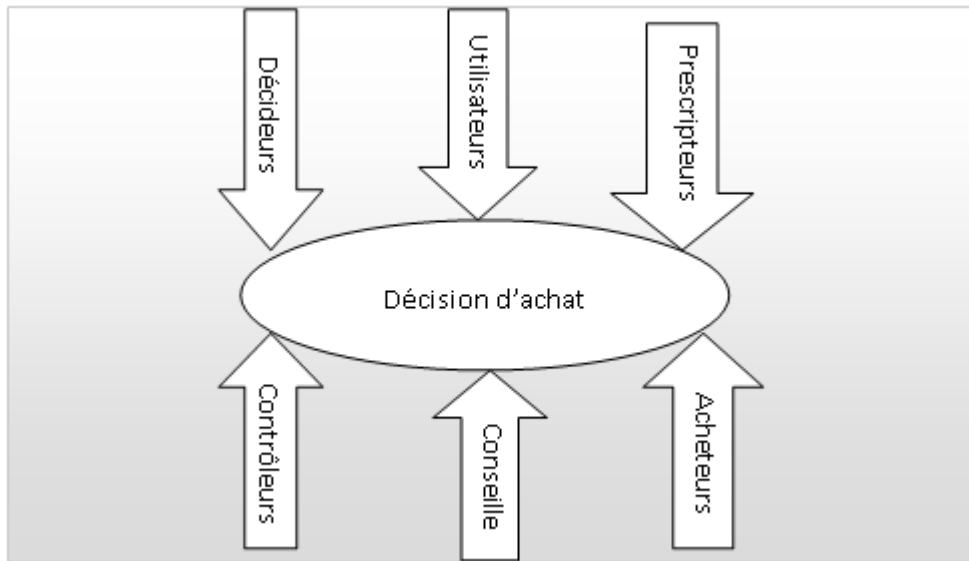


Figure N°01 : les intervenants du processus d'achat

Source: sintérisé par nous même

Utilisateurs: le responsable du service après-vente / directeur de vente.

Décideurs : directeur technique/directeur des ventes.

Contrôleurs : contrôleur de qualité

Conseillers : chef de fabrication

Acheteurs : chef des services/chef des achats

Prescripteurs : bureau d'étude

Chapitre 01 : Les éléments principaux du marketing B to B et du marketing relationnel

1.5.4 Une certaine concentration géographique

Rester concentrer et attentif à une zone géographique précise, ce qui permet ainsi de réduire les frais de vente, de mieux suivre et respecter les délais de livraison.

1.5.5 L'achat qui est direct

Dans le B to B les produits que l'entreprise offre sont de nature complexe et technique, et dans ce cas le client préfère s'adresser directement à son fournisseur.

1.5.6 La demande dérivée

La demande des entreprises est toujours dérivée de la demande de la consommation finale. En B to B l'entreprise doit suivre l'évolution et le changement de la demande des clients de leurs clients pour connaître leurs besoins exprimés et anticiper les changements.⁴

1.5.7 Une forte implication et création de valeur entre fournisseur et client

Les différentes transactions menées entre le fournisseur et le client engagent une meilleure compréhension des besoins des clients, ces derniers sont souvent hétérogènes (les clients d'un même produit ont des divergences dans leur exigence, de taille, motivation (garantie, coûts d'acquisition) et du mode de fonctionnement (cela diffère d'une TPE, PME, ou grande entreprise, association (exemple: mode d'acquisition d'un même bien).

Par conséquent les relations entre fournisseur et client bénéficient d'une meilleure fidélisation que dans les secteurs de grande consommation en raison de la complexité des demandes des clients à traiter ce qui implique une collaboration régulière afin de mettre en confiance le client d'une garantie et d'une sécurité dans le but de valoriser la relation et d'estimer chaque client par rapport à sa contribution au sein de l'entreprise. La satisfaction du client repose sur la création de valeur.

⁴ ARMAND DAYAN, Marketing industriel, 3eme édition, Ed vuibert, Paris, décembre 1993, p38.

Chapitre 01 : Les éléments principaux du marketing B to B et du marketing relationnel

1.5.8 Une communication différente

Dans le B to B les clients sont restreint ce qui permet à l'entreprise de pouvoir communiquer et contacter chaque client lors d'une offre spéciale, nouveaux produit ou promotion ou simplement répondre à leurs questions de nature technique (plus les catalogues et documentation technique). Les salons professionnels, la presse professionnelle sont les plus utilisé par des entreprises de toutes tailles. Les médias de masse ne sont pas recommandés en marketing B to B car ils ne permettent pas de cibler les clients directs (clients visés de l'entreprise).

1.6. Le client industriel

Tout comme le B to C, en B to B aussi il est nécessaire de faire une étude de marché afin de déterminer la clientèle ciblé. Pour commencer, l'entreprise cherchera à répondre à la question suivante : dans quel but cette entreprise désire-t-elle acheter le produit que nous commercialisons? De là l'entreprise dirigera ses recherches sur différents besoins exprimés par les clients potentiels. Les types de clients industriels sont :

1.6.1 Les intégrateurs

Il s'agit des clients qui généralement achètent des biens de transformation pour les intégrer dans la production. Les critères d'achat du client sont importants ainsi que la relation fournisseur/client. Les biens acheter seront jugé sur :

- leur capacité d'intégration dans le produit final.
- leur contribution aux performances du client.
- et leur coût lié directement aux prix du client.⁵

Les activités du fournisseur restent liées aux performances de son client, en effet tout changement de la vente du client se répercute sur les ventes du fournisseur, on parle ici de la demande dérivée. Dans le but d'anticiper les changements du marché aval, il semble indispensable d'observer et de détecter les répercutions à l'aide d'un système de veille.

⁵ JEAN LONGATTE, Marketing Industriel : DE LA STRATEGIE A L'OPERATIONNEL, Ed ESKA 1993, Paris, p22.

Chapitre 01 : Les éléments principaux du marketing B to B et du marketing relationnel

1.6.2 Les utilisateurs

Ce sont ceux qui achètent des biens pour les incorporer au système de production, il s'agit en générale des biens d'équipements. Les critères d'achat :

-l'achat est périodique.

-le bien acheté devra avoir une capacité plus performante sur l'appareil productif à long terme, de résoudre un problème.

« En conséquence, le prix du fournisseur ne sera plus tout à fait considéré comme un coût, mais sera comparé aux économies que le produit acheté pourra dégager (augmentation des rendements par exemple) ou des améliorations qu'il apportera éventuellement (meilleure qualité de la production) »⁶

1.6.3 Les distributeurs

Ce sont les clients qui achètent les produits dont le but est de les revendre uniquement (ils n'apportent pas de modification aux produits). Le distributeur est un acteur qui commercialise le produit auprès du consommateur final, particulier ou entreprise. Le distributeur peut désigner un point de vente ou une enseigne regroupant un ensemble de point de vente.

Section 02 : Marketing relationnel

2.1. Définition et contexte d'apparition du marketing relationnel

2.1.1 Définition

En marketing, chaque activité implique deux acteurs afin de procéder à une transaction quel que soit la nature du client, et dans ce contexte-là, il y'a toujours une certaine relation entre le vendeur et l'acheteur. La relation peut être différente d'un client à un autre selon le produit qu'il soit tangible ou pas. Cela peut déterminer l'intensité de la relation entre le client et le fournisseur.

⁶ JEAN LONGATTE, Marketing Industriel : DE LA STRATEGIE A L'OPERATIONNEL, Ed ESKA 1993, Paris, p22.

Chapitre 01 : Les éléments principaux du marketing B to B et du marketing relationnel

Dans le milieu professionnel, la relation partagée entre les deux intervenants est très importante, car comme nous l'avons dit précédemment, les clients sont moins nombreux et l'achat des biens est plus complexe et en grande quantité, ce qui fait qu'il est impératif de garder une bonne communication individualisée et de valoriser chaque client aux yeux du fournisseur.

Selon LEONARD BERRY (1983), spécialiste de marketing des services, définit le marketing relationnel comme « ... la création, le développement et le maintien d'une relation individualisée avec le client »

Pour Berry il y'a plusieurs étapes dans un marketing relationnel et qu'il s'agit d'une démarche processuelle par laquelle on cherche à créer, intensifier et maintenir un lien avec un client potentiel. En effet appliquer le marketing relationnel dans une entreprise B to B permettra aux deux parties de créer de la valeur à long terme.

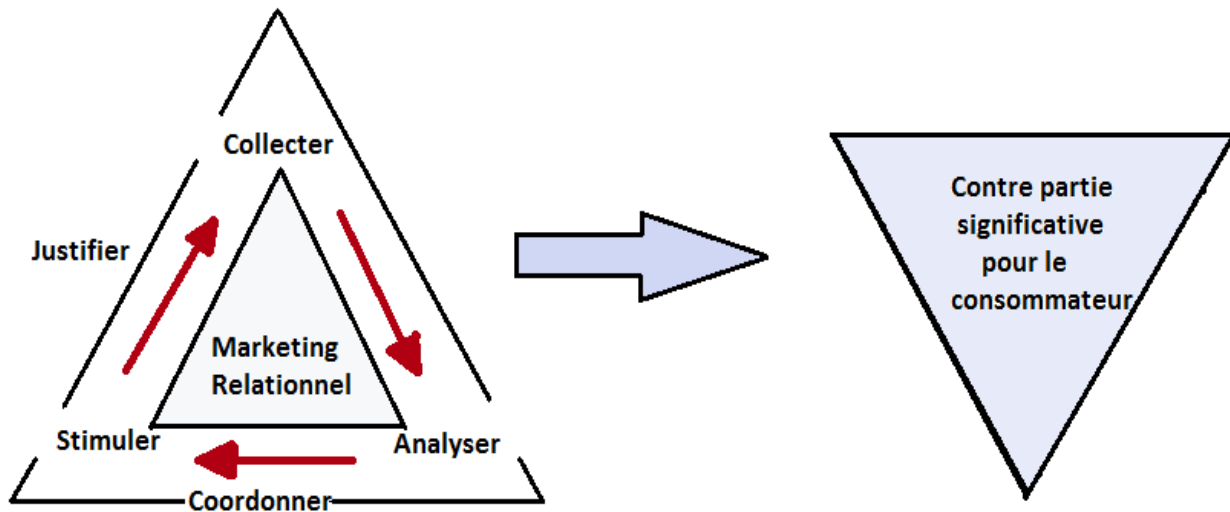
Selon BOISDEVESY.JC « le marketing relationnel est un marketing tournée vers la personne, un marketing qui remet en scène le consommateur en tant qu'individu, en tant qu'être humain. C'est l'épine dorsale de la relation client-fournisseur, que ce soit dans l'entreprise ou en dehors de celle-ci. Il s'applique donc au consommateur intermédiaire comme au consommateur final »

Une autre définition du 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 »⁷

⁷ Kotler, Keller, Manceau, Marketing Management, Ed PEARSON, France, 2015, page 27

Chapitre 01 : Les éléments principaux du marketing B to B et du marketing relationnel

Figure N°02 : LE MARKETING RELATIONNEL



Source : HETZEL Patrick et MORIN- DELERM Sophie, le marketing relationnel, édition d'organisation. 2002. p. 3.

2.1.2. Contexte d'apparition du marketing relationnel

Aujourd'hui les industries mondiales font face à de nombreuses difficultés à attirer et fidéliser des clients afin de réaliser des profits. Les entreprises se tournent vers le relationnel pour garder leur clientèle qui se font à l'heure actuelle difficile à atteindre et à conquérir en raison des changements environnementaux.

Les facteurs essentiels qui ont influencé fortement l'apparition du marketing relationnel s'agit du développement du secteur tertiaire, c'est l'origine du marketing relationnel. On peut dire que le concept est historiquement apparu au milieu des années 1970.

BAGOZZI (1975) est le premier à définir le marketing comme « un processus renouvelé d'échange entre un acheteur et un vendeur. Le processus de tertiarisation des économies industrialisées n'est pas un constat nouveau. Les trente glorieuses et l'élévation du niveau de vie ont nourri la croissance des activités tertiaire ». En effet en absence de biens tangibles dans le

Chapitre 01 : Les éléments principaux du marketing B to B et du marketing relationnel

service, ce dernier se base sur la relation à construire avec le client, en étant plus attentif à ses besoins et désirs, lui offrant ainsi de l'estime et une valeur que l'entreprise fera en sorte de garder.⁸

De nos jours les NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication) ont aussi un impact sur l'utilisation du marketing relationnel au sein de l'entreprise. Grace aux NTIC et a internet aussi, il est devenu plus facile de communiquer entre les différentes parties (client/fournisseur) pour proposer les offres des biens et services, de partager et récolter des informations mais aussi de comprendre et satisfaire les attentes des clients.

Le facteur concurrentiel a aussi un rôle dans le développement du marketing relationnel dans le milieu industriel, car fidéliser un client est devenue très difficile et revient assez couteux pour l'entreprise. En quelque sorte On peut dire que la concurrence pousse les entreprises à se réinventer et s'adapter à cette nouvelle contrainte. La concurrence favorise l'innovation et le développement, de ce fait dans certaines entreprises surtout les entreprises en B to B, la construction de relation forte avec les clients est l'une des clés de réussites.

2.2. Marketing transactionnel/ Marketing relationnel

Le marketing transactionnel : il regroupe un ensemble de technique marketing focalisé sur l'acte de vente. Etendu au sens large, le marketing transactionnel peut englober notamment les techniques de ventes et le marketing produit. Comme son nom l'indique le marketing transactionnel est concentré sur la transaction. Il se focalise uniquement sur l'acte d'achat et en générale il est à court terme. La transaction seule, ne constitue pas une relation, car il y'a lieux d'avoir une certaine connaissance mutuelle entre les deux parties. Le seul objectif du marketing transactionnel est la vente. Cela inclue évidemment les publicités et les promotions destinées aux ventes immédiates. Le plus important est de faire monter en flèche plus de ventes possibles dans un laps de temps très court.

Le marketing transactionnel est une stratégie de court terme qui doit toujours être renouvelée.

⁸ Jean-François, Lefevre-Farcy, Revue française d'économie, 1992, page 139

Chapitre 01 : Les éléments principaux du marketing B to B et du marketing relationnel

Selon **Mc Cort1994** « le marketing transactionnel est centré sur la transaction. La transaction représente l'événement durant lequel un échange de valeurs à lieu entre deux acteurs économiques ou chaque transaction est indépendant. C'est la forme d'échange la plus simple. Elle se déroule à un moment précis, possède un début et une fin, facilement identifiable et est de courte durée (Mc Cort 1994; Gronroos, 1990)

Marketing relationnel : représente l'ensemble des actions et décisions marketing qui visent à établir une relation solide et durable avec le client, et cela dans le but de fidéliser et d'accroître les achats. Le marketing relationnel cherche à favoriser la qualité du contact afin d'accroître la qualité d'achat. Et il est très utilisé de nos jours par les entreprises, car le coût de fidélisation d'un client revient moins cher que le coût d'acquisition d'un nouveau client.

« Le marketing relationnel consiste à établir des relations durable avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. L'objectif est de conquérir, et de fidéliser ses clients grâce à une relation basée sur la confiance, l'engagement, la communication et la satisfaction »⁹

Tableau N°02: Marketing transactionnel/ Marketing relationnel

Marketing de la transaction	Marketing de la relation
-orientation à court terme	-orientation à long terme
-intérêt pour la vente isolée	-intérêt pour la rétention client
-contact avec la clientèle discontinue	-contact avec la clientèle continue
-mise en avant des caractéristiques du produit	-mise en avant de la valeur au produit
-peu d'importance au service clientèle	-beaucoup d'importance accordée au service client.
-engagement limité à satisfaire la clientèle	-fort engagement à satisfaire la clientèle
-contact clientèle modéré	-fort contact clientèle
-la qualité est d'abord la source de la production.	-la qualité est le souci de tout le personnel

Source : HETZEL et MORIN-DELERM Sophie, le marketing relationnel, édition d'organisation 2002 p14.

⁹ Ivens Bjorn, Mayrhofer Ulrike, Decision marketing, N°31, juillet - septembre 2003, P 39.

Chapitre 01 : Les éléments principaux du marketing B to B et du marketing relationnel

On remarque que le marketing relationnel travail dans l'objectif de fidéliser et non de prospecter. Dans le marché B to B, le marketing relationnel s'adresse aux clients professionnels de l'entreprise a l'aide d'ensemble d'actions et outils de communication dans le but d'établir un contact direct avec chaque client, ainsi développer une relation individualisée et de valoriser chaque client pour augmenter son chiffre d'affaire et sa profitabilité.

2.3. Les objectifs et les limites du marketing relationnel

Le marketing relationnel est tourné vers la personne, L'objectif d'une relation individualisée est de faire durer la relation à long terme et cela se réalise par la fidélisation du client. Et comporte des objectifs bien précis : ¹⁰

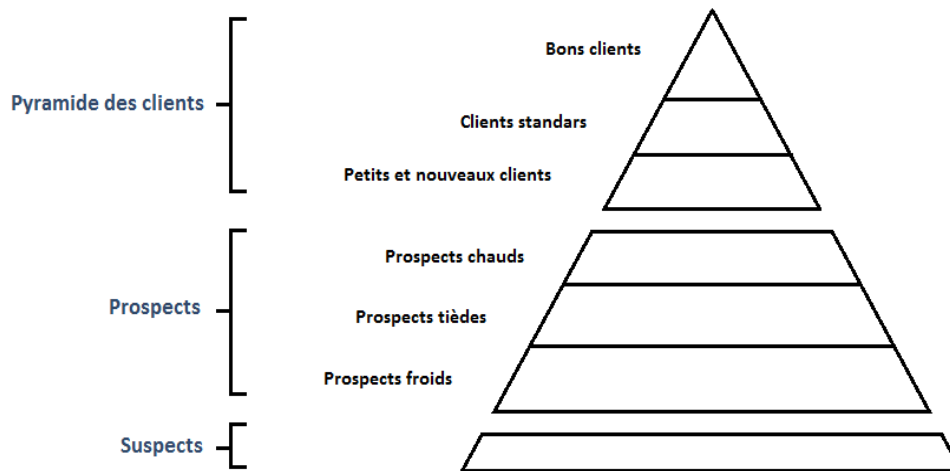
- Identifier et connaitre ses clients : l'entreprise récolte des informations grâce à des systèmes spécifique concernant chaque client, (des informations relatives à la fréquence d'achat des clients, quel type de produits, en quelle quantité, leur budget, le moyen de paiement...) tous cela permettra à l'entreprise de mieux classifier ses clients, de savoir quelle méthodes adopter pour mieux les fidéliser. L'ensemble des clients de l'entreprise peut être représenté sous la forme d'une pyramide. « pyramide des clients »

Les bons clients ce sont les clients fidèles de l'entreprise, cette dernière n'est pas obligé de faire des efforts de communication pour les rassurer davantage contrairement aux clients standards, petits et nouveaux clients. En ce qui concerne les clients prospects chauds, ils sont prêts à passer à l'acte d'achat, contrairement aux clients prospect tièdes et froid. Et pour les clients suspects, ils sont loin de l'offre.

¹⁰ DEMEUR Claude, Aide-mémoire marketing, 6^e édition Berti, 2008, p353.

Chapitre 01 : Les éléments principaux du marketing B to B et du marketing relationnel

Figure N°03 : La pyramide des clients



Source : Curry et L.Stora, « le client, capital, de l'entreprise » édition d'organisation, 2005.

- Communiquer avec les clients et les écouter : avec du temps consacré à chaque client, l'entreprise pourra augmenter son chiffre d'affaire en proposant des offres personnalisées adaptées à chaque besoin du client. La communication n'est pas que dans un seul sens le client peut aussi communiquer avec l'entreprise pour obtenir plus d'information sur un produit ou autre (réclamation, satisfaction, le feedback...) différents moyens sont utilisés pour parvenir à communiquer : appels téléphoniques, courrier personnalisé, e-mail, site internet, les enquêtes, TIC...).
- Fidéliser et associer le client : le but ultime du marketing relationnel est la fidélisation des clients. Pour l'entreprise fidéliser un client reviendra moins cher que de conquérir un nouveau, ça sera plus rentable pour l'entreprise de développer une relation avec les clients.

Chapitre 01 : Les éléments principaux du marketing B to B et du marketing relationnel

Tableau N°03: Objectifs et moyens du marketing relationnel

Objectifs	Moyens d'action
-Connaitre les clients -Leur parler -Les écouter -Les récompenser -Les associer	Base de données -Revue, consommateurs, courrier personnalisé (site web, e-mail, etc.) -enquête, service clients, centre d'appel, (site internet, etc.) -cartes et points de fidélité. -clubs des clients, parrainage, forums.

Source : J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON : MERCATOR, édition DUNOD, Paris2006, page849

2.4. Limites du marketing relationnel

- Certaines situations ne sont pas propices au marketing de base de données. Cela ne vaut pas la peine de construire une base de données lorsque les clients n'achètent le produit qu'une ou deux fois dans leur vie, qu'ils sont peut-être fidèles à la marque, ou que l'unité d'achat est très petite car l'information est trop coûteuse à collecter. La construction et l'actualisation des bases de données exigent des investissements majeurs en équipement informatique, en logiciels, en programmes d'analyse et en personnel qualifié.
- Tous les clients ne souhaitent pas développer une relation avec l'entreprise. Certains apprécient peu que l'on rassemble des informations personnelles à leur sujet et vivent certaines initiatives comme une intrusion dans leur vie privée.
- Les présupposés du marketing relationnel ne sont pas toujours exacts. Parfois cela ne coûte pas cher de servir les clients fidèles. Certains clients à gros volumes connaissent leur valeur pour l'entreprise et peuvent en profiter pour obtenir des services de grande qualité ou des prix particulièrement bas. Les clients fidèles s'attendent à être mieux traités et perçoivent mal qu'on leur demande des prix comparables à ceux des autres clients.

Chapitre 01 : Les éléments principaux du marketing B to B et du marketing relationnel

- Il est difficile pour les entreprises de maintenir une différenciation en matière de marketing relationnel. En effet les concurrents imitent souvent les opérations de fidélisations qui fonctionnent, ce qui les rend moins efficaces et incite les clients au « zapping ». certains d'entre eux décordent 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 atteints. ¹¹

2.5 L'importance du marketing relationnel dans le B to B

En marketing industriel, il faut donc prendre en compte l'importance du marketing relationnel qui permet de créer des liens forts entre l'entreprise et ses clients.

Nous connaissons que le nombre des clients en milieux industriel est plus restreint et l'achat se fait en grande quantité, ce qui facilite a l'entreprise de rassemble des informations sur tous ses clients. De là elle pourra les classer selon leurs attentes, leurs chiffre d'affaire et autres, et cela dans le but de déterminer la méthode et les actions stratégiques à accomplir envers chaque segment de client.

Les relations en milieu industriel sont interdépendantes. Lors d'une transaction, le fournisseur qui est en amont de l'entreprise travaille avec elle comme si elle s'agissait d'un client à qui une attention particulière doit être prêtée pour assurer une meilleure maitrise du processus qui contribua au bon déroulement de la transaction.

Du coté aval de l'entreprise, le client industriel demandera son degré de contribution et l'intérêt qu'il a à s'engager avec l'entreprise, cette dernière devra mettre en évidence son expérience et assurer la qualité de ses produits et services offerts.

¹¹ KOTLER (p), KELLER(K), MANCEAU(D) : Marketing management 15^eédition, Ed Pearson, France, 2012, p174.

Chapitre 01 : Les éléments principaux du marketing B to B et du marketing relationnel

Conclusion

Les éléments à retenir du marketing B to B c'est qu'il y'a peu d'intervenants sur le marché. Les acheteurs et les vendeurs sont des professionnels, ce qui rend l'achat ou/et la vente délicate et plus réfléchie.

Les acteurs du marché B to B sont rationnels dans leur prise de décision, car cela implique des retombées conséquentes sur l'entreprise à court, moyen ou long terme.

A ne pas négliger le facteur technologique qui permet d'améliorer l'organisation et de faciliter la communication entre les différents intervenants.

De base la nature de la relation en B to B est transactionnelle c'est-à-dire y'a juste une concentration sur la ventes, mais pour fidéliser le client et augmenter ses quantités d'achat, la relation entre client/fournisseur doit se construire sur l'écoute, la compréhension et la confiance.

Le marketing relationnel joue le rôle important dans la fidélisation des clients professionnels (B to B), car les investissements relationnels améliorent la forme de la relation qui à son tour permet d'atteindre les objectifs investir plus dans le relationnel reviendrai plus efficace pour l'entreprise. La relation est donc avant tout une affaire de contact entre personnes, elle n'as pas besoin d'être ancienne pour être forte, et la fréquence des contacts reste moins important que leur qualité. Il est préférable d'éviter les conflits relationnels car ceux-ci ont des retours négatifs considérables.

Chapitre 02

Stratégie de fidélisation

Introduction

Dans le marché B to B, de nombreuses entreprises mettent des efforts pas uniquement pour attirer leurs partenaires, mais aussi de construire des relations, consolider et renforcer les liens à long terme. L'entreprise consacre une part importante de ses ressources marketing dans le but de fidéliser les clients et de faire face aux concurrents.

D'où la nécessité de conserver sa clientèle, ce qui est primordiale surtout pour une entreprise en B to B afin d'assurer sa survie. Adopter une stratégie de fidélisation est un objectif indispensable pour valoriser chaque client aux yeux de l'entreprise.

On dit qu'un client est fidèle à la marque lorsqu'il s'engage totalement avec l'entreprise et cela se traduit par une augmentation des achats de ce client au sein de l'entreprise.

Les efforts stratégiques de la fidélisation envisagés doivent être adaptés à chaque catégorie de clients. Les supports les plus onéreux ne doivent être utilisés qu'à l'égard des consommateurs/clients de l'entreprise qui aura été préalablement identifié comme étant potentiellement les plus rentables. Un client fidélisé a naturellement tendance à augmenter ses dépenses sur la marque, dans le temps. Le cabinet Bain & Cie chiffre que l'accroissement de 5% du taux de fidélisation peut permettre une amélioration de 57% de la rentabilité de l'entreprise.¹

Les entreprises disposent aujourd'hui de moyens permettant de mieux piloter la fidélité de leur clientèle. Elles font néanmoins face à de nombreux défis en raison de l'évolution de l'environnement. Il ne suffit plus de se concentrer sur le développement de l'offre, il faut également travailler sur la valeur des relations client.

Bien évidemment la fidélisation ne se construit pas toute seule, c'est ce qu'on va voir dans ce deuxième chapitre. En effet les ventes de l'entreprise dépendent de ses clients, car plus le client est attaché à la marque, plus les ventes s'accroîtront.

La 1^{ère} section est consacrée aux différents concepts de marketing stratégique et la fidélisation.

La 2^{ème} section sur les étapes et les programmes de fidélisation en B en B, on portera également sur un point essentiel qui est le rôle de la stratégie de fidélisation au sein de l'entreprise.

¹ Jean- marc Lehu « stratégie de fidélisation », Ed d'organisation, paris (1999) page 183

Section01 : La stratégie marketing client

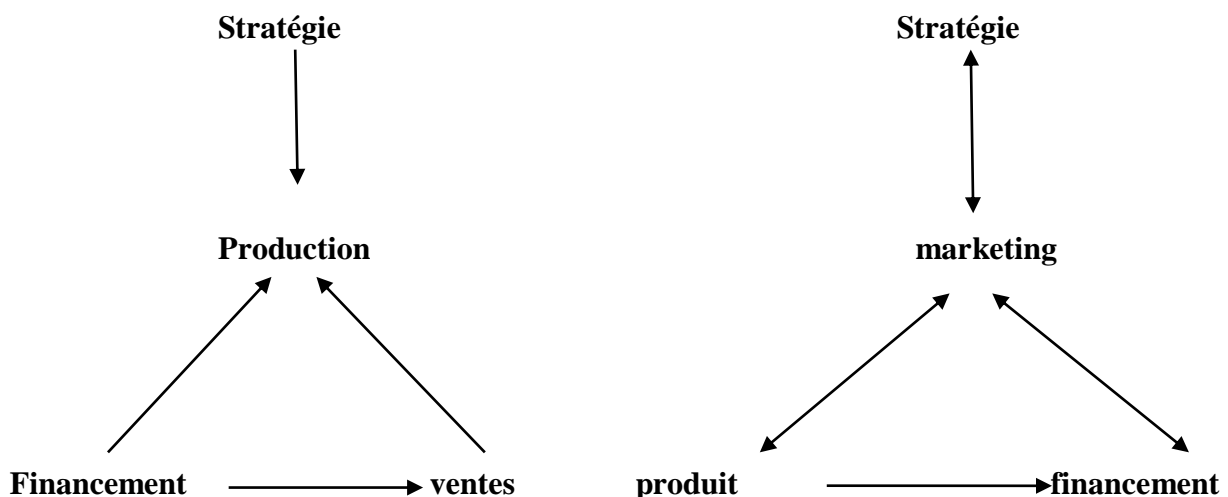
Chaque entreprise doit suivre une démarche marketing, et la démarche stratégique de fidélisation est une facette de cette dernière.

« Une stratégie est une dynamique globale définie en générale par une direction en vue d'atteindre un objectifs qui mobilise toutes les forces disponibles autour d'un plan stratégique précis. »²

En revanche la stratégie marketing permet à tous les responsable marketing et dirigeants de liquer leur propre stratégie et élaborer un plan d'action efficace et surtout d'optimiser les ressources et performances mais aussi de définir les segments à cibler ou encore le positionnement à privilégier.

Pendant une décennie les entreprises parlent que de produit et son amélioration; la demande répondait à l'offre. Par contre de nos jour c'est l'inverse c'est plutôt l'offre de l'entreprise qui s'adapte aux besoins de ses clients. La cible de chaque entreprise devient plus exigeante, pour cela écouter attentivement sa cible est une nécessité.

Figure N°04: évolution de la structure des entreprises



Sources : Cleaude Demeure « marketing » 6^e édition, Ed Dunod, paris, 2008 p.8

² Nathalie Van Leathem « toute fonction marketing », Ed DUNOD, Paris, 2005 p.26

1.1. Définition de la stratégie marketing client

« Il faut créer de la valeur pour chaque client ce qui induit une relation client/entreprise personnalisée et visant la fidélisation »³

Il s’agit donc d’une stratégie :

- segmentation et ciblage client
- Mesure du capital client.
- une stratégie de développement ou de fidélisation client.

1.2. Choix d’une stratégie de segmentation

Chaque prospect est unique, ils différent par leurs profils, leurs préférences, leurs goûts et comportements. Pour cela les entreprises sont obligées de segmenter pour qu’elles puissent répondre et satisfaire la demande diversifiée.

« Un segment est un groupe d’individus caractérisé par un comportement homogène (comportement d’achat d’un produit ou service, choix d’un magasin...) »⁴

1.2.1. Des types de segmentation

Tableau N°04 : Les types de segmentation⁵

Segmentation stratégique	Segmentation marketing
Concerne les métiers ou les domaines stratégiques de l’entreprise dans son ensemble.	Concerne un métier ou secteur d’activité de l’entreprise.
Vise à diviser ces métiers en groupes homogène relevant les mêmes facteurs clés de succès et univers.	Vise à diviser les clients en groupes caractérisés par le même besoins ou comportements d’achat.
Permet d’identifier des opportunités de diversification de développement ou d’abandon d’activités actuelles.	Permet d’adapter l’offre aux clients sélectionnés des cibles et affiner le mix.
A une portée à moyen et long terme.	A une portée à court et moyen termes.

³ Nathalie Van Leatham « toute fonction marketing », Ed DUNOD, Paris, 2005, p.4

⁴ Claude Demeure « marketing » 6^e édition, Ed Dunod, Paris, 2008, p.96

⁵ Nathalie Van Leatham « toute fonction marketing », Ed DUNOD, Paris, 2005, p.154

Dans tous les cas, la segmentation est une démarche stratégique. Son intérêt est multiple pour l'entreprise car :

- Elle permet de concentrer ses actions marketing et commerciale pour un gain d'efficacité.
- Elle est la première étape de la stratégie marketing permettant la création de valeur pour le client.
- Elle optimise plus rapidement le retour sur l'investissement des choix réalisés.

1.2.2. Les méthodes de segmentation

Il s'agit d'une segmentation plus homogène en utilisant un ensemble de techniques : ⁶

1.2.2.1. La segmentation utilise des critères

Sociodémographiques : il s'agit de l'âge, sexe, revenu, profession, taille du foyer, situation géographique, type d'habitat et depuis quelques années deux critères ont été utilisés :

- Le prénom : il existe une correspondance entre le prénom et l'âge.
- Le génotype : cette méthode est de caractère sociologique, démographique et économique commune qui correspond à un génotype.

1.2.2.2. Segmentation par avantages recherchés

Cette méthode permet de distinguer les consommateurs selon les avantages qu'ils cherchent dans leurs achats.

1.2.2.2. La segmentation psychographie

Elle ne s'intéresse pas au consommateur dans son activité de consommation mais dans l'ensemble de ses activités, (loisir, travail,...)

1.2.2.4. La segmentation comportementale

Segmentation le comportement d'achat par rapport à un produit. On peut ainsi segmenter par rapport à trois critères :

- Taux d'utilisation du produit directement, ou en utilisant la règle des 20/80.
- L'utilisation potentielle, première utilisation, utilisation fidèle ou non)

⁶ LENDREVIE-LEVY-LINDON Mercator 8^e édition, op.cit., p874

- La sensibilité à un composant marketing du produit (marque, prix, publicité, promotion,...)

1.2.3. Le choix d'un critère de segmentation

Un bon choix de critère doit posséder trois caractéristiques :

- La pertinence, le choix se fait en fonction des attitudes et des comportements des consommateurs vis-à-vis du produit.
- La mesurabilité : les critères mesurables comme les critères démographiques ou ceux liés à une méthode de « scoring » permettent une analyse objective rigoureuse.
- La taille du segment : la segmentation n'est réellement utile que si les segments déterminés correspondent à une population suffisamment importante pour justifier le déploiement de politique marketing propres (produit, distribution, communication...)

1.3. Mesure du capital client

Les objectifs du marketing stratégique client est de segmenter et cibler ses clients dans une logique de valeur pour le client et pour l'entreprise.

Le capital client de la marque (consumer-based brand equity) s'intéresse à l'effet de la marque sur les perceptions de ses préférences et son attitude envers un produit ou un service d'une marque.

Le capital client devient la notion centrale du marketing client. Plusieurs possibilités s'ouvrent aux responsables marketing et aux dirigeants, dont les principales sont :

- Mesurer la time life value.
- Classer chaque type de client anticipé par la matrice RADAR.

1.3.1. Mesurer la life time value

Le capital client il s'agit d'évaluer la valeur d'un client pour l'entreprise en tenant en compte de la durée des relations à venir.

« **La life time value** mesure l'espérance mathématique de la marge (EMM) générée par un client »⁷

Elle correspond à mesurer la somme des revenus générés sur la durée de vie d'un client passé et à venir. C'est la somme des profits espéré par une entreprise tout au long de la durée de vie d'un client.

Pour la calculer il faut trois critères :

- Chiffre d'affaire moyenne;
- Nombre de passage par semaine;
- Durée de la relation.

1.3.2. La matrice RADAR

Selon les segments identifiés, cinq grandes stratégies clients sont possible :⁸

- **R**éaction ou reconquérir d'anciens clients.
- **A**cquérir de nouveaux clients ou prospects.
- **D**évelopper l'activité de clients.
- **A**ccompagner ou fidéliser les clients à fortes valeur ajoutée.
- **R**etenir les clients.

La matrice RADAR a été créée pour répondre aux besoins croissants des entreprises et des directions marketing soucieuses d'avoir une vision plus stratégique de la relation client.

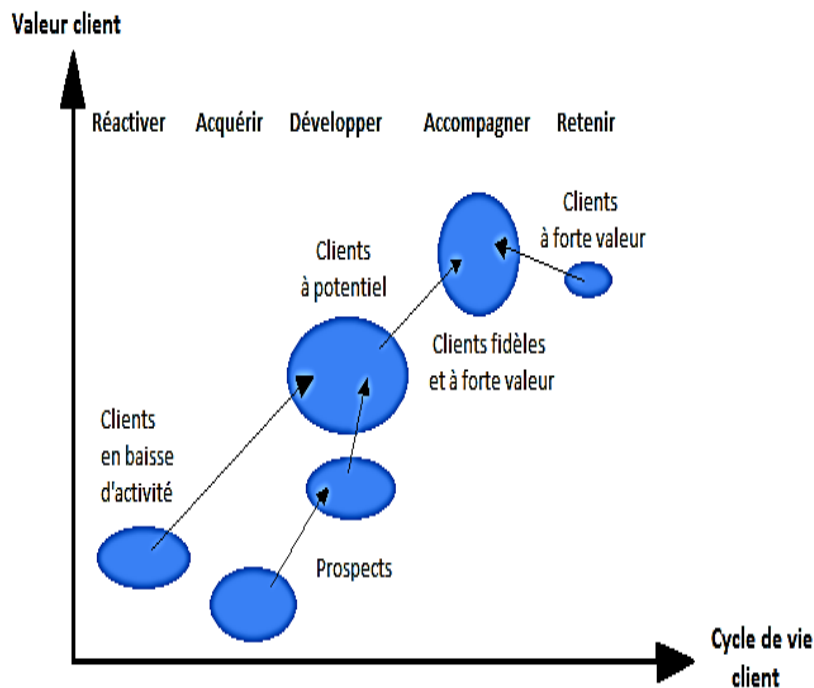
Plusieurs entreprises et directions marketing l'utilisent tant en B to B qu'en B to C.

Cette matrice vise à mieux cibler sa clientèle et garantir un suivi personnalisé de ses besoins et de ses exigences.

⁷ Nathalie Van Leathem « toute fonction marketing », DUNOD, Paris, 2005, p.97

⁸ Nathalie Van Leathem ,op.cit.p.100

Figure N°05: Matrice RADAR et trajectoires de succès



Source : Nathalie Van Leathem « toute fonction marketing », DUNOD, Paris, 2005, p101

1.4. La fidélisation client

Selon HOMBURG et BUHUN (1998) définissent la fidélisation de la manière suivante :

«La fidélisation intègre toutes les actions d’une entreprise destinées à l’influencer le comportement d’achat actuel et future d’un client de manière positive afin de stabiliser et d’élargir la relation avec les clients, donc on constate que la fidélisation s’installe dans une logique qui vise à conserver ses clients »⁹.la fidélisation est un instrument qui s’intègre parfaitement dans un marketing orienté client et cela est instauré par des programmes de fidélisation qui permettent de gérer le portefeuille clients de manière dynamique.

Il s’agit aussi d’un attachement à une marque, un produit, à un point de vente, qui se traduit par des comportements d’achat habituels. L’intention de rester avec une entreprise expliqué par cette définition est dû aux actions d’achats répétitives de la part des consommateurs (ou des entreprises).

⁹ Lars mayer-Waarden «la fidélisation client». Ed VUIBERT, Paris, mars 2007, p29.

Selon Barlow (1992) « la fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintient grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme, pour accroître leur rendement »¹⁰ La base d'une fidélité d'un client industriel est d'établir une relation à long terme, Pour une meilleure intégration dans le marketing relationnelle.

1.4.1. La satisfaction

La satisfaction est généralement considéré comme étant le pilier de la fidélisation. Il existe différentes définitions du concept de la satisfaction, mais c'est très difficile de la cerner d'une façon claire, car cette dernière est liée aux facteurs psychologiques et attitudeaux.

Selon P .Kotler et B. Dubois la satisfaction est comme : « le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit ou services à ses attentes »¹¹

On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue. ¹²

La satisfaction client est positive lorsque les attentes de client sont comblées.

Figure N°6 : le modèle de satisfaction



Source : EVARD, Y. (1993)

¹⁰ Yan CLAEYSSSEN, Anthony DEYDIER, Yves RIQUET, Le Marketing client multicanal. 3eme édition Ed DUNOD 3eme, FRANCE, 2011, p129.

¹¹ P. Kotler et B. Dubois: « marketing management ». Edition Pearson Éducation, 11ème édition, paris, 2004, P49.

¹² AREGRADJ.R, BENBELKALEM.R, “la gestion de la relation client au sein de l’entreprise civital”; mémoire de fin de cycle pour l’obtention du diplôme de master en sciences commerciales. Université A.MIRA, Béjaia. 2004/2005.p56.

1.4.2. La fidélité

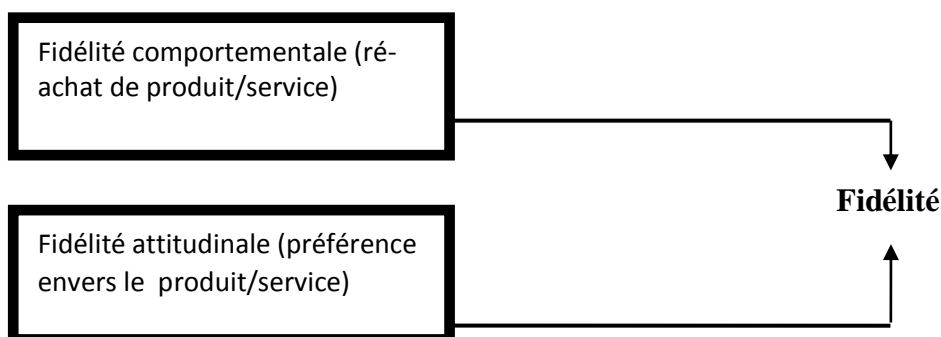
La clé de la fidélité réside dans la satisfaction, en effet un client est très satisfait reste fidèle le plus longtemps possible, elle s'exprime par le comportement du consommateur et s'explique aussi par les attitudes favorables à l'égard des produits ou de la marque.

Selon MOWEN (1995) « la fidélité à la marque est le degré d'attitudes positive du consommateur vis-à-vis d'une marque, l'engagement envers elle et l'intention de continuer à l'acheter ».

Selon LINDON et LENDREVIE « la fidélité d'un client à une marque se mesure souvent par le pourcentage des achats de cette marque dans l'ensemble des achats des même catégories fait par ce client ».

On distingue deux sortes de fidélités :

Figure N°7 : les deux composantes de la fidélité ¹³



Source: Jacoby J., Chesnut R .W. Brand loyalty: measurement and management, New York, Ronald press, 1978.

- La fidélité comportementale : on la considère comme une fausse fidélité au moment où elle est interne et elle consiste juste à racheter (achat répété) le même produits et/ou service.
- La fidélité attitudinale : ce type de fidélité est flexible c'est-à dire l'engagement envers une marque ou un produit se résulte d'un processus psychologique entraînant une préférence. ¹⁴

¹³ <https://sites.google.com/site/decisionmarketingappropriée/comportement-du-consommateur/les-comportements-d-achat/2---la-fidelite/a---le-concept-de-fidelite> le 10/01/2021 à 20:19

1.4.3. La relation entre la satisfaction et la fidélité

La satisfaction constitue un objectif lorsqu'elle favorise la fidélisation, et la fidélité apporte des bénéfices concrets pour l'entreprise. Les deux concepts ont donc tous les deux leur place dans les objectifs à long terme des entreprises. Malgré ça, cette relation ne se traduit pas directement par un lien automatique : ¹⁵

1.4.4. La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité

L'insatisfaction d'un client par un produit/marque acheté a de forte possibilité de ne pas le racheter, au même temps il n'est pas certain qu'un client satisfait sera toujours fidèle, pourquoi cela est incertain?

- Un client soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de plusieurs concurrents, aura parfois du mal à rester fidèle même si il est satisfait. Inversement un client insatisfait peut rester fidèle à son fournisseur par inertie, lorsqu'un changement de fournisseur demande certains efforts.
- La satisfaction n'implique pas nécessairement la préférence, on peut être satisfait d'une offre sans penser qu'elle est supérieure à celle des concurrents.
- Le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction. Le rôle de l'entreprise ici c'est de proposer suffisamment de nouveautés, de stimulations pour conserver son client.
- Si la fidélité et la satisfaction ne sont pas liées d'une manière linéaire c'est aussi parce que les clients ne se comportent pas dans leurs achats d'une manière exclusivement relationnelle mais sont influencés par des attitudes émotionnelles qui peuvent conduire à changer de marque ou fournisseurs (malgré sa satisfaction) ou à lui être fidèle (malgré son insatisfaction).

1.5. Les formes de la fidélité

En matière de technique de fidélisation il est important de faire la distinction entre deux formes : ¹⁶

¹⁴ LARS MAYER.W, fidélisation client, Op.cit., p 66

¹⁵ LENDREVIE-LEVY-LINDON Mercator 8^eédition, op.cit., p874

¹⁶ Lars Mayer la fidélisation client édition Vuibert, paris, 2004 p40

1.5.1. La fidélité recherchée

Il s'agit de l'ensemble d'éléments de différenciation spécifiques (programme de fidélisation, relation client,...) utilisés par la marque pour séduire ses clients et créer une préférence envers le produit. On distingue trois types :

- **Produit fidélisant** : il s'agit du produit qui fidélise le client, c'est-à dire les entreprises produisent des produits qui suivent les consommateurs tout au long de leur vie et chaque produit est adapté à chaque phase de sa vie.
- **Client ambassadeur** : il s'agit d'inciter les meilleurs clients à se transformer en une force de vente active.
- **La fidélité par les services** : rendre le client fidèle en lui proposant des services adaptés.

1.5.2. La fidélité induite

Les entreprises par cette forme cherchent à maintenir ou bien limiter les préférences d'un client, Le consommateur devient captif. Soit par le monopole c'est-à dire son choix se limite à un seule produit/marque. Mettre en place des contractuelles, de ce fait il y'aura toujours un lien avec cette marque.

1.6. La fidélisation et la fidélité

La fidélité, une qualité attribuée directement au client et il est reliée à des attitudes qui expriment un état psychologique du client. On parle de fidélité absolue (je fais tous mes achats dans cette enseigne) de fidélité relative (je choisis souvent cette marque) ou de fidélité passive (de tout façon je n'ai pas le choix).

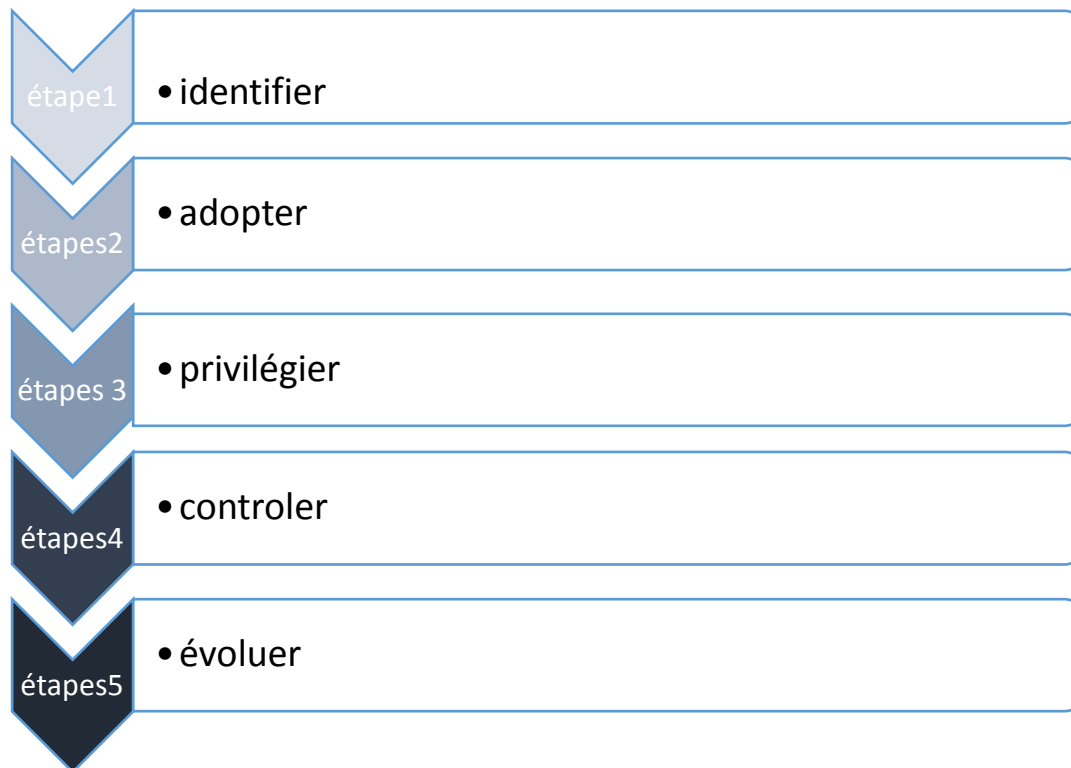
Quant à la fidélisation, elle reflète plus les outils et les techniques mis en œuvre pour construire la fidélité et mesurer les résultats. Ainsi de la même manière que certain résumant l'intelligence à (ce que mesure le test d'intelligence) on pourrait dire que (la fidélisation est la mesure de la fidélité du client).¹⁷

¹⁷ Jean- marc lehu « stratégie de fidélisation », Edition, d'organisation, paris (1999) page, 207.

1.7. Les principales étapes de la fidélisation

Avant chaque engagement d'une entreprise pour entamer ses actions de fidélisation elle doit parfaitement suivre la démarche initiale de la fidélisation qui s'explique en cinq étapes principales:

Figure N°08 : Les principales étapes de la fidélisation ¹⁸



- **Identifier** : La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Au-delà du simple principe marketing fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importera ici de parfaitement identifier chacune des catégories de clients auxquelles l'entreprise s'adresse, afin de pouvoir leur offrir l'avantage ad hoc, et donc de leur appliquer éventuellement des techniques de la fidélisation spécifique.
- **Adopter** : Afin de conserver sa clientèle dans un environnement très changeant, l'entreprise devra adapter ses moyens à la cible choisie et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise, tout en utilisant des actions bien élaborées. Encore une

¹⁸ JEAN-MARC LEHU : OP-CIT, P, 74

fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seul peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélisation aux yeux du client.

- **Privilégier :** C'est le cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un client est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt à continuer à consommer la même marque, le même produit ou service, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience. L'action de fidélisation ne consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au client un privilège. Non que le marketing aspire à restaurer ce que la révolution a aboli ; contexte, objectifs et protagoniste sont de toutes les manières très différentes. Mais qu'est-ce qu'un privilège en fait ? Une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut, mais dans l'optique de la démarche marketing qui nous intéresse, c'est surtout un avantage que les autres n'ont pas, les « autres » étant ici les non consommateurs du produit ou de la marque concernée.

- **Contrôler :** Cette étape consiste à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou les techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le client. Il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou une partie du retour sur investissement.

- **Évoluer :** Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être. Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui car le client est devenu très exigeant, il a besoin de nouveauté, de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser. ¹⁹

¹⁹ JEAN-MARC LEHU : OP-CIT, P, 74-77.

1.8. Les objectifs de la fidélisation

Les consommateurs sont aujourd'hui mieux informés, ils comparent les prix et les produits, consultent régulièrement des avis clients et adoptent un comportement plus critique vis-à-vis des marques. Et pour cela les entreprises doivent fixer des objectifs en mettant en place sa stratégie de fidélisation :

- Tout d'abord, il faut noter que, si une entreprise décide de développer un modèle de fidélisation, il lui faudra définir au cœur de son activité la création de valeur pour le client qui engendrera une augmentation du profit.
- Par la suite se focaliser sur la satisfaction de la clientèle, en effet, la satisfaction des clients doit être suivie en continu du moment que l'entreprise investit dans la relation client ;
- Et à la fin, l'entreprise doit avoir comme but d'augmenter le taux de fidélité des clients tout en diminuant le taux d'attrition ou d'insatisfaction.

Section2 : Stratégie de fidélisation comme facteur clé de succès

2.1. La stratégie de fidélisation

Dans la première section on a évoqué le concept de fidélisation, nous avons expliqué que la fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients;

Selon Pierre Morgat, les stratégies de fidélisation sont les stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers, humains, nécessaires afin d'instaurer une relation durable de type gagnant avec les segments de clientèle à fort potentiel commerciale. Une stratégie de fidélisation consiste à mettre en place un programme de fidélisation en fixant des objectifs au niveau stratégique. Le premier objectif étant d'accroître la rentabilité de l'entreprise grâce aux clients à fort potentiel et de garantir la satisfaction des clients. La satisfaction peut être liée à la possession du bien, soit au service fourni ou bien à la valeur sentimentale qu'éprouve le client vis-à-vis d'une marque.²⁰

²⁰Morgat, (P) :« Fidélisez vos clients », stratégie, outil, CRM et e-CRM, Ed d'organisation, Paris, 2003, page (26).

2.2. Types de stratégie de fidélisation

Il existe plusieurs types de stratégie :

2.2.1. La stratégie de fidélisation par la satisfaction

La fidélisation repose sur le fait de réduire ou bien d'éliminer tous les motifs de l'insatisfaction des clients, et cela à tous les niveaux de la chaîne commerciale (qualité de service, produit, ...).²¹

2.2.2. La stratégie préventive « anti-attribution »

Dans le cadre du monopole s'ouvrant à la concurrence du fait de la mise en place de la législation européenne, bon nombre de services où d'industries d'État sont amenés à repenser leur développement, sachant que leur part de marché sera à court terme certainement inférieur à 100%.

2.2.3. La stratégie du « client ambassadeur »

Les clients satisfaits deviennent avec le temps une force de vente active, motivés, efficace et bénévoles.

2.2.4. La stratégie de fidélisation par l'événementiel

La stratégie de fidélisation a pour objectif de construire une relation commerciale durable avec les clients les plus rentables en répondant à leurs attentes en matière d'événements uniques, ponctuels et donc éphémères.

2.2.5. La stratégie de fidélisation par le service

Les organismes de service rivalisent de créativité pour fidéliser leurs meilleurs clients. Les banques et les compagnies d'assurance permettent aux clients d'accumuler des points chaque fois qu'ils réalisent des opérations bancaires, ces points peuvent être transformés en cadeaux.

²¹LARIBI, KHALES. La fidélisation et la mesure de satisfaction des clients au milieu b to b au sein de l'entreprise cas d'OLEA AGRO à AGOUNI GUERANE. Mémoire de master, marketing industriel : ummto, FSEG, 2019, p.39-40.

2.3. La mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation

Une fois que l'entreprise a déterminé sa stratégie de fidélisation, elle doit la concrétiser à travers l'élaboration des programmes de fidélisation. Pouvant apporter une solution de relation et comportement d'achat des clients.

2.3.1. La définition du programme de fidélisation

Il s'agit d'un plan ou d'un processus que l'entreprise met en place afin de construire sa stratégie de fidélisation.

L'entreprise souhaite créer des relations fortes avec leurs clients, les programmes récompensent la fidélité, soit de manière transactionnel (réduction de prix, promotions spéciales), soit de manière relationnel (rencontres, évènement et information spéciales).

Les programmes de fidélisation permettent de valoriser le client, qui a le sentiment d'être traité de façon particulière, ce qui renforce son lien affectif à la marque.

Les clients interprètent les actions marketing que l'entreprise met en place à leur intention, ce qui influence la qualité de la relation. Le traitement de faveur dont bénéficient les clients fidèles peut favoriser l'attachement à l'entreprise et stimuler un bouche-à-oreille favorable.

2.3.2 Types de programme fidélisation

Il existe différents types de programmes de fidélisation des clients professionnels, ils ont un enjeu plus important que ceux des clients de marques grand public. En effet la relation entre un client professionnel et ses fournisseurs est généralement plus forte et plus durable que ne l'est celle d'un consommateur à une marque.²²

2.3.2.1. Programme par capitalisation

Le premier type de programme de fidélité B to B est transactionnel. Il s'agit d'offrir des points de fidélité aux clients en fonction de leurs achats afin que ceux-ci profitent pour eux ou pour leur entreprise des récompenses.

²²<https://www.leoo.fr/fr/actualites/la-fidelisation-des-clients-en-btonle> 20-12-2019 à14:30

2.3.2.2. Programme statutaire

Le second type de programme de fidélisation adapté aux clients professionnels consiste à créer des statuts clients. Le statut des clients peut dépendre directement des points de fidélité ou être plutôt « contractuel » c'est-à-dire basé sur un engagement du client envers l'entreprise.

Le statut de l'entreprise dans le programme lui donne alors accès à des services d'accompagnements ou à des avantages exclusifs.

2.3.2.3. Programme de conversationnel

Le programme de fidélisation est un programme relationnel. Du fait comme son nom l'indique, il constitue un outil de conversation. Les canaux de communication ne manquent pas à l'heure de la digitalisation et c'est le meilleur moyen de développer une relation privilégiée avec son client. Entretenir une relation de confiance en échangeant sur les actualités de la marque, (les retours du client, des questionnaires de satisfaction etc.) est essentiel d'autant plus qu'offrir des conversations personnalisées est plus facile aujourd'hui par les outils de marketing.

Ainsi un programme de relationnel sera « conversationnel » même si les plateformes conversationnelles types, forums ou réseaux sociaux semblent à première vue, créés pour des contenus B to C, certains programmes professionnels en exploitent les fonctionnalités et les codes. Il s'agira de nourrir la relation client grâce à une communication multicanale.

2.3.2.4. Programme ambassadeurs

Plus évolué que le programmes conversationnel, le programme de type « ambassadeur » peut être adapté au contexte professionnel. L'objectif est de valoriser les meilleurs clients et d'exploiter leur potentiel d'influence pour recruter d'autres clients et faire rayonner la marque.

Au final, le but de tout programme de marketing relationnel sera de développer une meilleure connaissance client pour augmenter et améliorer la fidélisation. Il faut donc répondre aux attentes des clients et construire une relation durable.

Les clients B to B sont sensibles au fait d'être écoutés et d'entretenir une relation privilégiée avec leurs prestataires. Cette relation client doit être approfondie pour assurer la pérennité de l'activité sur le long terme.

2.4. Les étapes du programme de fidélisation

D'une manière générale, on peut résumer les étapes d'un programme de fidélisation dans le tableau suivant :²³

Tableau N°05 : Les principales étapes de programme de fidélisation

Étapes	Contenu
Stratégie de fidélisation	Détermination des grands axes
Choix de principaux segments a fidélisé	Segmentation primaire
Collecter de données complémentaires sur la cible	Connaissance affinée des clients
Hyper segmentation	Indentification de groupe homogène de client a fort potentiel commercial
Identifier des leviers de fidélisation et des motifs d'attrition	Suggérer l'exclusivité par le développement De la qualité des services
Détermination du mix fidélisation	Choix des outils, des périodes de communication, de la fréquence, des marges allouées et de budget de fidélisation
Pré test du programme	Validation auprès d'un panel clients
Lancement	Compagne et mise en œuvre des outils
Mesure de l'efficacité	Mesure du retour sur investissement
Pilotage dans le temps	Action correctives

Source : PIERRE MORGAT : « fidélisez vos clients ». Édition d'organisation, paris, 2000, P122.

²³ Pierre MORGAT, « Fidélisez vos clients », op-cit, p.122.

2.5. La cible de programme de fidélisation

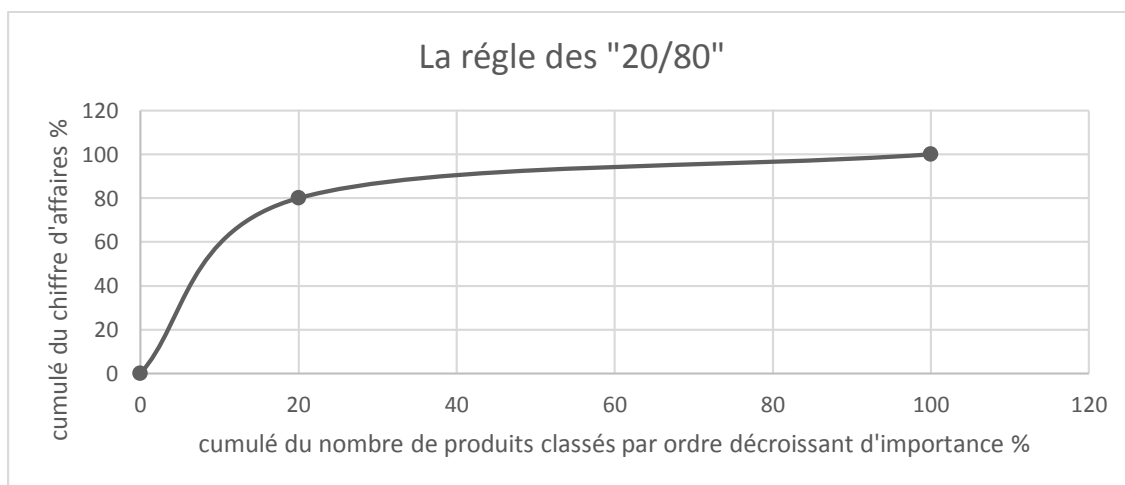
Les cibles visées par les programmes de fidélisation, deux études réalisées en Allemagne montrent que la large majorité des programmes se concentre à la fois sur les clients actuels et sur les clients potentiels sans faire de distinction de moyens.

Selon **BLATTBERG et DEIGHTON(1996)** préconisent d’orienter les ressources vers les gros consommateurs car la relation à long terme avec ceux-ci assurera la survie de la firme. En effet dans leur majorité, les managers souhaitent diriger ces programmes vers les gros acheteurs.

Afin d’en limiter le taux de défection, envers des clients à fort potentiel, pour faire passer dans un segment de valeur supérieure sur ce critère on suppose que ce revenu se distribue de manière concentré tendant vers la distribution de Pareto connue plus souvent par le rapport 20% -80%. Ou 20% des meilleurs clients génèrent à 80% des revenus.

L’essentiel réside dans cette idée qu’il y’a de bons clients et de moins bons et qu’il importe de concentrer l’effort sur le premier groupe d’acheteur

Figure N°09 : Distribution de Pareto (20%-80%) des meilleurs clients



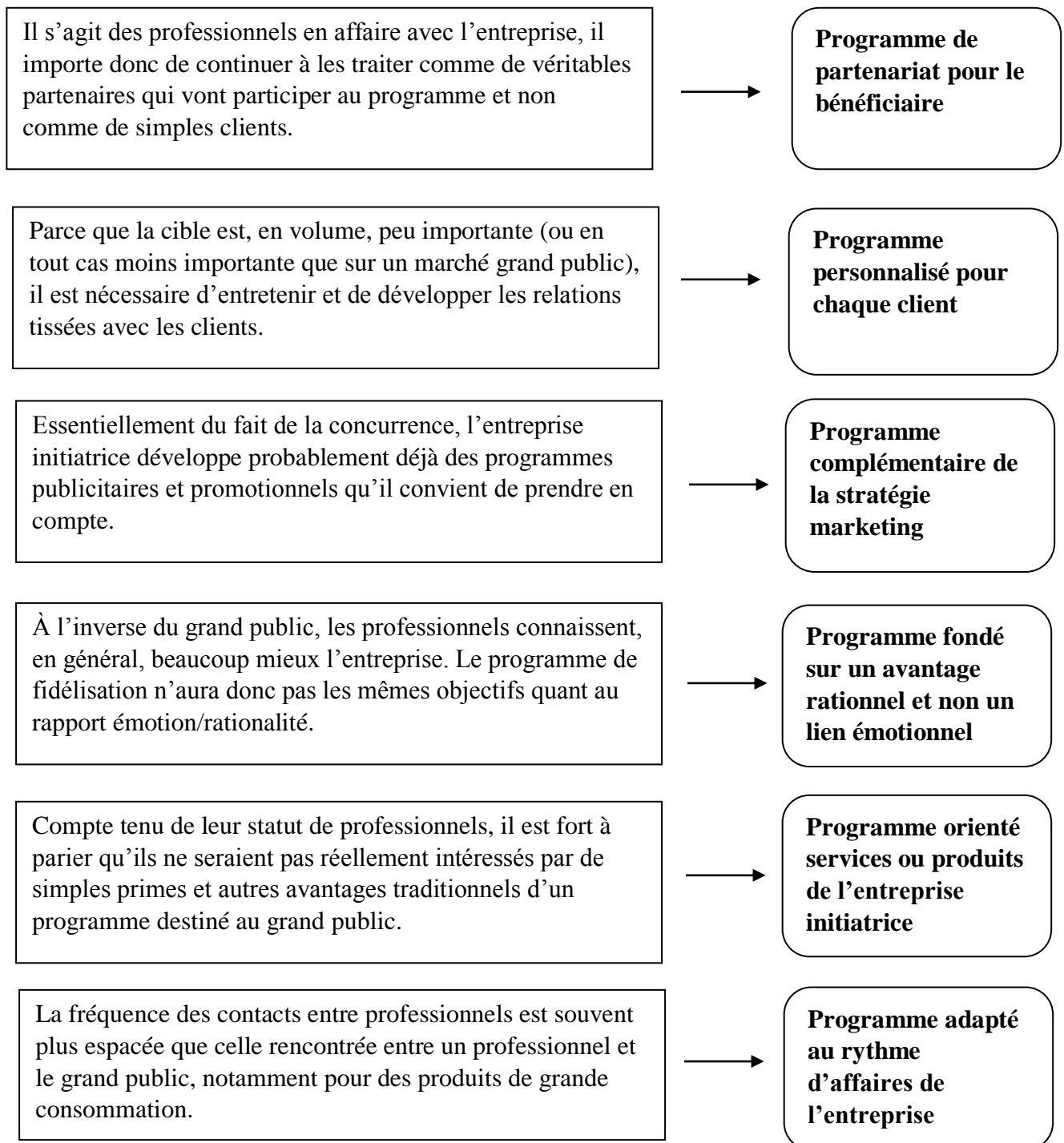
Source : **LANDREVIE LEVY, Mercator, Ed Dunod Paris 2014, 11^{ème} éd, page 232.**

2.6. Les principaux critères d’efficacité d’un programme de fidélisation en B to B

On l’aura compris, un programme de fidélisation B-to-B aspire avant tout à constituer un véritable réseau d’entreprises et/ou d’organisations travaillant ensemble, parce qu’elles y perçoivent un réel avantage mutuelle. De ce fait, en raison de l’aspect professionnel de la

cible, il est préférable que le programme de fidélisation remplisse certains critères principaux :

Figure N°10 : Principaux critères d'efficacité d'un programme de fidélisation B-to-B ²⁴



²⁴ JEAN-MARC LEHU, stratégie de fidélisation. Edition d'organisation paris, 1999, p.139

2.7. Ce que cherche le client professionnel d'un programme de fidélisation

Le client professionnel prend des décisions réfléchies pour ses achats, il va aussi considérer son implication dans le programme relationnel à long terme et évaluer ce que le partenariat apportera en termes de résultat et de retour sur l'investissement.

Avoir des avantages à leur fidélité transactionnelle :

Tout comme le client en B to C, le client professionnel attend que sa fidélité envers la marque soit récompensée d'une façon proportionnelle par rapport aux achats effectués (sous forme de remise, promotion ou sous forme de points qui donnent accès à d'autres récompenses).

Afin de créer une expérience client exceptionnelle et de le valoriser auprès de la marque, la récompense sera différente d'un client à un autre et selon leur secteur d'activité.

Accompagner les clients grâce aux services qui vont permettre de créer plus de valeur perçue pour n'importe quel contexte professionnel : conseil marketing, service après-vente assistance juridique ou même abonnement à un service.

2.8. Fidéliser pour accroître la rentabilité

2.8.1. Il est moins coûteux de conserver un client que d'acquérir un client nouveau

Toute entreprise désireuse d'investir massivement dans la fidélisation, satisfaction et plus généralement dans les politiques marketings relationnels doit réellement mesurer le degré de rentabilité de ses stratégies.

Dans certains types d'activités, le coût d'acquisition est si élevé qu'il constitue un véritable investissement, qui ne pourra être amorti et rentabilisé que si le nouveau client reste fidèle pendant plusieurs années.

2.8.2. Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels

Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de service en B to B, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leurs achats auprès de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécient plus.

2.8.3. Les clients fidèles d'une entreprise sont un gage de stabilité

Le chiffre d'affaire que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui qui provient des clients occasionnels. En effet, du fait de leur attachement à l'entreprise(ou à la marque). Les clients sont relativement peu sensibles aux sollicitations et offres promotionnelles des concurrents.

2.8.4. Les clients sont la source d'un bouche-à-oreille positif

Les clients fidèles d'une marque/entreprise se font spontanément et bénévolement, les agents actifs de promotion de cette entreprise auprès de leur entourage, et deviennent ainsi pour elle par la voie du bouche-à-oreille, des recruteurs très efficaces Et crédibles.

Conclusion

Fidéliser un client n'est pas une mince affaire, en plus des critères qui caractérisent un client professionnel, y'a les outils que l'entreprise utilise pour rester en contact continu avec eux pour pouvoir les fidéliser.

La fidélisation joue un rôle fondamental dans la conquête de profits. En effet l'entreprise répartit ses efforts de temps, d'énergie et d'argent pour mettre en œuvre des plans et des programmes de fidélisation pour chaque client potentiellement rentable pour l'entreprise.

Les programmes de fidélisation à l'attention des professionnels sont plus sophistiqués la plupart du temps, tout simplement parce qu'il s'agit des professionnels.

De nombreuses entreprises développent des programmes de fidélisation qui visent à nouer des relations étroites et durables avec les clients. Elles s'appuient sur des outils spécifiques qui permettent de répondre de manière personnalisée aux besoins des clients à plus forte valeur.

Chapitre 3

Cas pratique

Introduction

Dans les deux chapitres précédents nous avons présenté les différents concepts du marketing industriel, du marketing relationnel et de la stratégie de fidélisation dans les marchés B to B. Celui-ci fera l'objet d'un cas pratique au niveau de l'entreprise TIFRA-LAIT.

Dans ce chapitre nous allons présenter dans la première section l'historique et l'organigramme de l'entreprise ainsi que ses différentes activités afin d'avoir un aperçu sur l'entreprise. Dans la deuxième section nous allons pouvoir réaliser une étude sur la stratégie de fidélisation émise par TIFRA-LAIT pour ses clients, ainsi qu'une présentation de la méthodologie de recherche, par la suite nous allons analyser les fichiers clients afin de montrer les clients les plus rentables pour l'entreprise à partir des données récoltés et d'un entretien semi-directif.

Section 01 : Présentation de l'entreprise TIFRA-LAIT

L'entreprise TIFRA-LAIT puise son nom du village natal du gérant (M.MEDJKANE) TIFRA situé à 6 Km ENVIRON DU CHEF LIEU DE LA Daïra de TIGZIRT.

La création de l'entreprise sous le statut juridique d'entreprise familiale remonte à 1987 par acquisition de cheptel caprin dans le cadre du programme spéciale initié par le ministre de l'agriculture d'une part et suivie d'une formation spécifique subie à l'étranger d'autre part.

Au regard de l'activité peu rentable de l'élevage caprin résultat du faible effectif de cheptel caprin, l'entreprise avait jugé utile de réorienter son activité vers la transformation de lait notamment la fabrication de fromage pâtes molles type camemberts.

La volonté farouche dont était animé le gérant lui avait permis d'accéder en 2004 au rang de statut juridique de SARL en réalisant des investissements sur fonds propres.

Réconforté par l'expérience acquise dans l'activité de transformation de lait, et partant de la demande du marché de plus en plus croissante, il était devenu indispensable de développer l'entreprise par acquisition successives de :

- La SARL MATINALE à TIZI-OUZOU en 2008.
- La SARL IFKI-LAIT à SIDI BEL ABBES en 2010.

Les entités de l'entreprise actuelle se présentent comme suit :

1- SARL TIFRA-LAIT

- Effectif permanents : 300 personnes auxquelles s'ajoutent 1000 emplois indirects constitué d'éleveurs, collecteurs et distributeurs.
- Capital social : 50 millions de Dinars.
- Production réalisées : - pâtes moles pâtes pressées.
 - Lait pasteurisé en sachets.
- Capacité de production : 120 000 L/J.
- Réseau de distribution : 34 Wilayas desservies.

2- SARL MATINALE- TIZI-OUZOU

- Effectifs permanents 80 personnes auxquelles s'ajoutent 600 emplois indirects constitués d'éleveurs collecteurs et distributeurs.
- Capital social : 50 000 000 DA.
- Production réalisée : - Lait pasteurisé en sachet.
 - Yaourt en bouteille 1L.
 - El Ben Raib.
 - Jus en bouteille.
- Réseau de distribution : 18 wilayas desservies.
- Capacité de production : 200 000 L/J.

3- SARL IFKI LAIT Sidi Bel Abbas

- Effectifs permanents 60 personnes auxquelles s'ajoutent 120 emplois indirects.
- Capital social : 430 000 000 DA.
- Capacité de production : 220 000 L/J.
- Production réalisées : - Lait UHT longue conservation en brique
 - Et sachet.
 - Jus en brique.
- Réseau de distribution : 30 Wilayas desservies.

PROJET DE L'ENTREPRISE

En termes de développement, l'entreprise dispose de plusieurs projets diversifiés notamment :

- Projet d'extension de fromagerie à TIGZIRT d'une capacité de 300 000 L/J en pâtes moles et pâtes pressées.
- Projet d'aquaculture pour l'exploitation de poisson à TIGZIRT d'une capacité de 600T/AN.
- MEGA/projet pour l'exploitation agricole d'un périmètre de 25 000 Hectares à ADRAR.

Concession sur 40 ans attribuée par les services publics.

Consistance du projet

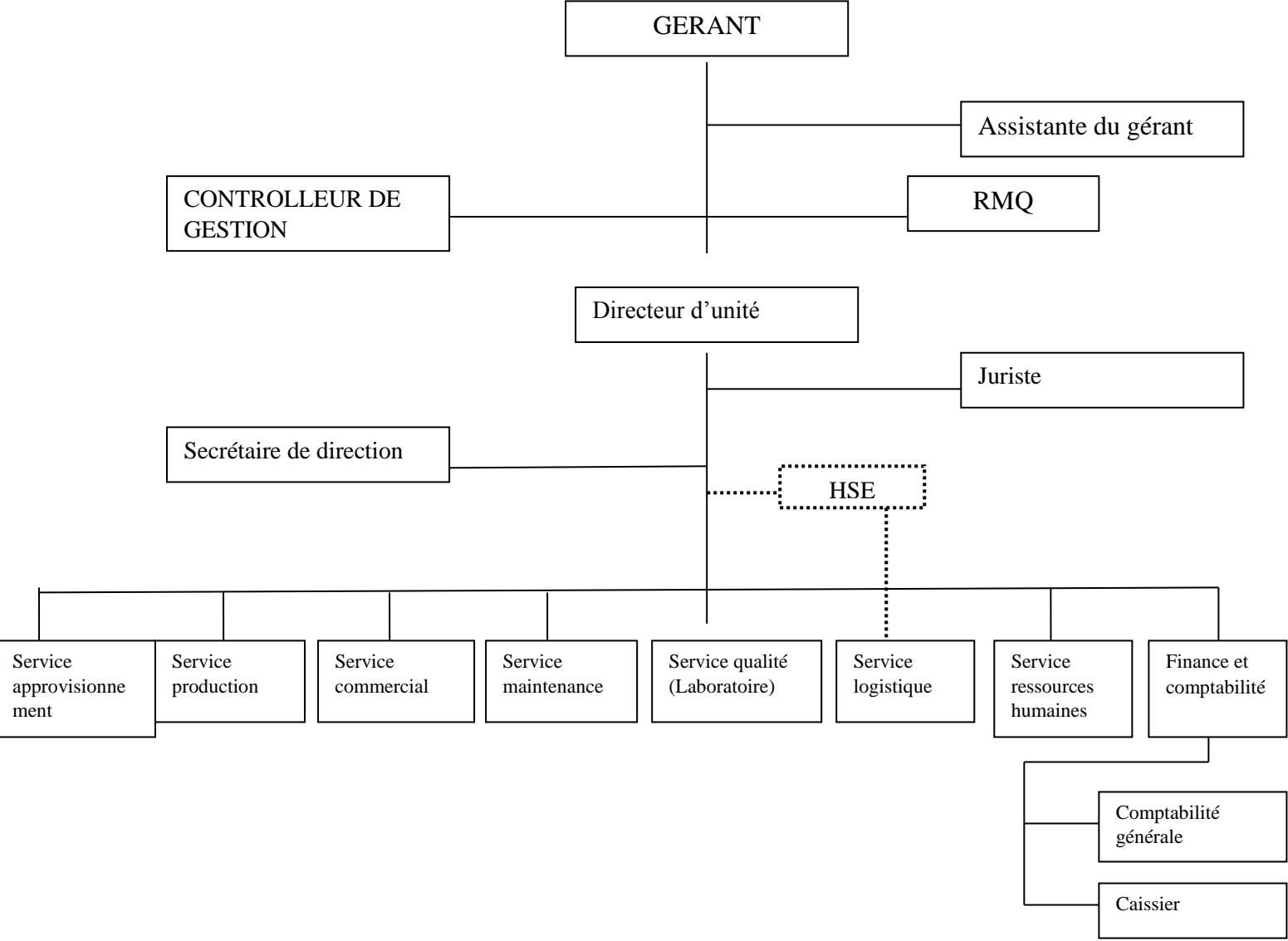
Productions envisagées :

- 700 000 tonnes de pomme de terre.
- 55 600 tonne de blé.
- 25 000 tonne de fromage (luzerne).
- 200 000 000 L/LAIT/AN Progressivement sur 3 ans par l'apport de 20 000 vaches.

Production de lait à transformer en poudre par déshydratation.

1.1.Présentation de l’organigramme générale de l’entreprise

Figure N° 11 : l’organigramme général de Tifra-lait



La structure de Tifra-lait est divisée en plusieurs services qui sont présentés ci-après :

1.1.1 Le gérant :

A la tête de l'entreprise se trouve son gérant qui est aussi le propriétaire.

1.1.2 Assistante du gérant :

A pour mission la gérance de l'entreprise interne et externe.

1.1.3 Contrôleur de gestion :

Son rôle c'est le contrôle de toute la gestion de l'entreprise.

1.1.4 Directeur d'unité :

A pour mission de s'assurer que les règlements et procédures internes sont bien observés, que les canaux hiérarchiques sont efficaces et bien suivis dans l'organisation.

1.1.5 Secrétaire de direction :

A pour mission la gestion des affaires de secrétariat de l'entreprise.

1.1.6 Le service d'approvisionnement :

- L'achat de matière première selon les programmes et besoins exprimés;
- Suivi d'exécution des contrats et commandes avec les fournisseurs et banque.

1.1.7 Le service de production :

On peut le considérer comme l'instinct de l'entreprise, il contient un nombre très important d'effectifs car il a précisément des ouvriers qui sont répartis dans l'atelier comme suit:

- Atelier fromage fondu et lait pasteurisé : emplois 44 ouvriers.
- Atelier camembert et pâte molle : 70 ouvriers.
- Atelier conditionnement fromage : comprend 68 ouvriers.

1.1.8 Service commercial :

Elle a pour mission l'élaboration de la politique commerciale de l'unité conformément aux orientations de la direction, étude et prospection du marché, réaliser les programmes des ventes et de cession fixés par l'entreprise;

-Ainsi de suivre et développer les relations avec les différentes clientèles, de gérer les moyens de paiement;

-Gestion des contrats et commandes des clients;

-Facturation, ventes et prestation;

-Ce service englobe d'autres activités tel que : le transport et la distribution, le gestionnaires stocks, le marcheur et le démarcheur.

1.1.9 service maintenance :

-Assurer une maintenance préventive et curative des installations;

-Gestion des besoins en matière.

1.1.10 services qualité :

Ce service définit les modalités de surveillance et de mesure des caractéristiques du produit aux étapes appropriées du processus de réalisation :

-A la réception des matières premières;

-En cours de fabrication;

-Au niveau du produit fini.

1.1.11 services ressources humaines :

Sa mission est d'arrêter avec la direction les objectifs de la structure sur le plan administratif tel que : la gestion de la paie, les contrats, les conflits, les dossiers administratifs ...

Et sur le plan de développement des ressources tel que : la définition des besoins en ressources humaines selon le programme de production, les programmes de formation, proposer les actions d'amélioration ...

1.1.11.1 Gestion personnel :

Tout ce qui concerne le personnel dans l'entreprise, comme la gestion de la paie, les contrats.

1.1.12. Service de finance et comptabilité :

-Suivi des flux de trésorerie (recettes-dépenses) ;

-Gestion et suivi des recouvrements de créances et des règlements fournisseurs et autres prestataires de services.

1.1.12.1 Comptable générale :

-Tenue à jour des livres et registres comptable;

-Élaboration des documents de synthèses périodique;

-Analyse les comptes de bilan de fin d'exercice; vérification des déclarations sociales et fiscales.

1.1.12.2 Comptabilité analytique :

- Suivis des inventaires permanents des matières, produits et investissements;

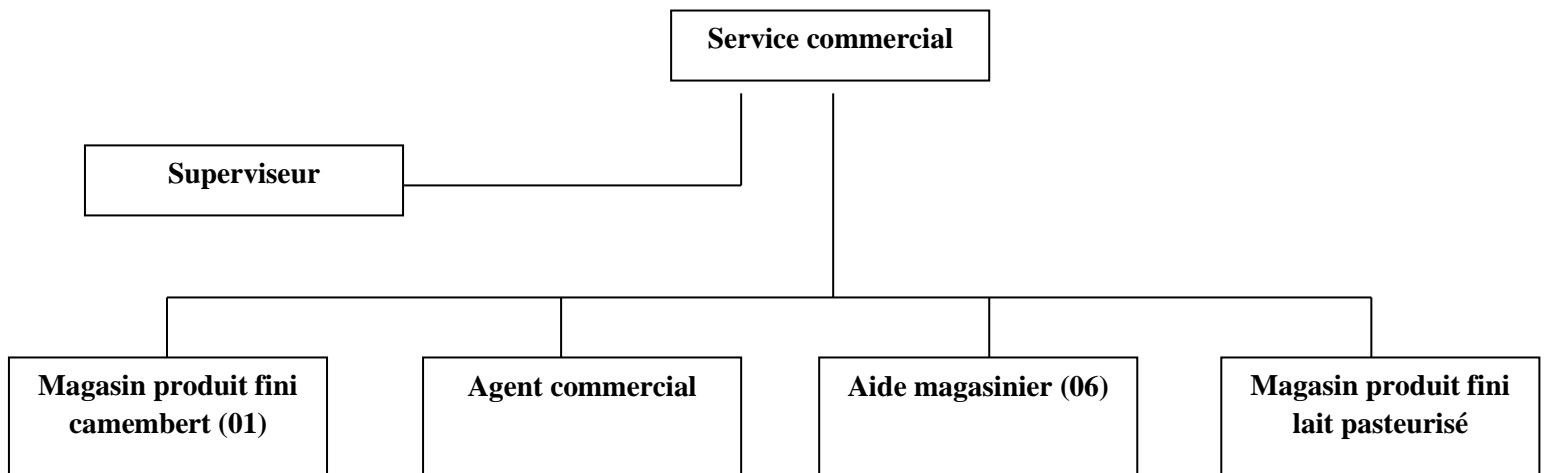
- Valorisation, imputation des charges et calcul des couts et prix de revient des produits aux différents stades de fabrication.

1.1.12.3 Caissier :

Il est le responsable de la caisse de l'entreprise, sa fonction est encaisser les virements et les retraits en espèces.

1.2. Présentation de l'organigramme commercial

Figure N°12 : l'organigramme commercial de l'entreprise



Source : Tifra-lait 2020

Dans le service commercial, chaque employé a des tâches à réaliser et qui sont réparties comme suit :

1.2.1 Les tâches principales du chef du service commercial :

Le responsable commerciale doit :

- Prospecter le marché pour développer le réseau de distribution;
- Négocier les marchés en relation avec grandes surfaces, les collectivités...;
- Établir le programme des ventes en fonction des besoins du marché et selon les capacités de production;
- Établir les différents plans de distribution (journalière, mensuelle et annuelle) selon les besoins des clients;
- Recueillir les commandes des clients (bon de commande, contact, ou tout moyen de communication) ;
- Établir une revue des exigences clients;
- Assurer le suivi des créances;

- Procéder au rapprochement d'usage avec la comptabilité pour l'encaissement de la marchandise;
- Constituer et tenir à jour le dossier administratif des clients;
- Établir un état (journalier, mensuel et annuel) du chiffre d'affaire;
- Recueillir les résultats de l'activité;
- Proposer des actions d'amélioration;
- Établir un rapport mensuel d'activité.

1.2.2. Les tâches principales du superviseur :

Le superviseur a comme tâches de :

- Faire connaître le produit de Tifra lait;
- Prospecter le marché pour élargir le réseau de distribution;
- Vérifier le respect du cahier des charges par les distributeurs;
- S'assurer au respect de la chaîne du froid par les différents intervenants (livreurs, distributeurs et détaillants) ;
- Vérifier la disponibilité du produit sur le marché;
- Recueillir les doléances et les suggestions des clients;
- Renseigner la fiche de visite clients;
- Établir un rapport de visite à sa hiérarchie avec une copie au directeur d'unités.

1.2.3 Les tâches principales de l'aide magasinier:

Les tâches que l'aide magasinier doit effectuer sont :

- La réception des produits finis transférés par la production;
- Le stockage des produits en respectant la méthode « FIFO »;
- Surveiller les conditions de stockage pour maintenir la conformité du produit;
- Servir le client sur la base d'une bonne livraison et présentation de la facture correspondante;

-Veiller à l'hygiène des magasins de stockage.

1.2.5. Les tâches de l'agent commercial :

Les tâches d'un agent commercial à pour :

-optimisation et développement d'un fichier clientèle;

-maîtrise technique du produit;

-bonne connaissance de son marché;

-gestion de la relation client-fournisseur;

-études de marché.

1.2.4. Les tâches principales de la gestion du magasin produit fini camembert et lait pasteurisé :

On a rassemblé les deux magasins car la gestion des deux est la même, la différence concerne que le type de produit (camembert ou lait pasteurisé) :

-Réceptionner les produits finis pour maintenir la conformité du produit;

-Gérer les stocks.

-surveiller les conditions de stockage pour maintenir la conformité du produit;

-Demander un contrôle au service qualité en cas d'anomalie constatée;

-Servir le client sur la base d'un bon de livraison et présentation de la facture correspondante;

-Tenir une fiche de stocks par produit;

-Procéder à l'inventaire ;

-Veiller l'hygiène des magasins de stocks.

Section 2 : Stratégie et méthodologie de l'enquête et analyse des résultats

2.1. La stratégie de fidélisation des clients comme facteur clé de succès de Tifra-lait

2.1.1. La stratégie de fidélisation de Tifra-lait

Pour Tifra-lait, la fidélité du client est directement liée à la reconnaissance, la récompense et la qualité des relations.

Au sein de l'entreprise Tifra-lait, les programmes de fidélisation sont importants. Comme pour de nombreuses entreprises. L'entreprise « s'appuie sur la double conviction que retenir un client coûte moins cher que de conquérir de nouveaux clients et que les meilleurs clients sont les plus rentables pour l'entreprise. »¹

Avec les programmes de fidélisation, l'entreprise entend un ensemble d'actions de telle manière, à ce que les clients les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière à ce que l'attrition soit minimisée et/ou les volumes achetés soient augmentés.

Les programmes de fidélisation de la clientèle permettent d'atteindre les objectifs suivants :

- Conserver ses clients donc ses parts de marché, maintenir le niveau de vente, de marge et de profit.
- Assurer une base de chiffre d'affaire stable à l'entreprise, c'est la notion de fonds de commerce.
- Pour l'entreprise, la fidélité des clients représente en quelque sorte une garantie de gains futurs.
- Accroître la fidélité et la valeur du client notamment par des ventes additionnelles ou croisées, amortir l'investissement que représentent les coûts d'acquisition du client.
- Réduire les coûts opérationnels des flux transactionnels ultérieurs.

2.1.2. Les moyens de fidélisation

L'entreprise Tifra-lait a élaboré un programme pour ses clients afin de les fidéliser, en leur attribuant divers avantages. Ces avantages accordés aux clients sont considérés comme moyen de conservation et d'augmentation de son chiffre d'affaire.

2.1.2.1. Les cadeaux de fin d'année : Ces cadeaux ont un caractère festif et événementiel. Ils permettront de remercier et fidéliser les clients. Chaque fin d'année, l'entreprise offre divers cadeaux en guise de remerciement pour ses clients pour leur contribution au développement de l'entreprise par exemple : divers stylos, classeurs, cartables, agendas, calendriers.

2.1.2.2. Les promotions sur les produits : l'entreprise élabore des promotions pour ses clients dans le cadre de sa politique de fidélisation, cette dernière est lancée dans des périodes spécifiques en vue d'augmenter les ventes de l'entreprise. Les techniques de promotion des ventes se font en fonction des cibles visées. La promotion permet de stimuler la décision d'achat des clients envers un produit pour les inciter à acheter et /ou vendre.

¹ Gérant

L'entreprise Tifra-lait utilise plusieurs techniques qui permettent de promouvoir les ventes et qui permettent surtout de fidéliser les clients :

- **des primes directes** : L'entreprise Tifra-lait offre un produit supplémentaire gratuitement remis en même temps que la marchandise achetée.
- **des primes sur des objectifs à réaliser** : l'entreprise fixe des objectifs pour ses clients qui doivent être réalisés selon un programme mis en place. Chaque client qui réalise ces objectifs aura droit à un cadeau, des remises ou des primes.

2.2. Présentation de la méthodologie de l'enquête

L'analyse de notre étude est faite à travers l'entretien et la récolte d'informations des clients de Tifra-lait. Nous allons essayer de procéder par une comparaison de ce que nous avons avancé dans le cadre théorique avec les réponses obtenues de la part du responsable du service commerciale. Les réponses vont être étudiées une par une en essayant d'analyser et d'interpréter les données, nous allons conclure cette analyse avec une synthèse des résultats.

2.2.1. Présentation du travail :

L'objectif de notre travail consiste à déterminer l'importance de la stratégie de fidélisation au sein de l'entreprise TIFRA-LAIT et son importance pour maintenir les clients dans un environnement qui est devenu très changeant. Pour atteindre cet objectif nous avons utilisé la méthode d'entretien semi-directif. Il nous permettra de récolter les informations nécessaires pour pouvoir les analyser.

« C'est une technique de collecte de données et d'informations sur un sujet précis. Pour obtenir ces données, l'entretien semi-directif se compose de questions ouvertes, qui sont préparées en amont, les données recueillies seront interprétées. »²

2.2.2. La structure du guide d'entretien et son déroulement :

Le guide d'entretien que nous avons mis en place a été destiné au responsable du service commercial (le gérant). C'est la personne la mieux placée au sein de l'entreprise pour nous communiquer toutes les informations nécessaires afin qu'on puisse réaliser notre travail, nous nous sommes appuyées sur un entretien semi-directif, précisons également que cet entretien s'est effectué en plusieurs rendez-vous en moyenne 20 min par rendez-vous durant lesquels nous avons eu des réponses à nos questions.

²www.scribber.fr/methodologie/entretien-semi-directif consulté le 03.02.2021 à 11 :40

Cet entretien vise des informations détaillées sur notre thématique, l'objectif était de comprendre le plan à suivre pour prétendre au succès d'une stratégie de fidélisation au sein de Tifra-lait, ainsi que ses programmes de fidélisation mise en place pour l'atteindre.

Afin d'arriver à nos fins, nous avons structuré notre guide d'entretien en deux axes, qui contiennent des questions ouvertes, afin de laisser le champ libre pour le responsable du service commercial de répondre d'une manière à nous procurer un maximum de détails. Les axes du guide d'entretien se présentent comme suit :

- **Axe 01** : cet axe contient des questions qui nous permettront de savoir si l'entreprise Tifra-Lait propose des programmes de fidélisation pour ses meilleurs clients, autrement dit si un marketing relationnel est mis en place.
- **Axe 02** : dans ce second axe nous allons analyser les données (ce sont les informations qui se trouvent au sein de l'entreprise (fichiers clients, chiffre d'affaire...)) afin de démontrer le nombre de clients qui contribuent le plus au chiffre d'affaire de TIFRA-LAIT se basant sur la loi Pareto afin de démontrer que 20% des clients génèrent 80% du chiffre d'affaire.

Axe 01. Analyse de l'entretien

Tableau N° 06 : l'analyse de l'entretien

N°	QUESTIONS	REPOSES	Nos COMMENTAIRES
01	Le marketing relationnel est-il adopté au sein de l'entreprise pour fidéliser les clients?	Le marketing relationnel figure dans la stratégie marketing de l'entreprise pour fidéliser leurs clients. La fourchette de la relation des clients est de 5 à 15 ans. L'entreprise TIFRA-LAIT travaille continuellement dans la récolte d'informations auprès de ses clients.	Le marketing relationnel est partiel il s'inscrit dans une logique défensive dans ce contexte là L'entreprise devra exploiter sa base de donnée, afin d'assurer l'application d'un marketing relationnel plus profond et plus affiner pour les meilleurs clients, Dans le but de tisser des relations à long terme.
02	L'entreprise dispose-t-elle d'un fichier client structuré?	Concernant la deuxième question, le responsable du service commerciale connaît tous les clients de TIFRA-LAIT qu'il soit petit ou grand, chaque client a son importance dans l'entreprise. Les anciens clients qui sont les plus fidèles aux produits de l'entreprise sont mieux avantagé en termes de relation accordée, car bien évidemment c'est grâce à ce suivi permanent que la relation se construit et forme des liens sur le long terme.	Tifra-lait doit segmente ses fichier clients pour être au courant des segments les plus rentables et mettre plus d'effort sur ce dernier. Il ne faut pas aussi exclure les nouveaux clients qui arrivent qui peuvent devenir potentiellement des clients rentables pour l'entreprise pour éviter le vieillissement de ses fichiers clients.

<p>03</p>	<p>Quels sont les moyens les moyens de communication que vous utilisez pour interagir plus facilement avec vos clients?</p>	<p>Pour la troisième question, d'après le responsable de TIFRA-LAIT, les moyens de communication pour interagir avec leurs clients sont nombreux : le mail, le site internet, par téléphone, mais le plus utilisé reste la communication par téléphone car c'est plus rapide et il est porté de main pour tous les clients qui veulent prendre une commande ou faire une réclamation, d'après le responsable du service commercial.</p>	<p>L'entreprise utilise les moyens de communication qui favorise ses clients.</p>
<p>04</p>	<p>Fidéliser les clients est-il le seul objectif de l'entreprise?</p>	<p>Pour la quatrième question, l'objectif de fidéliser les clients vise d'autres finalités, il est vrai que pour certains clients le but de travailler avec eux n'est pas juste de leur vendre les produits de TIFRA-LAIT (le cas de Air Algérie) mais de réussir à avoir une notoriété et un nom de marque et de se faire</p>	<p>Non seulement l'entreprise fournis des efforts de fidélisation.</p>

		connaître davantage au près du client final.	
05	Les meilleurs clients contribuent-ils grandement au chiffre d'affaire de l'entreprise?	Dans la cinquième question, le responsable du service commercial nous a confirmé que leurs meilleurs clients sont ceux qui n'achètent pas régulièrement mais que leurs quantité d'achat est très importante durant l'année.	Les petits clients qui achètent régulièrement peuvent aussi être considéré comme les bons clients de l'entreprise par rapport à leur ancienneté. La question de segmentation des clients revient toujours pour pouvoir identifier les clients plus rentables.
06	L'entreprise Tifra-lait propose-elle des programmes de fidélisations pour les meilleurs clients et sont-ils réactifs?	Dans la sixième question, TIFRA-LAIT propose des offres et des promotions, des remises sur les grandes quantités achetées ainsi que des cadeaux de fin d'année, pour ses clients dans le but de les inciter à accroître leurs volumes d'achat.	Dans le secteur laitier ou la concurrence a atteint le plus haut degré, les offres et les promotions proposées par Tifra-lait à ses clients ne sont pas suffisantes pour cela l'entreprise doit mettre en place des programmes de fidélisations spécifiques.
07	Mettez-vous des moyens pour garder les clients le plus longtemps possible?	Selon le gérant l'entreprise les accompagne dans leurs processus d'achat et elle leurs offre des services pour les maintenir le plus longtemps possible.	L'entreprise ne sélectionne pas ses clients qui méritent de leurs fournir plus d'efforts. et cela ne devra pas être fait périodiquement mais c'est tout un processus qu'il faudra respecter sur le long terme également.

Après avoir présenté et analysé les résultats issus de notre enquête par un entretien, nous allons essayer aussi de présenter et analyser les résultats par l'application de la loi Pareto.

Axe02. Analyse des résultats de la loi PARETO

2.1. Analyse et interprétation des résultats obtenus

Pour finaliser notre travail de recherche, et Après l'achèvement de l'enquête cette partie est consacrée dans un premier temps à l'analyse les données recueillies auprès de l'entreprise concernant les chiffres d'affaire de chaque client et de les segmenter par la suite, pour répondre à la problématique de notre recherche.

Pour le traitement des données issues de notre enquête, nous avons eu recours à l'utilisation de la loi PRETO les étapes de l'application de cette loi sont :

- Répertorier les éléments à évaluer;
- Évaluer le critère d'application;
- Calculer les pourcentages cumulés et créer le diagramme.

2.1.1. Listes des éléments à évaluer

Dans un premier lieu pour construire un diagramme de Pareto on doit lister tous nos critères d'appréciation c'est-à-dire tous les éléments que l'on cherche à évaluer.

Pour notre étude on a les données concernant le chiffre d'affaire de chaque client de Tifra-lait de l'année 2020. Et la segmentation du chiffre d'affaire est faite comme suit :

- **Segment A** : [40.000.000; +∞]
- **Segment B** : [1.000.000 ; 40.000.000]
- **Segment C** : [0 ; 1.000.000]

Tableau N°07 : Les tableaux de segments A, B, C

Segmenter le chiffre d'affaire

Segment A

clients	chiffre d'affaire
1	45627267,88
2	43580550,4
3	74513897,2
4	81332395,16
5	85017072,76
6	85871493,97
7	80108246,41
8	65653570,47
9	44759087,63
10	85965795,06
11	85835551,34
12	60184444,02
13	62299236,52
14	59879950,75
15	48767872,73
16	48218759,08
17	44633594,56
18	43105934,76
total	1145354721

Segment C

clients	chiffre d'affaire
1	128990
2	55649,52
3	193144,63
4	824928
5	687427
6	111168
7	372144,98
8	247104
9	624750
10	851169,37
11	964636,44
12	697346,15
13	118844,13
14	835951,2
15	563619,6
16	26207,8
17	579619,31
18	588428,34
19	898901,84
20	54217,97
21	665562,24
total	10089810,52

Segment B

clients	chiffre d'affaire
1	2609131,8
2	5603820,8
3	2178089,58
4	1256354,4
5	1514797,25
6	2458620
7	37694672,38
8	7426992,92
9	1193726,9
10	11532000,8
11	25924909,6
12	1419572,81
13	24506682,87
14	1582866,67
15	22009004,8
16	14008856,8
17	2605046,18
18	1209111,57
19	7074840
20	1150865,93
21	17838540
22	2210667,67
23	8841306,68
24	6074430,57
25	2790928,93
26	2306730,67
27	2062015,95
28	2108686,41
29	14073878,62
30	3752888,25
31	29894735,84
32	38488931,11
33	29625612,57
34	31992657,84
35	4605084
36	38346855,83
37	2347022,72
total	412320937,7

Source : synthétisé par nous-mêmes

2.1.2. Segmentation de nombre des clients selon leurs chiffres d'affaire

Tableau N°08 : Nombre des clients

Chiffre d'affaire	Segment	Nombre de clients
[40.000.000; +∞]	A	18
[1.000.000 ; 40.000.000]	B	37
[0 ; 1.000.000]	C	21

Source : synthétisé par nous-mêmes

Tableau N°09 : L'ordre décroissant du nombre de clients

Chiffre d'affaire	Segment	Nombre de clients
[40.000.000; +∞]	A	18
[0 ; 1.000.000]	C	21
[1.000.000 ; 40.000.000]	B	37
Total	-	76

Source : synthétisé par nous-mêmes

Commentaire :

Après la segmentation dans le premier tableau nous avons réparti les clients en ordre décroissant et nous avons remarqué que le segment A contient le moins de client et le segment B plus de client.

Tableau N° 10 : Le pourcentage qui représente chaque segment

Segment	Nombre des clients	Pourcentage
A	18	23.68%
C	21	27.63%
B	37	48.36%
Total	76	100%

Source : synthétisé par nous-mêmes

Pour calculer les pourcentages nous avons fait la division du nombre de client d'un segment sur le total des clients multiplier par 100% exemple : $(18/76) \times 100 = 23.68\%$.

Tableau N°11 : Le pourcentage qui représente le total du chiffre d'affaire de chaque segment.

Segment	Total du chiffre d'affaire	Pourcentage
A	1145354721	73,52%
B	412320937,7	26,31
C	10089810,52	0.66
Total	1557675658,72	100%

Source : synthétisé par nous-mêmes

Le pourcentage est calculé comme suit : total de chiffre d'affaire de chaque segment multiplier par 100 puis diviser par le total des chiffres d'affaire de tous les segments
 exemple : $(1145354721 \times 100) / 1557675658,72 = 73,52\%$

Tableau N°12 : Calculer les pourcentages cumulés de nombre de client

Segment	Nombre de clients	Pourcentage	% cumulés
A	18	23.68%	23.68%
C	21	27.63%	51.31%
B	37	48.36%	100%
Total	76	100%	-

Source : synthétisé par nous-mêmes

Pour calculer les pourcentages cumulés il suffit d'additionner le pourcentage du critère, par le pourcentage cumulé du critère de la ligne précédente :

- Premier critère : 23.68% (aucun critère ne le précède donc aucun calcul)
- Deuxièmes critère : $23.68\% + 27.63\% = 51.31\%$
- Troisièmes critère : $51.68\% + 48.36\% = 100\%$

Tableau N° 13 : Calculer les pourcentages cumulés du chiffre d'affaire

Segment	Total du chiffre d'affaire	Pourcentage	% cumulés
A	1145354721	73,52%	73,52%
B	412320937,7	26,31	99,83%
C	10089810,52	0.66	100%
Total	1557675658,72	100%	-

Source : synthétisé par nous-mêmes

Commentaire :

Nous constatons que le segment A a le pourcentage le plus élevé du chiffre d'affaire global.

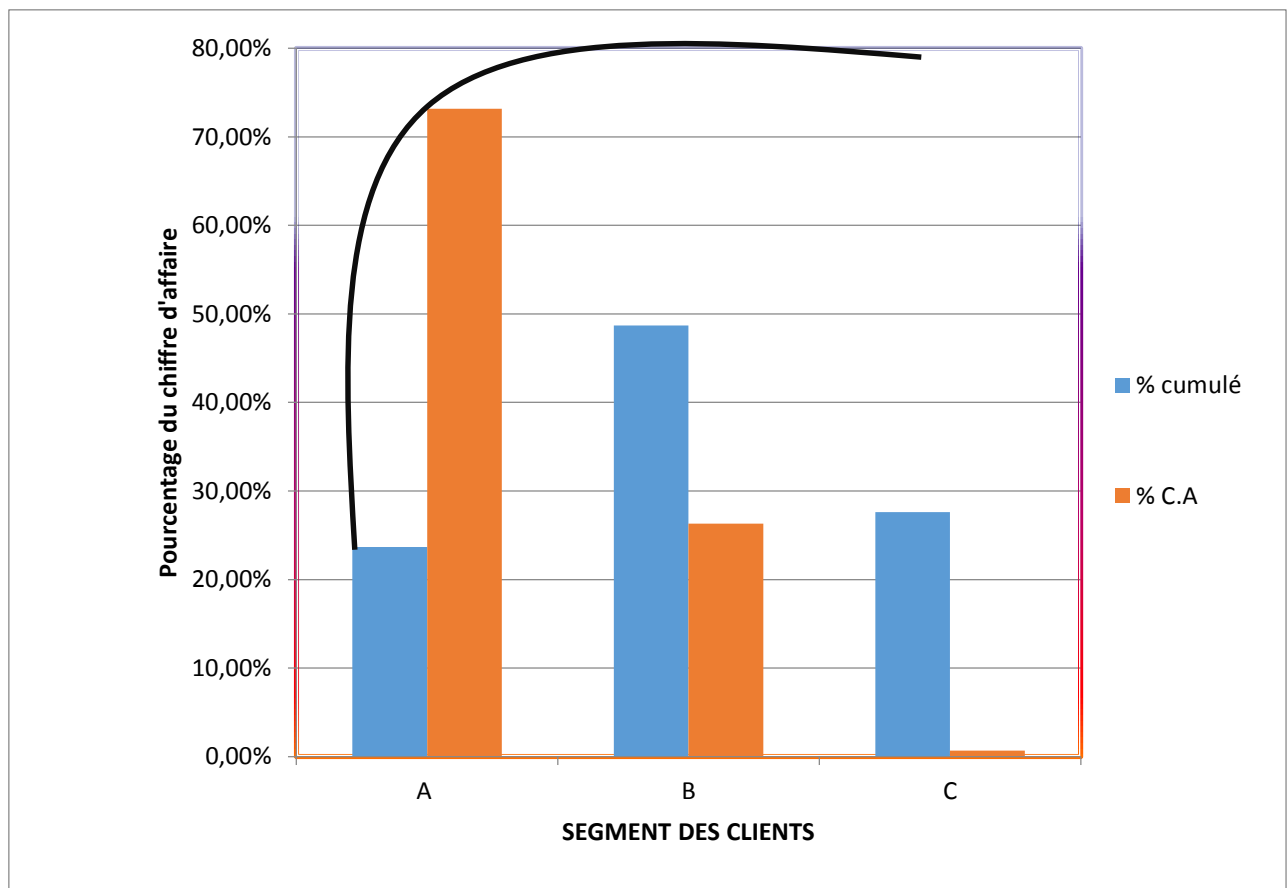
Tableau N°14 : Pourcentages des nombres des clients et chiffre d'affaire

Segment	% nombre de client	% C.A
A	23.68%	73,52%
B	48.36%	26,31
C	27.63%	0.66
TOTAL	100%	100%

Tableau N°15 : Tableau final

Segments	Nombre des clients	Pourcentage Des clients	% Cumulé	Chiffre d'affaire	Pourcentage des C.A	% Cumulé
A	18	23.68%	23.68%	1145354721	73,52%	73,52%
B	37	48.36%	51.31%	412320937,7	26,31%	99,83%
C	21	27.63%	100%	10089810,52	0.66%	100%
TOTAL	76	100%	-	1557675658,72	100%	-

Figure N °13 : L'application des données obtenues dans le tableau précédent sur le diagramme de Pareto



Commentaire

D'après ce travail nous constatons que 23,68% des clients dans le segment À ont contribué à 73,52% du chiffre d'affaire.

Tout ce qui se trouve à gauche de la ligne correspond au 20%. Ce sont les clients qui fonctionnent le mieux.

D'après le diagramme, l'entreprise Tifra-lait devra concentrer ses efforts sur le segment A pour mieux fidéliser ses clients. Nous recommandons alors de:

- Prioriser les bons clients qui ont une relation stable et durable avec l'entreprise « do the right things and do things right ».
- Communiquer plus rapidement sur des résultats obtenus pour motiver les collaborateurs et pour qu'ils puissent de leur côté influencer les autres collaborateurs à contribuer au chiffre d'affaire de l'entreprise.
- Réussir à mettre en place des programmes de fidélisations plus efficaces et plus rentables pour les clients du segment A.
- Faire un suivi du plan mis en place par apport à la fidélisation des clients.
- Faire des réunions pour voir le degré d'avancement des objectifs fixer au début de l'année.
- Trouver le juste équilibre entre la fidélisation des meilleurs clients et la conquête de nouveaux clients (stratégie de conquête).

Conclusion

A travers les résultats de l'analyse, nous avons constaté qu'une partie des clients de Tifra-lait sont des clients fidèles, et qu'ils contribuent à la rentabilité de l'entreprise mais d'un autre coté elle doit consacrer plus de ressources sur sa stratégie de fidélisation concernant le segment A afin d'atteindre la barre des 80% du chiffre d'affaire de l'entreprise.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion Générale :

Cette recherche avait pour but de démontrer l'importance d'une stratégie de fidélisation en milieu industriel et son impact dans l'augmentation des profits de l'entreprise. De cette étude il ressort que le marketing relationnel a pris une place considérable au sein des entreprises qui ne cessent de fournir plus d'efforts pour conserver leur clientèle.

Dans un environnement qui est très complexe actuellement, l'entreprise n'est pas à l'abri des différents changements, elle devra exploiter ses capacités pour pouvoir atteindre son objectif et assurer son développement sur le marché.

A l'aide des données recueillies au sein de l'entreprise sur les fichiers clients et les informations sur les moyens de fidélisation de la clientèle, nous avons pu segmenter, présenter et analyser les clients selon leur chiffre d'affaire.

La préoccupation principale de cette étude est de trouver et de montrer l'objectif d'une stratégie de fidélisation et l'impact des programmes de fidélité sur les clients de l'entreprise.

Afin de répondre à cette question de recherche, des notions de bases sont définies ainsi que des concepts théoriques dans les deux premiers chapitres. Le premier chapitre regroupe l'ensemble des points qu'il faut savoir sur le marketing industriel, le deuxième chapitre concerne les notions sur la stratégie de fidélisation.

A cet effet, au cours de notre entretien effectué au sein de l'entreprise TIFRA-LAIT avec le responsable du service commercial, nous avons obtenue des données et des documents internes à l'entreprise qui nous ont permis de classer et sélectionner les clients qui ont un impact très important dans l'augmentation du chiffre d'affaire.

Après avoir analysé les données, nous avons réussi à identifier le segment des clients qui génèrent le plus de chiffre d'affaire de TIFRA-LAIT, ces clients représentent 23,68% du nombre totale avec un pourcentage de 73,52% du chiffre d'affaire de l'entreprise.

L'entretien nous a servi aussi à répondre aux questions posées au responsable, ses réponses nous ont permis de connaître leurs techniques de fidélisation et les méthodes utilisées pour satisfaire leurs clients. Cependant leurs efforts fournis auprès de la clientèle ne sont pas très pointus car les programmes de fidélisation de TIFRA-LAIT sont homogènes, ils consistent juste à faire des promotions, des petites remises sur la quantité achetée et à offrir des

Conclusion générale

cadeaux de fin d'année. Ce qui est insuffisant pour garder les clients les plus importants de l'entreprise.

A la lumière du travail effectué, on peut affirmer que Tifra-lait non seulement elle confond les programmes de promotions et les programmes de fidélisations, et que ces programmes sont octroyés à tous ses clients sans les distinguer du point de vue de l'importance du chiffre d'affaire.

Pour conclure notre travail, on peut dire que pour réussir à fidéliser les clients professionnels, l'entreprise doit se rapprocher de sa clientèle pour mieux comprendre leurs besoins, répondre à leurs attentes en mettant en place des actions marketing adaptées à leur meilleur segment.

Bibliographie

Bibliographie

- AREGRADJ.R,BENBELKALEM.R, “la gestion de la relation client au sein de l’entreprise civital”; mémoire de fin de cycle pour l’obtention du diplôme de master en sciences commerciales. Université A.MIRA, Béjaia. 2004/2005.
- ARMAND DAYAN, Marketing industriel, 3eme édition vuibert, Paris, décembre 1993,.
- BELKHIR ABDRAHMANE, SAHANOUNE KARIM, « la fidélisation et la mesure de la satisfaction des clients b to b » cas de l’entreprise portuaire de Bejaia. Mémoire de master académique, marketing industriel Bejaia : université d’ABDERAHMANE MIRA de Bejaia, FSEGC, 2018. Format PDF.
- Cleaude Demeure « marketing » 6^e édition, Dunod, paris, 2008, format pdf
- <https://sites.google.com/site/decisionmarketingappropriée/comportement-du-consommateur/les-comportements-d-achat/2---la-fidelite/a---le-concept-de-fidelite> le 10/01/2021 à 20:19
- [https://www.leoo.fr/fr/actualites/la-fidelisation-des-clients-en-btonle 20-12-2019](https://www.leoo.fr/fr/actualites/la-fidelisation-des-clients-en-btonle-20-12-2019) à14:30
- www.ensv.dz séminaire international de médecine vétérinaire, axe sur le thème « la filière lait en Algérie : enjeux et perspectives » consulté le 28-02-2021 à 21 :36
- Ivens Bjorn, Mayrhoter Ulrike, Decision marketing, N°31, juillet - septembre 2003.
- JEAN LONGATTE, Marketing Industriel : DE LA STRATEGIE A L’OPERATIONNEL, Edition ESKA 1993, Paris.
- Jean- marc Lehu « stratégie de fidélisation », Edition, d’organisation, paris (1999), format PDF.
- Jean-François, Lefevre-Farcy, Revue française d’économie, 1992.
- JEAN-MARC LEHU, stratégie de fidélisation. Edition d’organisation paris, 1999.
- KOTLER (p), KELLER(K), MANCEAU(D) : Marketing management 15^e Ed, édition Pearson, France, 2012.
- Kotler, Keller, Manceau, Marketing Management, 15^e édition, Edition Pearson, France 2015, Format PDF.
- LARIBI, KHALES. La fidélisation et la mesure de satisfaction des clients au milieu b to b au sein de l’entreprise cas d’OLEA AGRO à AGOUNI GUERANE. Mémoire de master, marketing industriel : ummto, FSEGC, 2019.

- Lars mayer-Waarden «la fidélisation client». Edition VUIBERT, paris, mars 2007.
- LENDREVIE-LEVY-LINDON Mercator 8^eédition,Ed DUNOD. Paris.
- LANDREVIE LEVY, Mercator, 11^{ème} édition, Ed Dunod Paris 2014,
- Morgat, (P) :« Fidélisez vos clients », stratégie, outil, CRM et e-CRM, Edition d'organisation, Paris, 2003.
- Nathalie Van Leathem « toute fonction marketing », DUNOD, Paris, 2005, format pdf.
- P. Kotler et B. Dubois: « marketing management ». Edition Pearson Éducation, 11^{ème} édition, paris, 2004.
- Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, Marketing Business to Business, 3eme edition, Edition PEARSON, Belgique, 1990.
- Pierre MORGAT, « Fidélisez vos clients », op-cit, p.122.
- Yan CLAEYSSSEN, Anthony DEYDIER, Yves RIQUET, Le Marketing client multicanal. DUNOD 3eme édition, FRANCE, 2011.

Liste des tableaux et liste des figures

La liste des tableaux

Numéro de tableau	Titre de tableau	Numéro de page
01	les caractéristiques principales des trois grands types de marketing B to B	7
02	Marketing transactionnel/ Marketing relationnel	16
03	Objectifs et moyens du marketing relationnel	19
04	les types de segmentation	25
05	les principales étapes de programme de fidélisation	40
06	l'analyse de l'entretien	58-62
07	Les tableaux de segments A, B, C	64
08	nombre des clients	65
09	L'ordre décroissant de nombre de clients	65
10	Le pourcentage que représente chaque segment	65
11	Le pourcentage que représente le total de chiffre d'affaire de chaque segment.	66
12	Calculer les pourcentages cumulés de nombre de client	66
13	Calculer les pourcentages cumulés de chiffre d'affaire	67
14	Pourcentages de nombre des clients et chiffre d'affaire	67
15	Tableau final	68

La liste des figures

Numéro de figure	Titre de figure	page
01	les intervenants du processus d'achat	9
02	Le marketing relationnel	14
03	la pyramide des clients	18
04	Évolution de la structure des entreprises	24
05	Matrice RADAR et trajectoires de succès	29
06	le modèle de satisfaction	30
07	les deux composantes de la fidélité	31
08	les principales étapes de la fidélisation	34
09	distribution de Pareto (20%-80%) des meilleurs clients	41
10	Principaux critères d'efficacité d'un programme de fidélisation B-to-B	42
11	l'organigramme général de Tifra-lait	49
12	l'organigramme commercial de l'entreprise	53
13	L'application des données obtenues dans le tableau précédent sur le diagramme de Pareto	68

Annexes

Chiffre d'affaires par clients

Du 01/01/2020 au 31/12/2020

CLIENT	BRUT HT	REMISE	TVA	TIMBRE	TAXES	NET TTC
01	2 192 547,72		416 584.08			2 609 131 ,80
02	5 603 820,80					5 603 820.80
03	1 830 327,38		347 762.20			2 178 089 ,58
04	108 395,00		20 595.06			128 990 ,06
05	1 055 760,00		200 594.40			1 256 354 ,40
06	1 272 938,87		241 858 38			1514 797 .25
07	2 458 620,00					2 458 620.00
08	46 764,30		8 885.22			55 649.52
09	31 676 195,27		6 018 477.11			37 694 672.38
10	162 396,41		30 838.22			193 144 ,63
11	824 928,00					824 928.00
12	6 241 170,53		1 185 822,39			7 426 992.92
13	1 003 131,85		190 595.05			1 193 726.90
14	11 532 000,80					11 532 000 ,80
15	25 924 909,60					25 924 909.60
16	577 669,74		109 757.26			687 427 ,00
17	1 184 943,46		234 629.35			1 419 572.81
18	111 168,00					111 168 ,00
19	24 500 005,91		6 676.96			24 506 682.87
20	1 330 140,05		252 726.62			1 582 866 ,67
21	312 726,87		59 418.11			372 144 ,98
22	22 009 004,80					22 009 004.80
23	247 104,00					247 104.00
24	11 772 148,57		2 236 708 ,23			14 008 856 ,80
25	525 000.00		99 750.00			624 750.00
26	2 189 114 44		415 931 .74			2 605 046.18
27	1 016 060.'14		193 051.43			1 209 111 .57
28	715 268.38		135 900.99			851 169.37
29	7 074 840.00					7 074 840 ,00
30	810 618, 86		154 017 ,58			964 636.44
31	586 005, 17		111 340.98			697 346.15
32	99 869.02		18 975.11			118 844 ,13
33	702 480, 00		133 471 .20			835 951.20
34	967 114.22		183 751 ,71			1 150 865 ,93
35	17 838 540 00					17 838 540.00
36	1 857 703.92		352 963.75			2210 667 ,67
37	38 342 241 .92		7 285 025.96			45 627 267.88
38	7 910 068.64		931 238.04			8 841 306.68
39	473 629.92		89 989 ,68			563 619.60
40	22 023.36		4 184.44			26 207.80
41	5 104 563 50		969 867 ,07			6 074 430.57
42	487 075.06		92 544.25			579 619.31
43	43 580 550.40					43 580 550.40
44	62 616 720.30		11 897 176.90			74 513 897.20
45	2345318,44		445 610.49			2790 928.93
46	494 477.60		93 950.74			588 428.34
47	1 938 429 13		368 301 ,54			2 306 730.67
48	1 732 786.51		329 229.44			2 062 015.95
49	1 772 005 38		336 681 ,03			2 108 686.41
50	7 55 379 ,70		143 522 ,14			898 901.84
51	11 826 788.79		2 247 089.83			14 073 878 ,62
52	3 153 687 ,60		599 200.65			3 752 888.25
53	25 121 626.75		4 773 109.09			29 894 735.84
54	68 346 550.53		12 985 844.63			81 332 395.16

Chiffre d'affaires par clients

Du 01/01/2020 au 31/12/2020

55	70 602 598.91		13 414 493.85			84 017 092.76
56	72 158 818 ,42		13 710 175 ,55			85 871 493.97
57	45 561 .17		8 656 ,62	2 500,00		54 217.79
58	67 315 830.57		12790 007 ,84			80 108 246.41
59	55 171 067 ,63		10 482 502, 84	2 408,00		65 653 570.47
60	37 6126 78, 67		7 146 408 ,96			44 759 087 ,63
61	72 233 861, 37		13 724 433.69	7 500 ,00		85 965 795 ,06
62	72 128 614.53		13 704 436, 81	2 500 .00		85 835 551.34
63	50 575 163.01		9 609 281 .01			60 184 444.02
64	52 352 299.58		9 946 936 ,94			62 299 236.51
65	50 317 185.50		9 560 265.25	2 500 .00		59 879 950.75
66	32 343 639.58		6 145 291.53			38 488 931.11
67	40 981 405.61		7 786 467 ,12			48 767 872.73
68	24 893 371 89		4 729 740,68	2 500 .00		29 625 612.57
69	40 517 86479		7 698 394 ,29	2 500 .00		48 218 759.08
70	37 505 121 47		7 125 973 ,09	2 500 .00		44 633 594.56
71	36 221 373.73		6 882 061.03	2 500 .00		43 105 934.76
72	26 884 586.41		5 108 071 ,43			31 992 657 84
73	4 605 084.00					4 605 084.00
74	32 224 248.57		6 122 607, 26			38 346 855.83
75	559 296.00		106 266 ,24			665 562 .24
76	1 972 288.00		374 734 ,72			2 347 022.72

TOTAL GENERAL

1 183 132 907,37		351 361 184,20	39 816.00		1 534 533 907,57
-------------------------	--	-----------------------	------------------	--	-------------------------

Les questions :

1-Le marketing relationnel est-il adopté au sein de l'entreprise pour fidéliser les clients ?

2-L'entreprise dispose-t-elle d'un fichier client structuré ?

3-Quels sont les moyens de communication que vous utilisez pour interagir plus facilement avec vos clients ?

4-Fidéliser les clients est-il le seul objectif de l'entreprise ?

5-Les meilleurs clients contribuent-ils grandement à la rentabilité de l'entreprise ?

6-L'entreprise Tifra-lait propose-elle des programmes de fidélisations pour les meilleurs clients et sont-ils réactifs ?

7-Mettez-vous des moyens pour garder les clients le plus longtemps possible ?



POLITIQUE QUALITE

ANNEE 2021

Date: 6.01. 2021

La SARL TIFRA LAIT est une entreprise agroalimentaire ayant pour activité la fabrication et la commercialisation de produits laitiers. Elle est certifiée ISO 9001 version 2015 et réalise ses produits dans le respect de la méthode HACCP.

Après analyse du contexte et identification des enjeux externes et internes, la SARL TIFRA LAIT oriente sa stratégie sur les principaux axes suivant:

- ✚ Diversifier sa gamme de produits
- ✚ Augmenter ses capacités de production
- ✚ Offrir des produits de différents grammages à des prix concurrentiels
- ✚ Améliorer la qualité des produits tout en maîtrisant les coûts de production
- ✚ Devenir leader sur le marché national

Cette stratégie permet à la SARL TIFRA LAIT de prendre en charge les menaces identifiées et de saisir les opportunités pour :

- ✚ Assurer la disponibilité de ses produits sur tout le territoire national
- ✚ Accroître la satisfaction de ses clients et des parties intéressées pertinentes,
- ✚ Améliorer les résultats de l'entreprise.

Notre politique qualité, basée sur le principe d'amélioration continue et orientée vers la satisfaction des clients et des parties intéressées pertinentes, se manifeste par l'engagement de la direction à :

- Respecter les exigences légales et réglementaires en vigueur relatives à ses activités, produits et services.
- Appliquer et respecter les dispositions établies en matière de SMQ
- Fournir les ressources nécessaires à l'atteinte de ses objectifs
- Améliorer les compétences du personnel par des formations continues.
- Sensibiliser le personnel sur :
 - la nécessité de satisfaire les besoins des clients et des parties intéressées pertinentes
 - Le respect des bonnes pratiques de fabrication (BPF) et des bonnes pratiques d'hygiène (BPH)
 - Les risques liés à la sécurité au travail (HSE)
- Améliorer en continu l'efficacité du SMQ.

Cette politique qualité est déclinée en objectifs au niveau de toutes les structures, elle est revue périodiquement pour vérifier son adéquation permanente avec la finalité de l'entreprise.

Le Gérant

MEDJKANE Mohamed



CERTIFICAT

EN ISO 9001 : 2015

Systeme de Management de la Qualite

VINÇOTTE INTERNATIONAL

ALGERIE SPA,

Alger - Algérie

Il est certifié que

SARL LAITERIE TIFRA LAIT

sis à

**Route de Cheurfa, Nouvelle Ville Tigzirt
15 600 Tizi-Ouzou
Algérie**

a établi et tient à jour un système qualité conforme aux exigences de la norme EN ISO 9001 : 2015 "Systèmes de Management de la Qualité" pour :

Conception, fabrication et commercialisation de produits laitiers (fromage à pâte molle et lait pasteurisé conditionné en sachet Polyéthylène)

Le présent certificat est basé sur le résultat d'un audit qualité, documenté dans le rapport d'audit **RA18050-23A** réalisé du 29 au 31 juillet 2018.

Numéro du certificat : 12 036-23A

Date de délivrance initiale le : 30 juillet 2012

Date d'expiration du dernier cycle le : 29 juillet 2018

Date de délivrance le : 24 septembre 2018

Ce certificat expire le : 29 juillet 2021

Les informations complémentaires concernant le périmètre de ce certificat et l'application des exigences de EN ISO 9001 : 2015 peuvent être obtenues auprès du titulaire de ce certificat.

Le présent certificat est octroyé moyennant respect du Règlement Général Vinçotte International Algérie SPA.



Au nom de l'organisme de certification:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Mourad BARAKA".

Mourad BARAKA
Président de la Commission de Certification



Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Introduction générale1

Chapitre 01 : les éléments fondamentaux du marketing B to B.....4

Introduction5

Section 01: Le marketing B to B.....5

1.1.Définition.....5

1.2.Le domaine d'activité du B to B6

1.3.Les types du marketing B to B7

1.3.1 Le B to B de grande diffusion:7

1.3.2 Le B to B récurrent:7

1.3.3 Le marketing de projet ou d'affaire.....7

1.4. Les types d'approches marketing selon le destinataire final8

1.5. Les caractéristiques du marketing B to B8

1.5.1 Le nombre restreint des clients aux volumes plus importants8

1.5.2 Des acheteurs professionnels8

1.5.3 De multiples intervenants9

1.5.4 Une certaine concentration géographique10

1.5.5 L'achat qui est direct10

1.5.6 La demande dérivée10

**1.5.7 Une forte implication et création de valeur entre fournisseur et client
.....10**

Table des matières

1.5.8 Une communication différente.....	11
1.6. Le client industriel	11
1.6.1 Les intégrateurs	11
1.6.2 Les utilisateurs	12
1.6.3 Le distributeurs	12
Section 02 : Marketing relationnel	12
2.1. Définition et contexte d'apparition du marketing relationne.....	12
2.1.1 Définition.....	12
2.1.2 Contexte d'apparition du marketing relationnel	14
2.2. Marketing transactionnel/ Marketing relationnel	15
2.3. Les objectifs et les limites du marketing relationnel	17
2.4. Limites du marketing relationnel	19
2.5 L'importance du marketing relationnel dans le B to B	20
Conclusion	21
Chapitre 02 : stratégie de fidélisation	22
Introduction	23
Section01 : La stratégie marketing client.....	24
1.1 Définition de la stratégie marketing client	25
1.2. Choix d'une stratégie de segmentation	25
1.2.1. Des types de segmentation	25
1.2.2. Les méthodes de segmentation	26
1.2.2.1. La segmentation utilise des critères	27

Table des matières

1.2.2.2. Segmentation par avantages recherchés.....	26
1.2.2.2. La segmentation psychographie.....	26
1.2.2.4. La segmentation comportementale	26
1.2.3. Le choix d'un critère de segmentation	27
1.3. Mesure du capital client	27
1.3.1. Mesurer la life time value	27
1.3.2. La matrice RADAR	28
1.4. La fidélisation client	29
1.4.1. La satisfaction	30
1.4.2. La fidélité.....	31
1.4.3. La relation entre la satisfaction et la fidélité	32
1.4.4. La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité	32
1.5. Les formes de la fidélité	32
1.5.1. La fidélité recherchée	33
1.5.2. La fidélité induite	33
1.6. La fidélisation et la fidélité	33
1.7. Les principales étapes de la fidélisation	34
1.8. Les objectifs de la fidélisation	36
Section2 : Stratégie de fidélisation comme facteur clé de succès	36
2.1. La stratégie de fidélisation	36
2.2. Types de stratégie de fidélisation	37
2.2.1. La stratégie de fidélisation par la satisfaction	37
2.2.2. La stratégie préventive « anti-attribution »	37
2.2.3. La stratégie du « client ambassadeur »	37
2.2.4. La stratégie de fidélisation par l'événementiel	37
2.2.5. La stratégie de fidélisation par le service	37
2.3. La mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation	38
2.3.1. La définition du programme de fidélisation	38

Table des matières

2.3.2	Types de programme fidélisation	38
2.3.2.1.	Programme par capitalisation	38
2.3.2.2.	Programme statutaire	39
2.3.2.3.	Programme de conversationnel	39
2.3.2.4.	Programme ambassadeurs	39
2.4.	Les étapes du programme de fidélisation	40
2.5.	La cible de programme de fidélisation	41
2.6.	Les principaux critères d'efficacité d'un programme de fidélisation en B to B	41
2.7.	Ce que cherche le client professionnel d'un programme de fidélisation.....	43
2.8.	Fidéliser pour accroître la rentabilité	43
2.8.1.	Il est moins coûteux de conserver un client que d'acquérir un client nouveau	43
2.8.2.	Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels	44
2.8.3.	Les clients fidèles d'une entreprise sont un gage de stabilité	44
2.8.4.	Les clients sont la source d'un bouche-à-oreille positif	44
Conclusion	44
Chapitre 03 : cas pratique	45
Introduction	46
Section 01 : Présentation de l'entreprise TIFRA-LAIT.....	46
1.1.	Présentation de l'organigramme générale de l'entreprise	49
1.2.	Présentation de l'organigramme commercial	53
1.2.4.	Les tâches principales de la gestion du magasin produit fini camembert et lait pasteurisé :.....	55
Section 2 : Stratégie et méthodologie de l'enquête et analyse des résultats	56

Table des matières

2.1. La stratégie de fidélisation des clients comme facteur clé de succès de Tifra-lait	56
2.1.1. La stratégie de fidélisation de Tifra-lait	56
2.1.2. Les moyens de fidélisation	56
2.1.2.1. Les cadeaux de fin d'année	56
2.1.2.2. Les promotions sur les produits :.....	56
2.2. Présentation de la méthodologie de l'enquête	57
2.2.1. Présentation du travail :	57
2.2.2. La structure du guide d'entretien et son déroulement :	57
Axe 01. Analyse de l'entretien	59
Axe02. Analyse des résultats de la loi PARETO	62
2.1. Analyse et interprétation des résultats obtenus	62
2.1.1. Listes des éléments à évaluer	62
2.1.2. Segmentation de nombre des clients selon leurs chiffres d'affaire.....	64
Conclusion	68
Conclusion Générale :.....	71-72

Bibliographie

Liste des figures et des tableaux

Annexes

Table des matières

Résumé

Table des matières

Le résumé :

Ce travail avait pour but de démontrer si l'entreprise Tifra Lait, dans un contexte fortement concurrentiel, mettait en place une stratégie de fidélisation pour retenir ses clients et éviter les effets d'attrition. La littérature sur le marketing, permet de considérer le marketing relationnel en général, et les stratégies de fidélisation en particulier comme des stratégies défensives (rétention des clients), par opposition à l'approche transactionnelle, qui privilégie les stratégies offensive (conquêtes des clients). L'information est obtenue par le biais d'un entretien avec le responsable marketing de l'entreprise ainsi que les documents internes de l'entreprise. Nous avons pu conclure que, non seulement l'entreprise ne procède pas au travail de segmentation et d'analyse de sa base de données clients, et que, les programmes de fidélisation de TIFRA-LAIT sont homogènes et destinés à tous ses clients sans distinction du potentiel de rentabilité.

The summary :

The aim of this work was to demonstrate whether the Tifra Lait company, in a highly competitive context, implemented a loyalty strategy to retain its customers and avoid the effects of attrition. The literature on marketing makes it possible to consider relationship marketing in general, and loyalty strategies in particular as defensive strategies (customer retention), as opposed to the transactional approach, which favors offensive strategies (customer conquests). Information is obtained through an interview with the company's marketing manager as well as internal company documents. We were able to conclude that, not only does the company not carry out segmentation and analysis work on its customer database, and that TIFRA-LAIT's loyalty programs are homogeneous and intended for all its customers without distinction. potential profitability.

Mots clés:

B to B, relations durables, clients, fidélisation, segmentation, rentabilité, programme de fidélisation.

