

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA  
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

**UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI OUZOU**

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET  
DES SCIENCES DE GESTION**



**Département des sciences commerciales**



# *Mémoire de fin de cycle*

**En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences commerciales  
Option : Marketing industriel**

*Thème*

***Marketing industriel et le rôle de la gestion  
des relations clients***

***Cas ENIEM***

**Réalisé par :**

**MESSAH Djida  
OULD YUCEF Celia**

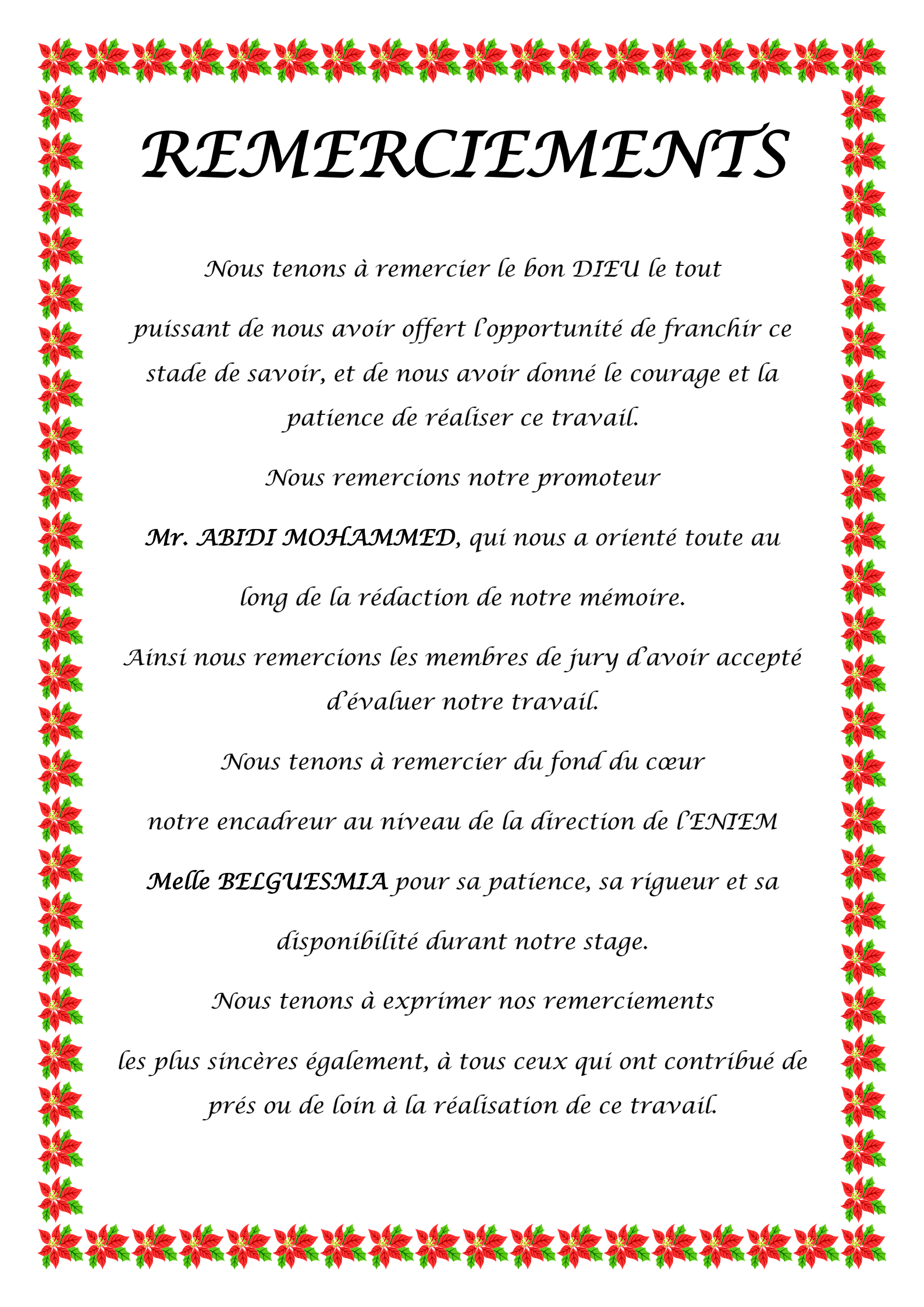
**Dirigé par :**

**Dr ABIDI Mohammed**

**Les membres de jury :**

|            |                        |      |       |
|------------|------------------------|------|-------|
| Présidente | : Melle GUERMAH Hayet, | MAA, | UMMTO |
| Rapporteur | : Dr ABIDI Mohammed,   | MAA, | UMMTO |
| Examineur  | : Mr HAMI Lounes,      | MAA, | UMMTO |

**Année universitaire 2018/2019**



# *REMERCIEMENTS*

*Nous tenons à remercier le bon DIEU le tout  
puissant de nous avoir offert l'opportunité de franchir ce  
stade de savoir, et de nous avoir donné le courage et la  
patience de réaliser ce travail.*

*Nous remercions notre promoteur*

*Mr. ABIDI MOHAMMED, qui nous a orienté toute au  
long de la rédaction de notre mémoire.*

*Ainsi nous remercions les membres de jury d'avoir accepté  
d'évaluer notre travail.*

*Nous tenons à remercier du fond du cœur  
notre encadreur au niveau de la direction de l'ENIEM  
Melle BELGUESMIA pour sa patience, sa rigueur et sa  
disponibilité durant notre stage.*

*Nous tenons à exprimer nos remerciements  
les plus sincères également, à tous ceux qui ont contribué de  
près ou de loin à la réalisation de ce travail.*



## *Dédicace*

*Je dédie ce modeste travail à la mémoire de mon père en premier lieu  
que dieu l'accueille dans son vaste paradis, paix à son âme.*

*A ma chère maman qui est toute ma vie.*

*A mon cher mari Abdelaziz qui m'a vraiment soutenu.*

*A mes chères sœurs : Samira, Lynda, Dalila, Souad, Illissa.*

*A mon petit frère : Oussama.*

*A mon grand père : Slimane et grand-mère :*

*A mon oncle et mes cousins : Saïd, Salim, abdallah.*

*A mes tantes sans exception.*

*Et je dédie ce travail aussi à ma deuxième famille :*

*A mon beau père : Mohamed et ma belle mère : Djamila.*

*A mes belles sœurs : Mouna et Yasmine qui m'ont aidée beaucoup  
dans la réalisation de mon travail.*

*A mon beau frère : Amer.*

*A ma binôme : Djida.*

*A toute mes amies : Sihem, Katia, Thiziri, Fahima, kenza.*

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

*Ould youcef Celia*





# *Dédicace*

*Je dédie ce modeste travail :*

*A ma géniale, tendre, affectueuses et sacrée mère : « Que le bon dieu tu protège ».*

*A mon cher père « MOHEND AMOKRANE » paix a son âme*

*A mes sœurs : FAZIA, DJEDJIGA, TAOUS, FATIHA.*

*A mes frères : MOHAND, AMER, YUCEF.*

*A mon cher oncle : AMRANE ; et sa femme : ZAHIA*

*A ma belle sœur : SAFIA et ses filles : « Alicia, tassadit, Eléne »*

*A tous mes ami (es), surtout « SOFIANE » qui ma aider durant la période de mon travail*

*Et surtout je remerciée ma binôme Célia*

*« MESSAH DJIDA »*

# Sommaire

|                                                                                    |           |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Introduction générale.....</b>                                                  | <b>1</b>  |
| <b>Chapitre 1 : Généralité sur le marketing industriel</b>                         |           |
| <b>Introduction.....</b>                                                           | <b>4</b>  |
| <b>Section 01 : Les fondements du marketing industriel.....</b>                    | <b>5</b>  |
| <b>Section 02 : Le comportement d'achat industriel.....</b>                        | <b>8</b>  |
| <b>Section 03 : La démarche marketing industriel.....</b>                          | <b>13</b> |
| <b>Conclusion.....</b>                                                             | <b>24</b> |
| <br>                                                                               |           |
| <b>Chapitre 2 : Le marketing relationnel et la GRC</b>                             |           |
| <b>Introduction.....</b>                                                           | <b>25</b> |
| <b>Section 01 : Concepts de base sur le marketing relationnel.....</b>             | <b>26</b> |
| <b>Section 02 : La gestion des relations clients.....</b>                          | <b>34</b> |
| <b>Section 03 : La fidélisation des clients.....</b>                               | <b>43</b> |
| <b>Conclusion.....</b>                                                             | <b>54</b> |
| <br>                                                                               |           |
| <b>Chapitre 3 : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM</b> |           |
| <b>Introduction.....</b>                                                           | <b>55</b> |
| <b>Section 01 : Présentation de l'entreprise ENIEM.....</b>                        | <b>56</b> |
| <b>Section 02 : Présentation de l'enquête et la méthodologie de recherche.....</b> | <b>66</b> |
| <b>Section 03 : Interprétation et analyse des résultats.....</b>                   | <b>70</b> |
| <b>Conclusion.....</b>                                                             | <b>94</b> |
| <b>Conclusion générale.....</b>                                                    | <b>95</b> |
| <br>                                                                               |           |
| <b>Bibliographie</b>                                                               |           |
| <br>                                                                               |           |
| <b>Annexes</b>                                                                     |           |
| <br>                                                                               |           |
| <b>Table des matières</b>                                                          |           |



## Liste des abréviations

**B TO B:** Business to business

**B TO C:** Business to consumer

**CAM:** Complexe d'appareils ménagers

**CAS:** Centre d'activités stratégiques

**CETIC :** Centre des techniques de l'information et de communication

**CRM:** Customer Relationship Management

**ERP:** Entreprise ressource planning

**ISO:** Organisation internationale de normalisation

**GRC :** Gestion relation client

**PDG :** Président directeur général

**SAV:** service après vente

**SONELEC :** Société nationale de fabrication et de montage du matériel électrique et électronique

**SPA :** Société par action

**SVI :** serveurs vocaux interactifs

**SWOT :** S-force, W-faiblesses, O-opportunités, T-menaces

**TIC :** Technologies de l'information et de la communication

**UPT :** Unité de prestation technique

**VAC :** Valeur ajouter clients

**4P:** Produit, prix, place, promotion

# ***Introduction générale***

---

## **Introduction générale**

Ces dernières années les marchés sont de plus en plus saturés, ils ont été marqués par une forte concentration concurrentielle presque dans tous les domaines, les entreprises sont en guerre pour avoir le maximum des parts de marché et de vendre plus que le reste des concurrents.

Les entreprises ont initialement créé la fonction vente, mais c'est avec l'avènement de l'industrialisation, du développement de leur tailles et le contexte de l'économie du marché (l'offre excède la demande, l'ouverture des marchés, la libre concurrence des prix et de la qualité....) qu'il est devenu nécessaire de formaliser la fonction marketing dans les organigrammes. L'objectif fondamentale de cette fonction est de se rapprocher de plus en plus du consommateur, autrement dit développer le « capital client » de l'entreprise, mettre le consommateur au sommet du processus de production en s'adaptant à ses exigences.

Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur, le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents.

Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur pour les clients, pour cela on doit appliquer le marketing relationnel, celui-ci s'adresse aux clients de l'entreprise et peut se définir comme l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication principalement hors médias destinés à établir et développer une relation individualisée ; interactive et durable avec un client pour augmenter son chiffre d'affaire et sa profitabilité, le marketing relationnel n'a pas un objectif de prospection, mais de fidélisation.

Vue que la valeur acquise par les clients est devenue la source principale de revenus pour les entreprises, de nos jours, les dirigeants donnent beaucoup d'importance aux relations avec leur clients, puisque la concurrence est devenue de plus en plus rude, alors ils s'intéressent à faire de leurs mieux d'introduire de nouvelles méthodes et techniques efficaces pour collecter, sélectionner et acquérir les clients ainsi qu'à mieux gérer les relations et prolonger leur durées de vie grâce à la gestion des relations clients (GRC).

# ***Introduction générale***

---

La gestion des relations clients, plus communément appelée par son acronyme GRC (en anglais CRM, Customer Relationship management) est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffres et de bénéfices.

La gestion de la relation client est perçue comme un processus stratégique qui permet aux entreprises de résoudre les problèmes de relation avec leur clientèle de façon systématique et efficace.

L'utilisation de la GRC permet à l'entreprise d'obtenir des données importantes sur ses clients (liste de contacte, e-mails, comptes, historiques d'achat et les préférences....) pour offrir des produits et services conçus expressément pour répondre à leurs besoins. L'analyse de ces données permet de déterminer qui sont leur meilleurs clients, d'enrichir et de personnaliser les relations avec eux, de gérer les campagnes marketing.

Pour les entreprises qui activent dans le secteur industriel dont les clients ne sont pas des particuliers mais des entreprises ou d'autres organisations, la mise en œuvre et l'application de la gestion de la relation clients s'avère une préoccupation et une fonction primordiale et déterminante pour la survie et le développement de ces entreprises.

La gestion de la relations client se place au cœur des stratégies des entreprises et la démarche qui réalise ces objectifs et qui assure la croissance des clients à long terme représente une opportunité pour le marketing et la vente.

Dans ce présent travail nous tenterons de répondre à la question principale suivante :

## **Comment la mise en œuvre de la gestion des relations clients permet-elle à l'entreprise de concrétiser ses objectifs de fidélisation?**

En vue de répondre à cette question principale et ainsi l'appuyer et faciliter son traitement, nous l'avons scindé en questions secondaires:

- La fidélisation des clients de l'entreprise ENIEM repose-t-elle principalement sur les méthodes de gestion des ses dirigeants ?
- La qualité des produits fournis par l'entreprise ENIEM attire-elle et fidélise-elle ses clients ?

Pour répondre à ces questions, nous avons mis en place deux hypothèses de travail, à savoir :

# ***Introduction générale***

---

**Hypothèse 1 :** La bonne gestion des dirigeants de l'entreprise ENIEM est l'un des facteurs principaux à la fidélisation des clients.

**Hypothèse 2 :** La qualité des produits offerts par l'entreprise ENIEM est l'élément principal rendant les clients de plus en plus attachés à l'entreprise.

Pour mener à bien notre travail, nous avons opté pour la méthodologie suivante :

- Pour constituer le socle théorique de notre étude, nous avons procédé par déblayage d'ouvrages, mémoires... portant sur le sujet.
- Concernant le volet empirique, nous avons adopté la méthode analytique, avec laquelle nous avons analysé les données communiquées par l'entreprise ANIEM, ainsi que la réalisation d'une étude quantitative à l'aide d'un questionnaire auprès d'un échantillon de clients.

Afin d'y parvenir, nous avons structuré notre travail en trois chapitres, le premier portera sur des généralités sur le marketing industriel, le deuxième sera consacré au marketing relationnel ainsi que l'application de la gestion de la relation client au milieu industriel, quant au dernier chapitre, il sera consacré à la présentation de notre travail de terrain et au dépouillement des résultats de notre enquête.

# ***Chapitre I : Généralité sur le marketing industriel***

---

## **Introduction**

Aujourd'hui le marketing industriel s'impose de lui-même, de plus en plus les transactions entre les entreprises deviennent très importantes, principalement dans les filières industrielles, là où on trouve des échanges importants entre peu d'acteurs. Ce qui explique la valeur et l'importance du secteur industriel et sa contribution à la croissance de l'économie.

Les acteurs industriels sont différents de ceux du marché de la grande consommation et les situations auxquelles ils sont confrontés ne sont pas les mêmes, des besoins des produits et des services différents.

Les marchés B-to-B sont des marchés de consommation intermédiaire. Il en résulte une dépendance mais aussi une distance par rapport à la demande finale. Le fabricant se situe dans un chaînage industriel et n'est pas en contact direct avec l'acheteur finale.

Afin de mieux comprendre le marketing industriel, nous allons présenter au cours de ce chapitre, dans un premier temps les fondements du marketing industriel (**section 1**), par la suite le comportement d'achat industriel (**section 2**), puis la démarche marketing industriel (**section 3**).

# ***Chapitre I : Généralité sur le marketing industriel***

---

## **Section 1 : Les fondements du marketing industriel**

### **1.1. Définitions du marketing industriel ou marketing b to b**

*« Le marketing industriel est celui qui est réalisé par des entreprises qui vendent une partie significative de leur production non pas directement aux consommateurs mais à d'autres entreprises. »<sup>1</sup>*

*« Le marketing industriel se définit comme le marketing réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des entreprises professionnels, il emprunte au marketing « classique » un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propres de ce type de marchés et en définissant des outils plus spécifiques pour atteindre ses objectifs. »<sup>2</sup>*

*« Le marketing B to B est pratiqué par les sociétés qui vendent des biens et services à une autre organisation dans le cadre de leur fonctionnement (entreprise, groupement, artisan, profession libérale, collectivité, Etat, association....) et se distingue du marketing de grande consommation qui s'adresse au particulier pour leur usage personnel. »<sup>3</sup>*

*« Le marketing industriel est le marketing des produits ou services achetés par les entreprises, les collectivités ou les administrations publiques dans le but de les utiliser directement à la production d'autres produits ou services. »<sup>4</sup>*

*« Le marketing industriel ou marketing B to B (business des business) repose sur les relations commerciales d'entreprise à entreprise. il peut être défini comme l'ensemble des études et des décisions d'actions qui aboutissent à la connaissance des besoins des consommateurs et à l'adaptation de l'offre commerciale conformément à la stratégie générale de l'entreprise. La place de ces services commerciaux est plus ou moins importante dans l'histoire industrielle. Elle est également originale, compte tenu de la spécificité de ces marchés et des acteurs sur ces marchés. »<sup>5</sup>*

---

<sup>1</sup> Philippe Haymann, Alain Nemaq, Michel Badoc, « Marketing Industriel », 2ème édition, Paris 1979, page 14.

<sup>2</sup> Laurent Hermel, Alain Scholasch, « Marketing Industrie I », 2ème édition, Paris 1996 page 16.

<sup>3</sup> Philippe Malaval, Christophe, Bénaroya, « Marketing Business to Business », 5ème édition, Pearson France 2013, page 19.

<sup>4</sup> Http : // www. Marketing- étudiant .Fr, le 02/07/2019 à 11 h30.

<sup>5</sup> Http: // www. Marketing- étudiant (digischool) le 02/07/2019 à 12h15.

# ***Chapitre I : Généralité sur le marketing industriel***

---

## **1.2. Les spécificités ou bien les caractéristiques du marketing industriel**

Le volume des transactions en b to b représente plus que la moitié de l'ensemble des transactions sur le marché mondial et il est difficile de connaître en précision la frontière entre les deux secteurs b to c et b to b, puisque plusieurs entreprises ont une double activité. Pour bien éclairer la frontière entre ces deux secteurs on devrait étudier les différentes caractéristiques du secteur b to b qui le distingue du b to c.<sup>6</sup>

### **1.2.1. La complexité du produit industriel**

Le produit industriel se caractérise par sa complexité par rapport au produit de grande consommation. Cette complexité est due essentiellement à trois facteurs :

#### **1.2.1.1. La diversité des produits et services industriels**

Cette diversité se manifeste par un extraordinaire éventail de produits, de services, et de systèmes destinés à satisfaire les besoins des entreprises. Ainsi bien que les situations de marketing industriel soient très diverses, les grands problèmes d'analyse, de prise de décision stratégique et de mise en œuvre sont en revanche très similaires.

#### **❖ Classification des produits et services industriels**

- **Matière premières et produits de base transformés :** respect des délais d'approvisionnement, il faut jouer la sécurité et avoir une relation durable avec les fournisseurs.
- **Biens d'équipements lourds :** il faut des négociations pour obtenir un contact d'entretien, de maintenance.
- **Biens d'équipements légers :** les équipements plus petits passent souvent par des intermédiaires, ce qui augmente le prix, il faut donc négocier.
- **Composants / sous ensembles :** c'est ce qu'on intègre dans le produit fini, mais ce n'est pas spécialement des matières premières.
- **Services auxiliaires :** ce sont les services comme assurance, assistance...
- **Les systèmes :** il s'agit des produits tangibles qui s'accompagnent d'un service intangible.
- **Services de fonctionnement :** il s'agit des transports, des entretiens.

---

<sup>6</sup> Laurent Hermel, Alain Scholasch, op.cit, Page 17-31.

# ***Chapitre I : Généralité sur le marketing industriel***

---

## **1.2.1.2. Dimension technologique**

Les biens industriels sont destinés à s'insérer dans le processus de fabrication du client, ce qui le distingue des biens de grande consommation, parfois tout aussi complexes que des biens industriels.

Cet aspect technologique supplémentaire oblige les entreprises industrielles à recruter des techniciens et des ingénieurs, même au sein des équipes commerciales.

## **1.2.1.3. L'avantage concurrentiel procuré par les innovations technologiques**

Afin de se distinguer de la concurrence, une entreprise industrielle peut opter pour un haut degré d'innovation technologique. Cette option peut cependant devenir dangereuse si elle est menée trop loin. Le produit qui bénéficie de modifications importantes peut devenir si perfectionné qu'il ne correspond plus aux besoins du client. En outre, la direction de l'entreprise aura tellement investi sur ces innovations technologiques qu'elle ne voudra plus revenir en arrière ce sera alors au client de s'adapter au nouveau produit.

## **1.2.2. Client en nombre restreint**

Le client se compte souvent en dizaines même parfois au millier mais rarement plus. D'où le risque de dépendance exagérée clients / fournisseurs.

## **1.2.3. Interdépendance client / fournisseurs**

Le client est souvent dépendant de son fournisseur pour les régularités des livraisons, la constance de la qualité, l'entretien, l'adaptation et l'innovation. Le client a besoin de fournisseur, et le fournisseur a besoin de client. C'est un processus long et quand on l'a, il faut la garder. C'est une relation durable, il y'a un climat de confiance et donc cette relation s'entretien, processus de fidélisation.

## **1.2.4. L'interdépendance fonctionnelle**

Le marketing au sein d'une entreprise industrielle n'est pas l'apanage du seul service marketing ou commerciale, toutes les fonctions de l'entreprise vont devoir contribuer à la satisfaction du client. C'est la condition du succès de marketing au sein d'une entreprise industrielle.

# ***Chapitre I : Généralité sur le marketing industriel***

---

Le client cherchera à être rassuré sur son achat en visitant les ateliers de fabrication ou en s'informant auprès des ingénieurs.

## **1.2.5. Complexité du processus d'achat**

Ici pas d'achat spontané comme c'est souvent le cas pour le consommateur. L'achat est dans le cas présent calculé et influencé par de très nombreux intervenants.

## **1.2.6. L'hétérogénéité des marchés industriels : on distingue :**

### **1.2.6.1. L'hétérogénéité due à la diversité des secteurs d'utilisation**

Que se soit un bien industriel relevant d'une technologie simple ou bien d'une technologie extrêmement spécialisée, les industries utilisatrices de ce bien se définissent par leur diversité. Le bien industriel devra être utilisé dans des conditions très différentes et donc répondre aux besoins spécifiques du client de l'entreprise industrielle.

### **1.2.6.2. L'hétérogénéité due à la diversité des entreprises industrielles**

De plus en plus apparaissent dans le milieu industriel ce qu'on appelle les « grands comptes » ces derniers sont apparus avec le phénomène de concentration croissante de l'économie et donc des achats industriels.

### **1.2.6.3. L'hétérogénéité sur le plan géographique**

La répartition des clients sur l'ensemble du territoire est relativement peu homogène. Un ensemble d'industries similaires peut se retrouver sur une zone déterminée, les exemples sont d'ailleurs nombreux (les sidérurgistes dans l'est, les véricistes dans le nord, les mutuelles dans l'ouest.....)

### **1.2.6.4. L'hétérogénéité par rapport à la situation d'achat**

Le comportement d'achat d'un client industriel à l'autre est souvent très différent. Le marketing industriel aura alors pour tâche d'étudier ces comportements.

## **Section 2 : Le comportement d'achat industriel**

Dans le domaine B to C l'achat revêt un aspect impulsif, certes qu'il est relationnel vu les ressources limitées des consommateurs, mais n'empêche que ces derniers sont plus

# ***Chapitre I : Généralité sur le marketing industriel***

---

influençables, surtout que les entreprises consacrent beaucoup d'efforts sur les variables du marketing mix qui agissent sur l'émotionnel des individus.

Dans le domaine B to B, la fonction achat se voit confirmée dans son rôle de « moteur à économie » avec une légitimité revendiquée vis-à-vis de la stratégie de l'entreprise. La fonction achats fait l'objet d'une nouvelle prise de conscience et constitue une fonction émergente dans un bon nombre d'entreprises, aussi dans un univers de plus en plus concurrentiel, le seul moyen de préserver sa marge consiste à réaliser des gains sur la productivités et sur les achats, les entreprises doivent savoir tirer profit de cet univers concurrentiel à l'achat pour rester compétitives à la vente.

## **2.1. Définitions**

- **Définition de l'achat :** l'achat est l'opération commerciale qui aboutit à l'acquisition d'un bien ou d'un droit. L'acheteur est dans la position inverse du vendeur.
- **Définition du comportement d'achat :** le comportement d'achat regroupe le processus d'identification et de sélection d'une offre. Il regroupe de façon variable selon les biens, des actions préparatoires à l'achat et des actions entreprises sur les lieux de vente (virtuels ou réels).
- **Définition de l'achat institutionnel :** c'est le processus de décision par lequel une organisation spécifie ses besoins en produits et services et découvre, évalue et choisit les marques et les fournisseurs.<sup>7</sup>

## **2.2. Le processus de décision d'achat au milieu industriel**

Au milieu industriel on distingue 8 étapes essentielles à la prise de la décision d'achat <sup>8</sup>:

1. reconnaissance du problème.
2. description des caractéristiques générales du produit.
3. spécifications du produit.
4. recherche des fournisseurs.
5. réception et analyse des propositions.

---

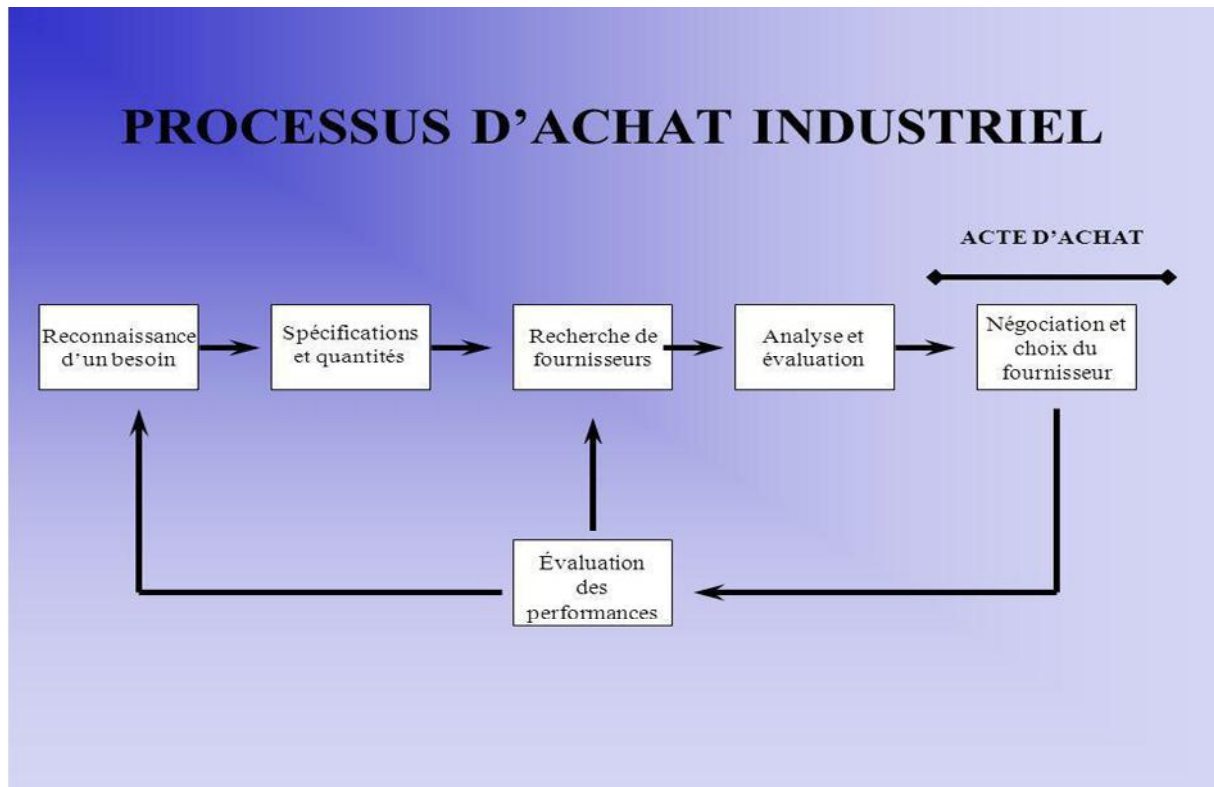
<sup>7</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, « Marketing Management », 15ème édition, Pearson Education, 2006, Page 221.

<sup>8</sup>Ibid, Page 231.

# ***Chapitre I : Généralité sur le marketing industriel***

6. choix du client ou des fournisseurs.
7. choix d'une procédure de commande.
8. suivi et évaluation des résultats.

**Figure N° 01 : Le processus d'achat industriel**



Source : [https:// fr.slideshare.net](https://fr.slideshare.net), le 03/07/2019 à 9 h.

## **2.3. Les différents scénarios d'achat industriel**

Ce type d'achats en milieu industriel rend plus complexe le marketing B to B, on a trois situations d'achat « achat identique, nouvel achat, achat modifié. »<sup>9</sup>

### **2.3.1. Le rachat à l'identique**

C'est une situation traitée de manière routinière, l'entreprise choisissant parmi les fournisseurs qui figurent sur son site. Les représentants des fournisseurs déjà en place s'efforcent de maintenir la qualité du produit et proposent des procédures de commande automatisées. Les représentants ne figurant pas sur la liste ont de grandes difficultés à pénétrer

<sup>9</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, op.cit, Page 225.

# ***Chapitre I : Généralité sur le marketing industriel***

---

l'entreprise. Ils essaient de mettre en avant de nouvelles caractéristiques du produit ou d'utiliser une potentielle insatisfaction du client à l'égard d'un de ses fournisseurs. Leur objectif est d'obtenir une petite commande initiale, puis de faire croître les volumes concernés.

## **2.3.2. Le rachat modifié**

Dans cette situation, l'acheteur envisage de modifier les caractéristiques des produits achetés, les prix, les conditions de livraison ou d'autres conditions commerciales. En réalité, il cherche à améliorer ses performances à l'achat. Une telle situation se traduit souvent par un accroissement du nombre d'intervenants dans la décision. Les fournisseurs déjà dans la place tentent de consolider leurs positions ; les autres y voient une chance de disputer l'affaire.

## **2.3.3. Le nouvel achat**

L'entreprise envisage d'acheter un bien ou un service pour la première fois, plus les coûts et les risques sont élevés, plus le nombre d'intervenants s'accroît, ainsi que l'activité de recherche d'information. L'entreprise acheteuse doit déterminer le cahier des charges, les fourchettes de prix, les délais de livraison, les exigences en matière de service, les conditions de paiement, la taille de la commande, les fournisseurs acceptables, puis finalement en choisir un parmi eux. Différents responsables influençant l'une ou l'autre de ces décisions dont la séquence peut varier.

## **2.4. Le centre d'achat**

C'est l'ensemble des responsables opérationnels et fonctionnels qui prennent part à la décision finale d'acquisition et non plus le seul service achat. En d'autres termes c'est la chaîne décisionnelle ou spectre de décision.

Du point de vue théorique, le centre d'achat est structuré selon deux axes, latéral et vertical :

- **La dimension latérale :** (ou largeur) du centre d'achat fait référence au nombre de services concernés par la décision.
- **La dimension verticale :** (ou profondeur) a trait au nombre de degrés hiérarchiques concernés par la décision.

La largeur et la profondeur sont d'autant plus importantes que l'achat représente un risque élevé pour la qualité des produits et la rentabilité de l'entreprise.

# ***Chapitre I : Généralité sur le marketing industriel***

---

A partir de la reconnaissance du rôle multiple participant à la décision d'achat est fondée la croyance selon laquelle la rationalité régissait entièrement le choix.

## **➤ La composition du centre d'achat**

Le centre d'achat des entreprises industrielles se compose de plusieurs intervenants, que l'entreprise fournisseuse doit étudier.<sup>10</sup>

- **Les décideurs** : c'est celui ou ceux qui prennent la décision finale d'achat, après bien sur la prise en compte des différents membres du centre d'achat propositions, il se peut qu'il soit le directeur général ou le PDG dans les petites entreprises.
- **Les acheteurs** : il s'agit essentiellement du service achat, qui cède en général ses prérogatives au profit des différents prescripteurs, pour les achats de biens et des prestations complexes.

## **Leurs principales fonctions sont**

- ✓ La procédure de collecte d'informations sur les différentes solutions que l'entreprise peut trouver sur les marchés, compte tenu des contraintes internes de savoirs-faires techniques et des contraintes financières ;
- ✓ Le recensement des différents fournisseurs nationaux et internationaux susceptibles d'être interrogés et pouvant apporter une réponse adéquate aux besoins de l'entreprise.

Cette double fonction nécessite une écoute large et une observation attentive du marché au-delà des fournisseurs déjà connus et pratiqués par l'entreprise.

- **Les prescripteurs** : les prescripteurs constituent, en fait, le bloc d'interlocuteurs qui varie le plus d'une entreprise à l'autre, selon les différents secteurs observés et les différents types de culture d'entreprise la littérature anglo-saxonne distingue essentiellement les «influenceurs» des «gatekeepers».
- ✓ **Les influenceurs** : ont le rôle de prescripteurs favorables pour l'entreprise, ils choisissent les fournisseurs les plus performants dans la liste.
- ✓ **Les gatekeepers** : ou filtres, jouant le rôle de prescripteurs défavorables pour l'entreprise, ils éliminent les fournisseurs les moins performants dans la liste.
- **Les utilisateurs** : le poids accordés aux utilisateurs est très variable selon

---

<sup>10</sup> Phillipe Malaval, Christophe Bénaroya, op.cit, Page 37.

# ***Chapitre I : Généralité sur le marketing industriel***

---

**Le prestige de l'utilisateur :** le chirurgien plutôt que les infirmiers, les ingénieurs plutôt que les techniciens ; les pilotes plutôt que les chauffeurs d'autocars.

**La culture nationale :** Scandinavie, le Japon ont depuis longtemps le réflexe de prendre en compte l'avis des futurs utilisateurs de la machine outil, du véhicule... cela est beaucoup moins vrai dans les pays du sud et même aux Etats-Unis (à l'exception des utilisateurs de bien complexe)

L'achat industriel résulte ainsi d'une décision collective prise par un nombre variable de personnes, plus ou moins impliquées par l'achat et très peu homogènes entre elles (en termes d'expériences, de niveaux de formation, de responsabilités, de niveaux de confiance).

Pour mieux se placer et mieux négocier, les entreprises fournisseurs ont tout intérêt à connaître le plus possible les différents interlocuteurs internes de l'entreprise client (rôle exact, motivations poste actuel, poste occupé antérieurement, formation, autres informations).

## **Section 03 : La démarche marketing**

Le marketing au delà de l'état d'esprit est un ensemble de techniques permettant à l'entreprise de formaliser sa stratégie et son plan d'action pour satisfaire les besoins actuels et prévisibles des marchés qu'elle a choisi de conquérir et de servir. Pour aboutir à cet objectif, l'entreprise doit adopter une démarche rigoureuse.

La démarche marketing est une attitude de recherche, d'analyse, de diagnostic du marché et de son environnement dans le but de satisfaire le consommateur et d'adapter les produits et les services de l'entreprises à ses besoins.

On distingue généralement trois phases de la démarche marketing :

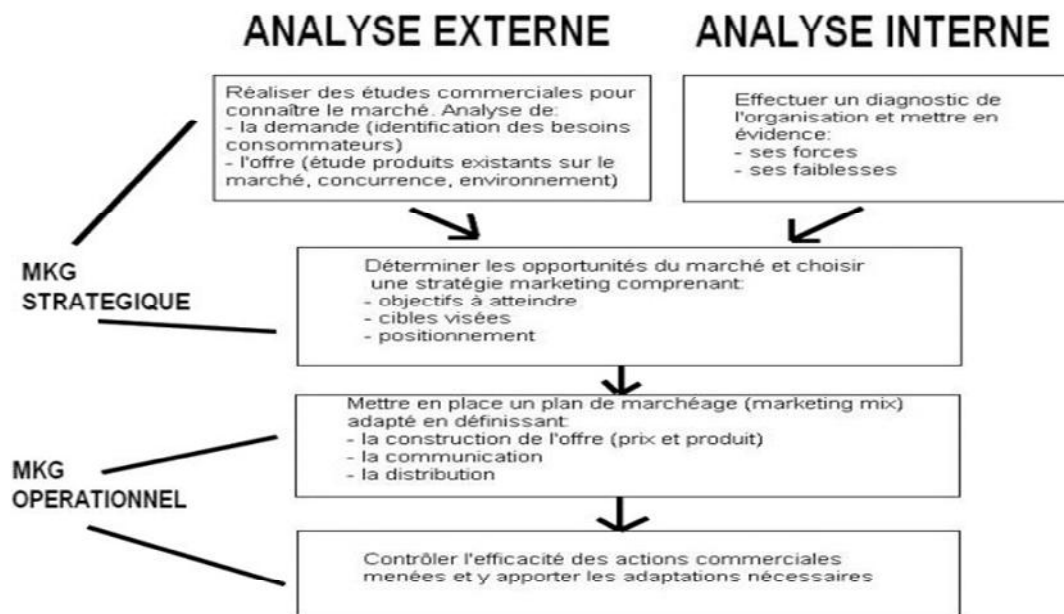
**1/ Marketing d'étude :** diagnostic et analyse des environnements de l'entreprise

**2/ Marketing stratégique :** définir les objectifs et les moyens pour les atteindre.

**3/ Marketing opérationnel :** mettre en place le plan marketing.

# Chapitre I : Généralité sur le marketing industriel

Figure N° 02: La démarche marketing



Source : [https:// www.marketing-etudiant.fr](https://www.marketing-etudiant.fr), le 03/07/2019 à 15h.

## 3.1. Marketing d'étude de marché

### 3.1.1. Définitions :

- **Le marché** : le marché est le lien de rencontre entre l'offre et la demande relatives à un produit. C'est le lieu où se déterminent les prix et les quantités échangées.
- **Le marché industriel** : le marché des entreprises également appelée marché business to business ou marché industriel, se compose de toutes les organisations qui acquièrent des biens et services fournis à autrui »

### 3.1.2. L'étude de marché en milieu industriel

L'étude de marché est une étude conduite scientifiquement en vue de recueillir sur le prendre des décisions sur le plan commercial et monter une stratégie sur un couple produit / marché.

# ***Chapitre I : Généralité sur le marketing industriel***

---

Le chargé s'efforcera de recueillir sur le marché des informations à la fois qualitatives et quantitatives, information qui devra posséder certaine qualité afin de rendre l'étude de marché utilisable et applicable à court, moyen ou long terme.

Le chargé d'étude cherchera à recueillir les informations sur les facteurs qui ont une influence sur l'achat des produits étudiés.

Il s'agit de réaliser un pronostic sur l'évolution possible de l'entreprise sur son marché, à partir de l'analyse externe de son environnement et de l'analyse interne de l'entreprise.<sup>11</sup>

La méthode Swot est un outil d'analyse qui permet de faire un diagnostic externe et interne d'une entreprise et de faciliter à cette dernière la prise de décisions stratégiques.

- **Diagnostic externe** : il s'agit d'identifier dans l'environnement de l'entreprise les éléments qui représentent des opportunités ou des menaces. L'entreprises doit analyser la macro environnement pastel (démographique, économiques, technologiques, socioculturel, institutionnel, et juridique) et le micro environnement (comportement des acheteurs, concurrence, distribution, etc.)
- **Diagnostic interne** : il s'agit d'identifier les différents éléments de performance de l'entreprise qui constituent des forces ou des faiblesses. L'entreprise doit analyser son métier et ses domaines d'activités stratégiques, ses ressources (humaines, financières, technologiques...) sa structure organisationnelle et sa culture d'entreprise et l'offre et la demande.

## ➤ **La demande**

Il s'agit ici d'évaluer les potentialités du marché en termes quantitatifs et de définir le comportement d'achat des organisations auxquelles on est amené à vendre le produit.

Cette évaluation aura pour objectifs de définir :

- La taille du marché.
- L'analyse des parts de marché.
- L'appréhension des tendances du marché

---

<sup>11</sup> Laurent Hermel, Alain Scholasch, op.cit, Page 33.

# **Chapitre I : Généralité sur le marketing industriel**

## ➤ L'offre

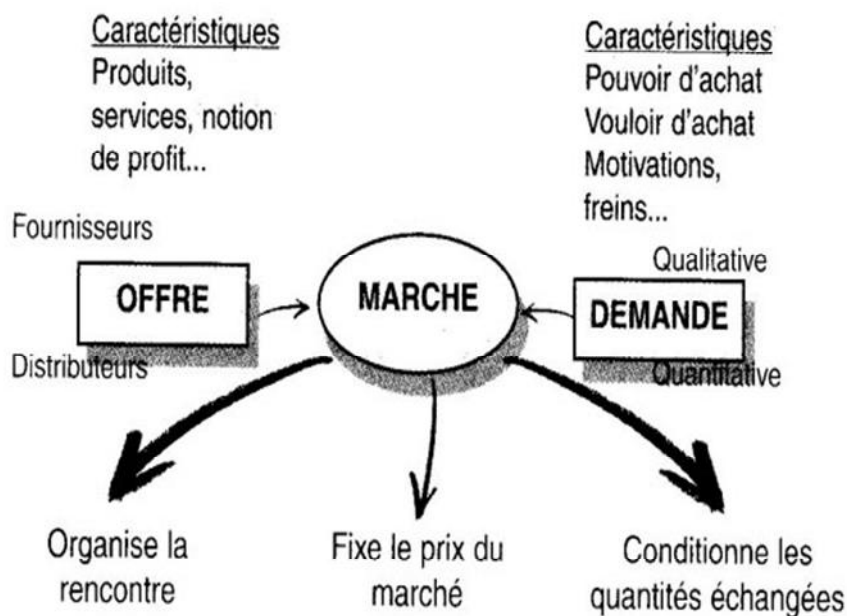
Le marché doit être défini en termes de taille, de nature et de stratégie des différentes entreprises qui interviennent sur le marché.

Il s'agit alors de faire une étude de marché sectorielle comme peut le faire n'importe quel fournisseur lorsqu'il veut explorer son marché aval.

Cette étude peut être facilitée lorsque la force de vente de l'entreprise industrielles réalise des rapports de visite ou sont consignée tous les renseignements relatifs aux nouveaux produits offerts par la concurrence à ses clients, ainsi que les prix de ces produits.

Le chargé d'études doit alors analyser, synthétiser et présenter de façon opérationnelle ces données sur la concurrence, il peut également demander à la force de vente de focaliser sa recherche d'informations sur certains produits et services lors des contacts avec les clients.<sup>12</sup>

**Figure N° 03 : analyse du marché « offre-demande ».**



Source : [https:// www.petite-entreprise.net](https://www.petite-entreprise.net), le 04/07/2019 à 11 :00.

<sup>12</sup> Laurent Hermel, Alain Scholasch, op.cit, Page 34.

# ***Chapitre I : Généralité sur le marketing industriel***

---

## **3.2. Marketing stratégique**

Le marketing stratégique est la démarche d'analyse et de réflexion pour réaliser l'adéquation offre-demande. Il s'agit d'un travail de long terme. Les actions du marketing stratégique peuvent se diviser en trois catégories, présentées conceptuellement comme des phases successives, mais pas forcément consécutive dans la pratique. (Il ya souvent des chevauchements ou des retours arrière) d'abord il ya :<sup>13</sup>

### **3.2.1. La segmentation**

La segmentation consiste à découper le marché (ensemble des consommateurs) en sous ensembles distincts (segments) .deux consommateurs qui ont des besoins ou des comportements relativement similaires (pour une catégorie de produit) feront partie du même segment. La segmentation part de l'étude de la clientèle et non de l'étude du produit.

Dans un contexte B TO B les critères habituels de segmentation sont : les performances du produit ; la qualité du produit ; le juste à temps ; les compétences des hommes, la situation géographique ; le secteur d'activité et le volume du marché.

### **3.2.2. Le ciblage**

Le ciblage ne peut avoir lieu que si une segmentation du marché a été préalablement effectuée. Le ciblage consiste à évaluer les différents segments identifiés puis à choisir celui (ceux) qui est (sont) le plus approprié(s) à l'entreprise.

### **3.2.3. Le positionnement**

Positionner consiste à choisir une personnalité (une image) à une marque et à la communiquer aux consommateurs, le positionnement assure la cohérence du mix-marketing. Toute action doit être cohérente avec le positionnement choisi (produit, prix, distribution et communication).

## **3.3. Marketing opérationnel**

Le marketing opérationnel est la concrétisation sur le terrain des décisions d'orientation prises au niveau du marketing stratégique. Une façon classique de présenter les actions à employer est la notion de marketing –mix. Ce dernier correspond à l'ensemble des outils dont

---

<sup>13</sup> Armand Dayan, « Marketing industriel », 3ème édition, Paris, 1993, Page 104.

# **Chapitre I : Généralité sur le marketing industriel**

l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé, les variables d'actions du mix- marketing sont « les 4p ».

## **3.3.1. La politique produit**

Un produit est un bien ou un service destiné à satisfaire les besoins des consommateurs et à être commercialisé sur un marché. Le produit est donc une offre faite au marché qui a une valeur et un coût.

### **➤ Le produit industriel**

Le produit recherché est généralement bien défini par le client car il est professionnel est objectifs, le produit a une importance stratégique pour lui car il rentre dans son système de production. Par contre le produit industriel est souvent polyvalent et peut servir à plusieurs utilisateurs contrairement au produit de consommation qui ne répond qu'à une utilisation spécifique.

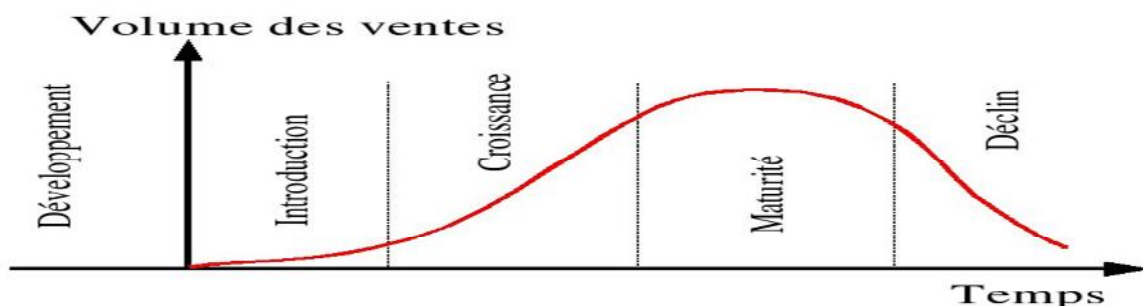
### **➤ Le cycle de vie d'un produit industriel**

Le concept de cycle de vie schématise l'évolution des ventes du produit au cours du temps, le cycle de vie comporte cinq phases :<sup>14</sup>

« La recherche, le lancement, la croissance, la maturité, déclin »

Si l'on veut représenter graphiquement l'évolution des ventes on retrouve une courbe comparable à celle de Booz , Hallen, Hmilton représentée dans le schéma :

**Figure N° 04 : cycle de vie des produits**



**Source :** R. Maniak, C. Baumann, M. Fouchard, V. Molliex, R. Soyer, « Marketing industriel », 3<sup>ème</sup> édition, Nathan Edition, Paris 1997, Page 50.

<sup>14</sup> R. Maniak, C. Baumann, M. Fouchard, V. Molliex, R. Soyer, « Marketing industriel », 3<sup>ème</sup> édition, Nathan Edition, Paris 1997, Page 51.

# ***Chapitre I : Généralité sur le marketing industriel***

---

La recherche constitue une phase préliminaire, souvent coûteuse, qui permet de réduire l'incertitude inhérente à toute nouveauté, le dirigeant va alors chercher à évaluer l'intérêt commercial et stratégique de son investissement.

- **Lancement** : constitue également une opération coûteuse, car il est nécessaire d'investir alors que les ventes ne génèrent pas encore un chiffre d'affaire et du profil.
- **Croissance** : cette phase appelée également d'industrialisation, est celle de l'adolescence du couple produit-marché.

Elle est marquée par une forte accélération du taux de progression des ventes, on peut commencer à envisager des bénéfices, elle correspond à la période où le produit doit faire face à une demande de plus en plus forte, les entreprises concurrentes commencent à imiter la technologie nouvelle et les prix ont tendance à se stabiliser ou légèrement diminuer, la rentabilité du produit son maximal commence à être intéressante lors de cette phase .

- **Maturité** : c'est une phase plus stable que les précédentes, car le marché atteint une sorte de régularité, un rythme de croisière :

Le prix s'est stabilisé.

Une production régulière alimente une demande régulière.

La communication commerciale est maintenant d'entretien.

- **Déclin** : la vie du produit tire ici à sa fin, la demande diminue et la concurrence est au maximum, une guerre des prix s'installe et les marges deviennent très faibles. de nouveaux produits mieux adaptés aux besoins des consommateurs apparaissent.

## **3.3.2. La politique de prix**

Le prix, vecteur de l'objectif marketing :

L'élément prix constitue un outil important de la politique commerciale d'une entreprise qui permet entre autres d'inonder le marché, de maximiser à court terme le profit, ou encore d'affaiblir la position des concurrents.

Outre ce rôle, le prix aide à positionner le produit par rapport à la concurrence et aux autres produits de l'entreprise.

# ***Chapitre I : Généralité sur le marketing industriel***

---

Le niveau de prix d'un produit influe en effet sur l'image que s'en font les divers acteurs de marché.

Le prix permet donc d'atteindre certains objectifs. Un choix doit alors être opéré entre différentes stratégies : la stratégie d'écrémage, la stratégie de pénétration et la stratégie de l'avantage concurrentiel.<sup>15</sup>

## **3.3.2.1. Stratégies D'écrémage**

Cette stratégie consiste à fixer un prix à un niveau suffisamment élevé afin de limiter les investissements nécessaires à la fabrication du produit et les frais de commercialisation.

L'entreprise qui opte pour cette stratégie recherche avant tout la maximisation du profit à court terme grâce à une marge bénéficiaire élevée, ce qui permet par la suite une augmentation de la production et de la croissance de l'entreprise.

En pratiquant l'écrémage, l'entreprise renforce son image de qualité.

Cette stratégie n'est viable que si certaines conditions sont respectées :

- La clientèle potentielle doit percevoir une réelle supériorité du produit par rapport aux autres produits moins chers,
- Il faut que l'éventuelle innovation technique soit protégée par un brevet contre les imitations,
- La firme qui procède à cet écrémage doit bénéficier déjà d'une image de qualité.

## **3.3.2.2. Stratégies de pénétration**

L'entreprise fixe un prix suffisamment bas afin d'augmenter ses parts de marché et d'intimider la concurrence en la dissuadant de commercialiser ce type de produit.

La seule solution pour les concurrents sera alors de s'aligner sur ces prix très bas.

Cette stratégie, utilisée par les entreprises japonaises, peut être payante à long terme. Après avoir durablement investi le marché par des prix relativement faibles, les entreprises relèvent ensuite leurs prix à des niveaux très rémunérateurs, ce qui leur permet alors de bénéficier d'une sorte de « rente de situation ».

---

<sup>15</sup> Laurent Hermel, Alain Scholasch, op.cit, Page 55-56.

# ***Chapitre I : Généralité sur le marketing industriel***

---

Les conditions indispensables au succès de la stratégie de pénétration sont les suivants :

- ✓ des économies d'échelles réalisables à moyen terme,
- ✓ un marché potentiel suffisamment vaste,
- ✓ une entreprise assez puissante financièrement pour supporter le coût de l'opération.

### **3.3.2.3. Stratégies de l'avantage concurrentiel**

Une entreprise qui bénéficie d'une avance technique importante dans un domaine peut décider de réduire sa marge bénéficiaire, ce qui oriente les clients vers le terrain sur lequel elle est la plus forte. Les autres domaines éventuels sont laissés aux concurrents, ce qui endort leur activité sur le plan technique et les élimine du marché des équipements plus avancés techniquement.

A l'inverse, Armand Dayan prend comme exemple une entreprise leader dans un produit pour le bâtiment.

Bien placée dans le haut et le bas de gamme, mais désireuse d'améliorer sa position dans le milieu de gamme, cette entreprise a augmenté ses prix dans le haut et le bas de gamme de façon à attirer ses concurrents à ces deux niveaux et ainsi être plus libre pour agir dans le milieu de gamme.

### **3.3.3. La politique de distribution**

La fonction distribution en milieu industriel :

Le terme de distribution en milieu industriel est utilisé pour trois types de fonctions bien différentes. Il s'agit d'abord de ce qu'on appelle les fonctions de la logistique. Elles comprennent le stockage des marchandises aussi bien sur le lieu de production que sur le lieu de distribution, le transport entre le lieu de production et le lieu de distribution, la livraison entre lieu de distribution et le client et enfin la manutention des produits tout au long des opérations.

Les fonctions de distribution sont multiples et consistent notamment à promouvoir le produit concerné, conclure des ventes, maintenir un stock suffisant de produit fini, livrer le produit à

# ***Chapitre I : Généralité sur le marketing industriel***

un endroit et selon un volume déterminé, assurer le service après- vente, fournir des prestations complémentaire.<sup>16</sup>

## **3.3.4. La politique de communication**

La communication a pour but de faire connaître les produits ou services de l'entreprise, de susciter des intentions d'achat, d'influencer les comportements de fidéliser le client...

La politique de communication repose sur cinq éléments :

La cible, les messages, les instruments, les dépenses, et les objectifs.

En ce que concernent les cibles, le problème est de savoir si la communication doit être orientée vers les clients directs.<sup>17</sup>

### **❖ Les stratégies de communication**

- **Stratégie pull** : consiste à tirer le client vers le produit.
- **Stratégie push** : consiste à pousser le produit vers le client.

#### **Stratégie d'actions pull et push**



Une fois établie ces cibles, il est nécessaire de déterminer pour chacune d'entre elle le message qui la concerne le plus.

Les instruments de communication devront se révéler efficaces et complémentaires.

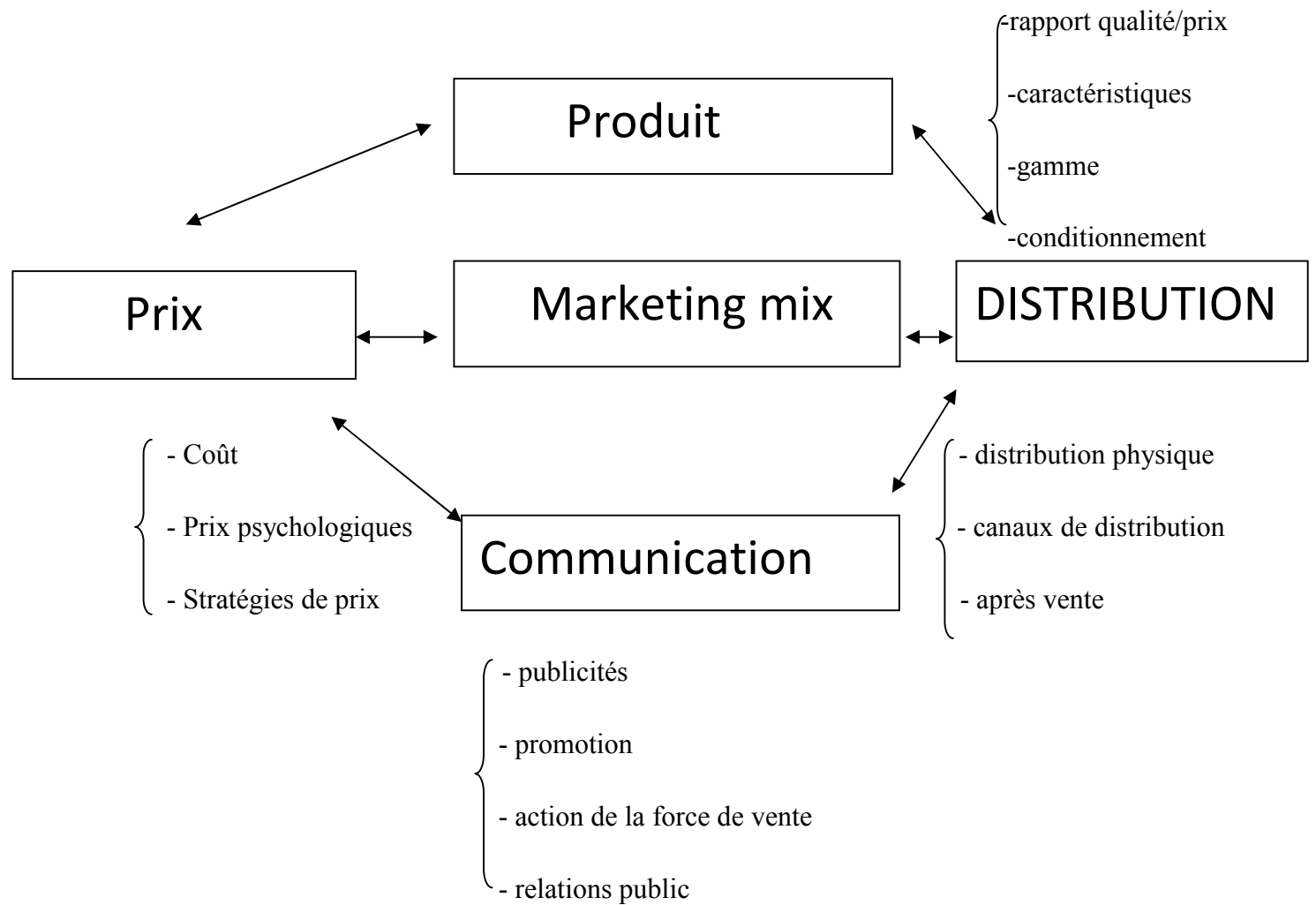
Les moyens financiers limitent le plus souvent la plénitude de la politique de commun

<sup>16</sup> Laurent Hermel, Alain scholasch, op.cit, Page 58.

<sup>17</sup> Ibid, Page 63-64.

# ***Chapitre I : Généralité sur le marketing industriel***

**Figure N° 05 : Le marketing mix**



**Source :** Philippe Haymann, Alain Nemarq, Michel Badoc, « le marketing industriel », Paris, Page 14.

# ***Chapitre I : Généralité sur le marketing industriel***

---

## **Conclusion**

Dans ce premier chapitre on a traité du marketing industriel, son apparition et ses différentes appellations ainsi qu'à ses caractéristiques qui le distinguent du marketing grand public.

Aujourd'hui le marketing B to B est une fonction très importante pour les entreprises qui activent dans le secteur industriel ou à n'importe quelle organisation publique et privé qui traite avec des industriels.

La démarche du marketing industriel est la même de celui de marketing de grande consommation, mais leurs techniques et applications sont différentes et adaptées aux caractéristiques des marchés industriels, le nombre restreint des clients, la notion de filière et l'effet de la demande dérivée rendent plus complexe l'étude et l'analyse de ces marchés, ainsi la rationalité des consommateurs industriels, qui oblige les entreprises à étudier et à comprendre leur comportement, afin de les servir et d'adapter leur offres exactement à leurs besoins et attentes.

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

## ***Chapitre II : Le marketing relationnel et la GRC***

---

### **Introduction**

Conquérir et fidéliser les clients sont des enjeux primordiaux pour les entreprises, elles doivent être en mesure d'établir et d'entretenir une relation personnalisée avec chaque client mais aussi de proposer des produits sur mesure, ce qui a poussé les managers de ces dernières à repenser leur vision du client et changer de perspective en matière de stratégie et essayer de mieux connaître le client dans l'objectif de le retenir et rendre ses opérations régulières.

Effectivement, pour les entreprises qui activent dans le secteur industriel marqué par certaines caractéristiques, telles que le nombre restreint des clients qui dans certains cas peuvent représenter jusqu'à 50% du chiffre d'affaire de l'entreprise, de plus la rationalité et l'exigence des clients incite l'entreprise à entretenir des relations personnalisées avec ceux-ci, afin d'adapter son offre à leurs exigences.

L'entreprise doit ainsi s'organiser autour d'une stratégie plus orientée client que produisent pour se différencier face à la banalisation de l'offre, autant de défis que seules les entreprises optant pour le CRM (la gestion relation client) sont à même de relever.

La relation client est au cœur des problématiques actuelles en marketing, pour cela nous avons choisi le concept du CRM que nous allons voir dans ce deuxième chapitre qui nous permettra de le comprendre, tout en passant par sa définition, connaître ses composants ses enjeux...etc.

## ***Chapitre II : Le marketing relationnel et la GRC***

---

### **Section 01 : Concepts de base sur le marketing relationnel**

Le terme marketing relationnel est parfois utilisé dans le sens one to one qui a une signification plus étroite puisqu'il distingue les formes de ventes ou de communication individualisées, alors que ce que l'on appelle le marketing relationnel vise un objectif plus large, à savoir la bonne gestion et la valorisation du capital-client de l'entreprise.

Les entreprises ne cherchent pas seulement à améliorer leur relation avec leurs partenaires, mais également de consolider les liens qui les unissent à la clientèle.

Le marketing relationnel repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions et dans tous les aspects de sa vie en fonction du moment et des circonstances.

#### **1.1. Définitions**

Il existe plusieurs définitions du marketing relationnel nous allons citer à titre d'exemples.

*« On peut définir le marketing relationnel comme une politiques et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque ».*<sup>18</sup>

*« Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise ».*<sup>19</sup>

*« Le marketing relationnel doit pouvoir mettre en évidence des objectifs de relations client individualisées par cible d'où peuvent découler avec précision les actions et les moyens adaptés : types d'actions de communication, type de canal utilisé et type d'offre proposée ».*<sup>20</sup>

D'après les définitions précédentes le marketing relationnel est la politique qui englobe tous les moyens et les outils pour établir des relations individualisées avec les clients et les maintenir pour une longue durée pour créer de la valeur et augmenter le bénéfice de l'entreprise.

---

<sup>18</sup> Lendrevie, J., Lévy, J., Lindon, D. « Mercator », 7ème Edition, 2003, P 904.

<sup>19</sup> Kotler, P., Keller, B., Dubois, B., Manceau, D. « marketing management » 13ème édition, Pearson Education, Paris, 2009, Page 178.

<sup>20</sup> Van Laethem, N. « toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005, Page 106.

## ***Chapitre II : Le marketing relationnel et la GRC***

**Tableau N° 01 : les différentes définitions du marketing relationnel dans la littérature:**

| <b>Auteur par ordre chronologique des apports</b> | <b>Définition du marketing relationnel</b>                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Berry (1983)                                      | Attirer, maintenir, améliorer les relations avec les clients.                                                                                                                                                       |
| Czepiel (1990)                                    | Ensemble d'interactions accumulées à travers le temps entre vendeur et acheteur qui donnent lieu à des opportunités favorisant la transformation                                                                    |
| Gronroos (1991)                                   | Etablir, maintenir, et solidifier les relations avec les clients et les autres parties concernées de façon à ce que les objectifs des deux parties se rencontrent.                                                  |
| Evans et Laskin (1994)                            | Approches centrée client ou entreprise cherche à avoir des relations a long terme avec les clients actuels ou potentiels.                                                                                           |
| Gronroos (1994)                                   | Identifier, établir, maintenir, solidifier, et quand cela semble nécessaire, rompre les relations avec les clients et les autres parties concernées de façon à ce que les objectifs des deux parties se rencontrent |
| Gummesson (1994)                                  | Marketing comme un ensemble de relations de réseaux et d'interaction.                                                                                                                                               |
| Wilson(1995)                                      | Développer et maintenir des relations proches, à long terme, mutuellement bénéfiques et satisfaisantes entre individus et organisations.                                                                            |

**Sources :** Salerno et colas ; marketing analyses et perspectives, Edition Vuibert 2007 page 53.

### **1.2. Les spécificités du marketing relationnel**

Le marketing est traditionnellement orienté vers l'acquisition des clients et la réalisation de transaction. Le marketing b to b et le marketing des services ont cherché depuis longtemps à construire des relations satisfaisantes et durables entre entreprises et clients. Cette orientation

## ***Chapitre II : Le marketing relationnel et la GRC***

---

s'est étendue dans l'ensemble des secteurs sous l'effet d'un double mouvement : la pression concurrentielle qui oblige les entreprises à « retenir » leurs clients par des programmes de fidélisation et le développement technologique qui met à la disposition des entreprises des outils de collecte, d'analyse des données, de personnalisation et d'interaction, jusqu'alors inconnus.<sup>21</sup>

### **1.3. Les formes du marketing relationnel**

Le marketing relationnel peut prendre trois formes (le marketing de bases des données, le marketing interpersonnel et le marketing de réseaux).<sup>22</sup>

#### **1.3.1. Le marketing des bases de données**

Pour simplifier, une base de données peut se définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante. Qui peut évoluer, à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres, de nouvelles informations, d'autre part elles conservent tout l'historique de transactions.

Le marketing des bases de données s'intéresse à la création d'une base de données et leur importance.

##### **➤ Créer une base de données**

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

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

##### **➤ L'importance des bases de données**

Avec la saturation progressive des marchés, l'exacerbation de la concurrence nationale et internationale font qu'une nécessité stratégique s'impose désormais : conserver ses clients,

---

<sup>21</sup> Lendrevie.J, Lévy. J, Lindon. D, op.cit, Page 904.

<sup>22</sup> Anne. Juline, « Marketing direct et relation client, Edition Démon, 2004, Page 55.

## ***Chapitre II : Le marketing relationnel et la GRC***

---

pour cela, il est indispensable de les connaître, stocker l'information dont on dispose sur eux, l'analyser, l'enrichir, la mettre à jour, l'exploiter.

Les bases de données sont indispensables en appui d'un marketing efficace au service de l'action commerciale et de création de valeur dans l'entreprise. Dans le domaine de fidélisation, ces mêmes bases de données, au travers des segmentations comportementales, économiques, sociodémographiques, vont permettre d'optimiser les opérations de vente croisées et de multi-souscription.

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

### **1.3.2. Le marketing interpersonnel**

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

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

### **1.3.3. Le marketing des réseaux**

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

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

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

## ***Chapitre II : Le marketing relationnel et la GRC***

Le marketing par réseaux est le moyen le plus simple, le plus rapide et le plus efficace pour développer les ventes de n'importe quelle entreprise, où qu'elle se trouve, quels que soient ses produits et services et quel que soit son marché potentiel.<sup>23</sup>

### **1.4. Les objectifs du marketing relationnel**

Pour établir et maintenir des bonnes relations avec les clients, il faut :<sup>24</sup>

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

**Tableau N° 02 : Les objectifs du marketing relationnel**

| Objectifs vis-à-vis des clients | Moyens d'action                                                       |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Les connaître                   | Base de données (collecte et analyse)<br>.                            |
| Leur parler                     | Revue consommateurs, courrier personnalisé, site web e-mail, ....etc. |
| Les écouter                     | Enquêtes, services clients, centre d'appel, site internet, ...etc.    |
| Les récompenser                 | Carte de point de fidélité, événement privé.                          |
| Les associer                    | Clubs de clients, parrainage, forum, ...etc.                          |

Source : Lendrevie J, Lindon D, Mercator, 11<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, page 850.

<sup>23</sup> Jaun Claude, Boisdevésy, « Le marketing relationnel », Edition D'organisation, Paris 2001, Page 134.

<sup>24</sup> Lendrevie.J, Lévy. J, Lindon. D, op.cit, Page 904.

## ***Chapitre II : Le marketing relationnel et la GRC***

---

### **➤ Connaitre les clients**

Pour pouvoir faire efficacement du marketing relationnel, c'est-à-dire nouer des relations individuelles et interactives avec ses clients, une entreprise doit d'abord les connaître, non pas seulement par leurs noms et adresses, mais par leurs « profils » sous divers aspects.

### **➤ Parler aux clients**

Pour s'adresser à ses clients dans un esprit « relationnel » plutôt que « transactionnel » une entreprise dispose de plusieurs moyens. Elle peut leurs envoyer du courrier, des bulletins d'informations, ou même un véritable magazine (ou revue).

Ces moyens de communication peuvent servir de supports à des actions commerciales ou promotionnelles, mais ils doivent avoir surtout un contenu rédactionnel intéressant et utile pour les clients.

### **➤ Ecouter les clients**

Les relations de l'entreprise avec ses clients doivent être ci possible interactives plutôt qu'à sens unique .elle doit chercher à établir avec eux un véritable dialogue. Pour cela l'entreprise dispose de deux outils principaux. Le premier est constitué par les enquêtes auprès de ses clients, notamment celles ayant pour objet de mesurer leur satisfaction à l'égard de ses produits ou services. Le deuxième est le service consommateurs. Chargé de recevoir et de traiter les demandes d'informations ou les plaintes et réclamations des clients.

### **➤ Récompenser les clients pour leur fidélité**

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

### **➤ Associer les clients à la vie de l'entreprise ou de la marque**

Le marketing relationnel peut enfin se fixer comme objectif de transformer les clients en amis ou même en partenaires de l'entreprise ou de la marque, en les associant activement à sa vie.

L'un des moyens utilisés à cet égard est le club de clients, les membres de ces clubs, outre qu'ils reçoivent à ce titre des informations et des offres promotionnelles, peuvent se réunir pour parler entre eux du produit plus ou moins mythique pour lesquels ils partagent une même passion.

## ***Chapitre II : Le marketing relationnel et la GRC***

---

### **1.5. Les composantes du marketing relationnel**

Il existe selon Ivens et Mayrhofer quatre composantes principales du marketing relationnel qui sont comme suit :<sup>25</sup>

#### **1.5.1. La confiance**

La confiance a été définie différemment selon les auteurs, elle est souvent considérée comme une variable centrale du marketing relationnel et explicative des comportements de prise de décision. Plusieurs auteurs la considèrent comme un facteur critique dans le développement d'une relation, du fait qu'elle renforce la solidité de cette dernière.

#### **1.5.2. L'engagement**

Selon Zaltman et Deshpandé, l'engagement est défini comme un désir continu à maintenir une relation de valeur, d'autres auteurs le décrivent comme étant le désir de développer des relations stables et une bonne volonté de faire des sacrifices à court terme, pour le maintien et la stabilité de la relation. Ce qui place l'engagement au cœur de l'approche relationnelle.

Ces auteurs ont également distingué deux types d'engagement :

- L'engagement affectif : qui se définit comme un lien émotionnel et un attachement du personnel envers son entreprise ou bien du client envers sa marque.
- L'engagement calculé : quant à lui est basé sur le coût et constitue pour le consommateur une nécessité.

#### **1.5.3. La communication**

La communication joue un rôle fondamental dans le développement du marketing relationnel, elle permet un partage et une circulation d'informations entre les parties dans le but de développer la qualité de la relation et de la renforcer. Ainsi la qualité de la communication interne a un effet sur la communication externe, en véhiculant une information correcte et exacte aux clients.

---

<sup>25</sup> Edami. L., « L'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients », université de Québec, Montréal, 2012, Page 09.

## ***Chapitre II : Le marketing relationnel et la GRC***

### **1.5.4. La satisfaction**

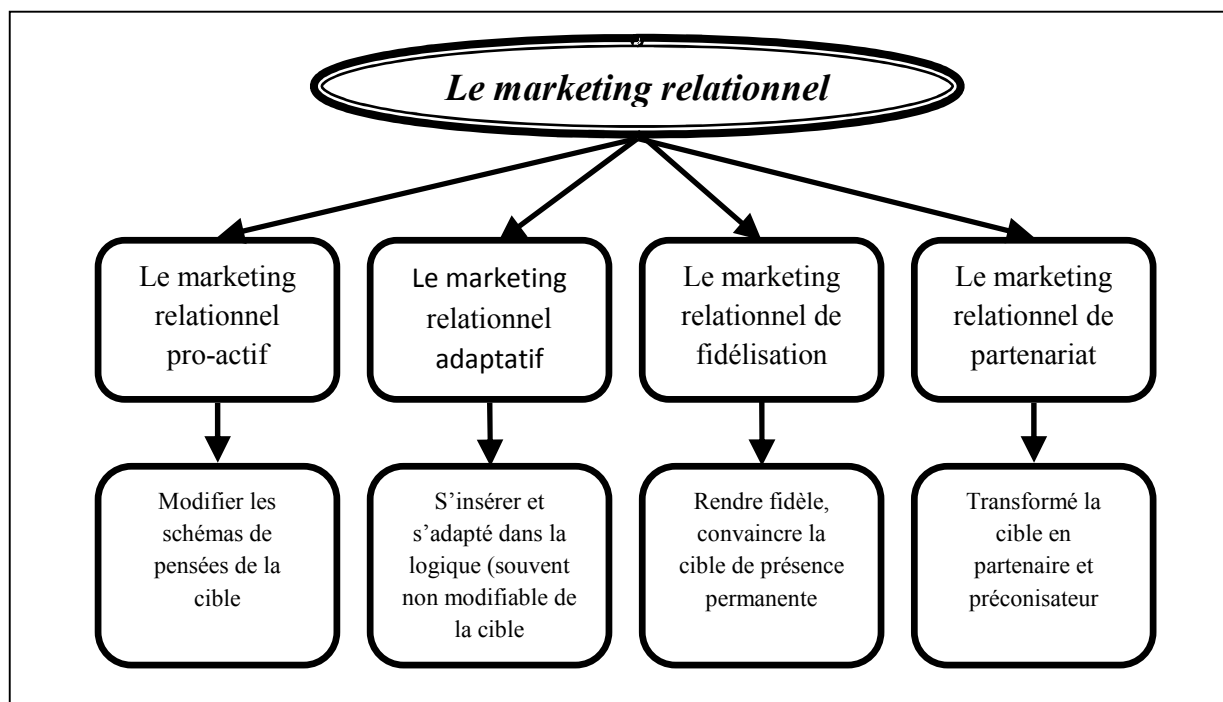
La satisfaction est considérée comme le résultat d'une évaluation entre la valeur perçue et les attentes préalables du client.

De se fait les entreprises cherchant à entretenir une relation durable avec leurs clients, mettent tout en œuvre pour réaliser cette satisfaction, cette dernière représente l'une des composantes principales du marketing relationnel.

### **1.6. Les missions du marketing relationnel**

On peut schématiser les missions du marketing relationnel de la manière suivante :

**Figure N° 06 : Les missions du marketing relationnel**



Source : Anne Julien, « marketing direct et relation client », édition : Demos, 2004, page 24.

Ce schéma présente brièvement les missions du marketing relationnel, ce que nous allons détailler dans la partie qui suit :<sup>26</sup>

#### **1.6.1. Le marketing relationnel de proactif**

Dans sa dimension proactive, le contact de l'entreprise avec la cible a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de recueillir les idées des produits nouveaux.

<sup>26</sup> Anne Julien, « Marketing direct et relation client », Edition Demos, Paris, 2004, Page 24.

## ***Chapitre II : Le marketing relationnel et la GRC***

---

L'entreprise doit aider le client à repérer, à structurer ou à reconnaître ses besoins.

### **1.6.2. Le marketing relationnel d'adaptabilité**

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

### **1.6.3. Le marketing relationnel de fidélisation**

Dans un marketing relationnel de fidélisation, la dimension réactive est très importante.

L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations répondant instantanément aux problèmes, créés en permanence de la valeur pour le client.

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

### **1.6.4. Le marketing relationnel de partenariat**

Dans le marketing relationnel de partenariat, le client est un complice. Ce dernier, travaille en collaboration avec l'entreprise pour satisfaire les attentes du client et mutuellement dénicher les idées de produits nouveaux, créer de la valeur.

Pour conclure, cette section nous pouvons dire que le marketing relationnel repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions et dans tous les aspects de sa vie, en fonction du moment et des circonstances, afin de créer et d'établir une relation privilégiée, stable et rentable, l'entreprise doit connaître ses clients, les écouter, leur parler, les avantager pour leur stabilité et les joindre à la vie de l'entreprise afin de réaliser ces objectifs.

## **Section 02 : La gestion de la relation client**

Au cœur du marketing relationnel se trouve la gestion de la relation client qui permet de personnaliser la prestation et de mieux fidéliser le client.

De nos jours, la concurrence ardue entre les entreprises nécessite que celles-ci mettent en place des techniques pour être plus rapides, plus performantes, et plus percutantes pour leurs cibles. C'est pour cela qu'est née la GRC ou CRM en Anglais.

## ***Chapitre II : Le marketing relationnel et la GRC***

---

Le CRM ce n'est pas une nouvelle notion, car elle reprend à l'ensemble des processus de prospection et de fidélisation existants, c'est une stratégie d'entreprise basée sur les prospects et les clients ; elle est pour objet d'identifier, attirer et conserver les meilleurs clients et d'en retirer un chiffre d'affaire et de la rentabilité.

### **2.1. Définitions de la gestion de la relation client**

« La gestion relation client (GRC ou CRM de l'expression anglaise Customer Relationship management) ; consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soins tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise. »<sup>27</sup>

« La GRC est définie comme étant une démarche organisationnelles qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité ,à travers une pluralité de canaux de contact. Dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et les rentabilités de l'entreprise ». <sup>28</sup>

« Le CRM est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble du point de contacts par une allocation optimale des ressources ». <sup>29</sup>

### **2.2. Les composants de GRC**

Une solution du CRM se construit autour des éléments suivants :<sup>30</sup>

- Les systèmes et les données de back office : *supply-chain*, ressources humaines, comptabilité, finance...
- des bases de données client qui capturent l'ensemble des informations reliées clients, éventuellement unifiées sous la forme d'un *data warehouse*;
- des canaux de relation qui permettent d'interagir avec les clients ou les fournisseurs.
- des accès à des bases de données externes pour enrichir le système d'information;
- des outils de gestion des données qui permettent d'assurer les fonctions stratégiques de pilotage et les fonctions tactiques pour réaliser les actions commerciales:
- des outils de gestion de la connaissance pour transformer la donnée en information.

---

<sup>27</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, op.cit, Page 169.

<sup>28</sup> Lendrevie J, Lévy J, Lindon D, op.cit, Page 937.

<sup>29</sup> Lefebvre René, Venturi Gilles, « la gestion de la relation client », Edition Eyrolles, Paris, 2005, Page 03.

<sup>30</sup> Lefebvre René, Venturi Gilles, op.cit, Page 54-56.

## ***Chapitre II : Le marketing relationnel et la GRC***

---

Nous allons détailler chacun des composants.

### **➤ Les systèmes et les données de back office**

Le CRM intègre notamment les fonctions de gestion des propositions et d'élaboration de devis et de passation des bons de commande. Ces fonctions nécessitent de partager des données et de déclencher des traitements traditionnellement dans le périmètre des ERP que nous qualifierons ici de back office.

### **➤ Entrepôt de données**

La connaissance des clients dépend directement de la qualité et de la richesse des informations les concernant. la constitution de bases de données commerciales et marketing, axées sur la clientèle requiert une collaboration étroite entre les équipes marketing et commerciales. La base de données complétée ou non par des fichiers de production ou par des fichiers externes, permet non seulement de s'assurer du stockage de cette masse d'informations, mais aussi de segmenter les clients et de définir des actions ciblées qui pourront être ensuite dirigées vers les vendeurs.

La conception d'une vision unifiée du client vise à connaître son histoire, son chiffre d'affaire, ses goûts, son potentiel d'achat. Un outil de CRM capture, dans une base unifiée, l'ensemble des données « comptables » mais aussi l'ensemble des interactions effectuées avec les clients et les prospects.

### **➤ Les bases de données externes**

Les données les plus facilement intégrables sont les données sur l'environnement géographique, telles que le nombre d'habitants, le type de logement en B to C ou les données sur le bilans et les secteurs d'activités en B to B .elle permettent de développer des approches « géomarketing » (dis moi où tu habites, je te dirai qui tu es) , ou de déterminer le potentiel du client et donc de déterminer la part du « business » confiée par l'entreprise (part du business confiée sur le business total estimé).

Elles visent à enrichir le profil client pour mettre en œuvre des politiques d'investissements volontaristes sur certaines cibles des clients, jugées plus porteuses.

## ***Chapitre II : Le marketing relationnel et la GRC***

---

### **➤ Les canaux de la relation pour la vente et l'après-vente**

Les clients sont servis au travers de multiples canaux : les points de vente, la force de ventes, les centres d'appels, les mailings et les moyens électroniques tels qu'internet, les serveurs vocaux interactifs (SVI) ou le Minitel.

Le succès d'une stratégie multi-canal nécessite une solide architecture technique et fonctionnelle. Toutes les informations disponibles sur le client doivent pouvoir être partagées entre les différents canaux pour permettre de donner une image cohérente de l'entreprise au client dans toutes les occasions de relation. Le résultat des différents contacts, tels que l'acceptation, le refus, la proposition, doit être intégré dans les processus de relance des clients.

### **➤ Les logiciels d'automatisation du marketing**

Ils permettent de définir et de gérer la mise en œuvre des tactiques de marketing direct : définition des campagnes et des actions, sélection des cibles, extraction des cibles et des groupes témoins, actions conditionnelles soit en fonction des événements propres au client.

## **2.3. Les fonctions de La GRC**

Les fonctions de la GRC sont résumées à : connaître le client, choisir son client, conquérir de nouveaux clients, fidéliser les meilleurs clients.<sup>31</sup>

### **➤ Connaître le client**

L'entreprise doit rassembler les informations lui permettant de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments.

Tous les moyens technologiques existent aujourd'hui pour constituer, gérer et analyser des quantités massives de données. Gérer la relation client consiste à valoriser son capital client, d'un point de vue technique, le CRM implique de capturer, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données clients, collectées en interne ou apurées d'organisations, et de les intégrer dans un data warehouse (entrepôts de données) orienté client.

---

<sup>31</sup> Brown S, << CRM Customer Relationship Management>>, Edition 2006, Page 32.

## ***Chapitre II : Le marketing relationnel et la GRC***

---

### **➤ Choisir son client**

L'étape suivante consiste à analyser ces données avec les technologies les plus évoluées. Le datamining, et l'analyse statistique et à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients, le datamining permet d'analyser et interpréter un gros volume de données de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires en catégories statistiques de formuler des hypothèses.

A partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles elle va fonder sa stratégie opérationnelle. Ainsi, il faut différencier les clients en fonction de leur besoin et de leur contribution au résultat et dialoguer avec eux de manière à diminuer les coûts de la relation commerciale et augmenter l'efficacité. Ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information.

### **➤ Conquérir des nouveaux clients**

La mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de ventes (télévente, commerce, électronique, etc.) créent des opportunités métiers. De nouveaux outils (centres d'appels, configurateur...etc.) permettent aux commerciaux de mieux gérer et d'augmenter leur efficacité en construisant leurs propositions en interaction direct avec le client.

### **➤ Fidéliser les meilleurs clients**

Les programmes de fidélisation bénéficient de nouvelles possibilités technologiques, telles que la mémoire. Le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client en lui proposant une offre encore mieux adaptée à ses besoins. Le vecteur idéal de cette relation est le centre d'appel (*call centre*) qui permet d'orchestrer les éléments de la stratégie client, depuis la base de connaissance qui fournit la vue unique du client nécessaire à cette relation « *on to on* », jusqu'au scénario personnalisé qui guide l'entretien pour lui présenter une offre adaptée à ses besoins.

## **2.4. Les objectifs de la gestion de la relation client**

Nous résumant les buts de la gestion de la relation client comme suit :<sup>32</sup>

---

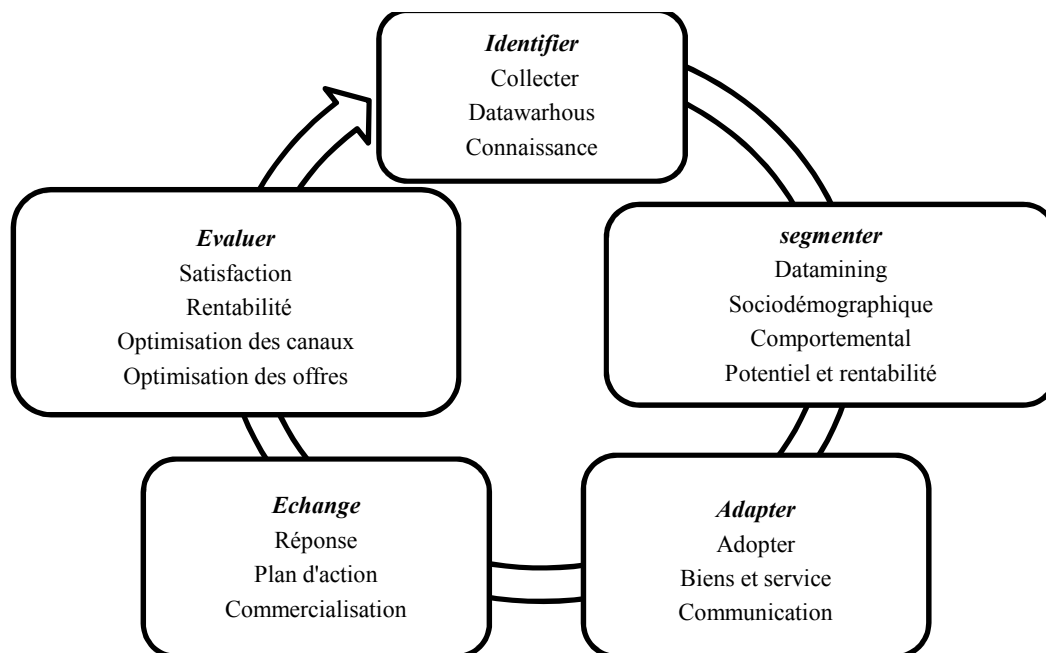
<sup>32</sup> Lefebure René, Venturi Gilles, op.cit, Page 45.

## Chapitre II : Le marketing relationnel et la GRC

- **Pour la force de vente**
  - Aider à la vente ;
  - Accéder à l'intégration des nouveaux vendeurs:
  - Augmenter le taux de transformation :
  - Accélérer les cycles de vente.
- **Pour l'entreprise**
  - Réduire les coûts;
  - Augmenter les résultats;
  - Améliorer la qualité de l'information;
  - Réduire l'attrition;
  - Augmenter la valeur de l'entreprise.
- **Pour le client**
  - Améliorer la qualité des contacts;
  - Améliorer la fidélisation;
  - Faire du client un ambassadeur.

### 2.5. Le processus de la gestion de la relation client

Figure N° 07 : Les étapes du CRM



Source : Lendrevie J, Lévy J, Lindon D, op.cit, Page 939.

## ***Chapitre II : Le marketing relationnel et la GRC***

---

Le processus de la GRC passe par cinq(5) étapes essentiels : identifier, segmenter, adapter, échanger, évaluer.<sup>33</sup>

### **➤ Identifier**

L'identification consiste à collecter des informations sur chaque client, ou du moins ceux qui ont été ciblés dans le plan d'action. Ces informations doivent pouvoir être formalisées intégrées dans une base de données afin que l'entreprise bénéficie d'un mode de connaissance systématique et automatisé des clients.

Les sources d'information sont multiples : questionnaire, force de vente, comptabilité, cartes de fidélité, livraison, service après vente, call center, internet, courrier, base de données externes...les entreprises ont souvent des bases de données partielles et imparfaites, mais elles ne doivent pourtant pas être négligées.

Construire une base de données de client passe par quelques grandes étapes ;

- Auditer les sources d'information actuelles sur les clients, internes ou externes à l'entreprise;
- Evaluer les sources d'information potentielles en termes d'intérêt, de coût et de faisabilité;
- Définir une politique qui systématise la collecte d'information : quels objectifs, quels moyens, quelles récompense (par exemple, pourquoi les clients s'identifieraient-ils aux caisses, pourquoi les salaires prendraient-ils de leur temps pour enregistrer des informations sur les clients ?) ;
- Evaluer la faisabilité de l'intégration des bases de données existantes : il vaut mieux parfois partir de bases de données existantes et dans d'autres cas partir de zéro.

### **➤ Segmenter**

L'identification des clients n'est qu'une première étape ; il faut analyser les données et regrouper les clients. La segmentation sur bases de données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leur comportement.

On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats (petits/moyens/gros clients..), du type de produit achetés, de leur centre d'intérêt exprimé, de

---

<sup>33</sup> Pierre Alard, Pierre Arnaud Guggémos, « CRM et les clés de réussite », Edition D'Organisation, Paris, 2005, Page 9-11.

## ***Chapitre II : Le marketing relationnel et la GRC***

---

leur probabilité calculée de défection, etc. La segmentation par rentabilité est un type de segmentation extrêmement important pour conduire une politique relationnelle.

### **➤ Adapter**

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter le service et la communication auprès des clients. Cette adaptation portée sur les offres, sur les canaux de contact ou encore sur le contenu de la communication. Internet est un canal particulièrement propice à la personnalisation de la communication.

Un site web peut en effet adapter son contenu en fonction du profil du visiteur, reconnaître et accueillir un visiteur identifié (qui aura donné son identité lors d'une visite), proposer des services liés au profil des visiteurs tels que des recommandations personnalisées et enrichir progressivement le profil de l'internaute.

### **➤ Echanger**

Les interactions résultent soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client. Dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique, enverra un e-mail, etc. pour faire une offre au client ou entretenir une relation. Dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise, en appelant un standard téléphonique, en envoyant un courrier ou un e-mail, ou en se rendant dans un point de vente : dans ces derniers cas, l'entreprise doit tirer profit des opportunités de contact en nourrissant la base de données d'informations nouvelles sur le client ainsi qu'en lui proposant en réponse une offre spécifique.

La pertinence de l'interaction est décisive pour la satisfaction du client, une interaction mal conçue, une offre ou une communication mal adaptée et de faible valeur pour le client : elle peut même détruire de la valeur en irritant inutilement le client. Ce dernier peut avoir le sentiment d'une violation de sa vie privée lorsqu'il est reconnu alors qu'il ne se s'y attendait pas ainsi, en appelant un call center, il pourra être étonné de se faire accueillir par son nom. Dans certains cas le respect de la vie privée peut donc conduire à ce que l'entreprise personnalise le message et l'interaction sans que cette personnalisation soit trop visible.

## ***Chapitre II : Le marketing relationnel et la GRC***

---

### **➤ Evaluer**

La relation client se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. De ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle de ce processus.

Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes : indice de satisfaction, taux d'attrition, chiffre d'affaire par client, rentabilité par client, part de client, taux de transformation des courriers ou de bons, taux d'ouverture de newsletters, etc. Au sein de l'entreprise, des résultats partiels et démontrables dans le cadre d'une démarche progressive sont les meilleurs arguments pour faire avancer le dossier de la relation client.

### **2.6. Les avantages et les inconvénients et les contraintes du GRC**

Comme toutes les stratégies marketing, la stratégie CRM offre de nombreux avantages tant pour l'entreprise que pour les clients, mais elle présente aussi des inconvénients liés à plusieurs contraintes.<sup>34</sup>

#### **➤ Les avantages de la GRC**

- Mieux analyser les besoins des clients à partir de son historique centralisé et accessibles par tous les intervenants;
- Exploiter davantage l'échange client-vendeur, les clients n'ont pas tous la même valeur (valeur actuelle et potentielle) : permet d'offrir un niveau de service proportionnel à la valeur de chaque client;
- Augmenter la qualité de service après-vente à travers un suivi auprès du client;
- Fidéliser la clientèle par une attention particulière et en rendant plus élevé le coût de transfert vers un concurrent.
- Réduire les coûts commerciaux et efficacité marketing, par une publicité axée directement au bon endroit et au bon client et permet de mesurer chacune des activités promotionnelles et sélectionner les plus performantes.
- Gain de productivité, un service à la clientèle qui permet aux gestionnaires de suivre en temps réel l'évolution de l'entreprise et réagir à temps;
- Augmenter les parts de marché.

---

<sup>34</sup>Lefebure René, Venturi Gilles, op.cit, Page 43.

## ***Chapitre II : Le marketing relationnel et la GRC***

---

### ➤ **Les inconvénients de la GRC**

- Coûts d'implantation plus élevés (cause d'intégration);
- Haut risque d'échec lors de l'implantation, planification incohérente, absence de méthodologie et intégration des données clients soit ventes, comptabilité, service, centre d'appel ; tous doivent participer et partager et unifier les données, épurer les données, éviter les doublons;
- Résistance aux changements, intervention de tous les niveaux (centre d'appel doit s'affirmer aux nouvelles applications CRM).

### ➤ **Les contraintes de la GRC**

- Implication et formation des utilisateurs;
- Grande capacité de changement de l'organisation:
- Ressources financières;
- Délais d'implantation d'un projet CRM.<sup>35</sup>

## **Section 03 : La fidélisation des clients**

Depuis une dizaine d'années, la fidélisation du client bénéficie d'un intérêt croissant. Désormais, elle est considérée comme l'un des domaines qui préoccupe le plus les entreprises.

Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation cherche à créer une relation pérenne entre le client et l'entreprise. Afin d'y parvenir, elle doit comprendre ses attentes, s'attacher d'une façon durable aux clients qui sont rentables pour elles. Mettre au point une offre de produit et de service adaptée et avantageuse. Il s'agit donc de conserver ses clients et d'établir avec eux une relation durable et renforcée.

Cette section sert à déterminer les concepts de base, les types de la fidélité, nous aborderons aussi les outils et les politiques de fidélisations, aussi la démarche de fidélisation, ainsi les facteurs principaux de la fidélité et le rôle de la fidélisation, enfin la relation entre la satisfaction et la fidélisation.

### **3.1. Définitions de la fidélité et la fidélisation**

Il est nécessaire de bien distinguer la différence qui existe entre la fidélité et la fidélisation.

---

<sup>35</sup> Lendrevie J, Lévy J, Lindon D, op. Page 943.

## **Chapitre II : Le marketing relationnel et la GRC**

---

### **3.1.1. Définition de la fidélité**

*« La fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée car non aléatoire (non spontanée) exprimée dans le temps par une entité de décision, considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision ».*<sup>36</sup>

A partir de cette définition, nous constatons que la fidélité nécessite qu'un comportement d'achat répété résultant de plusieurs consommateurs antécédents et variables qui se complètent mutuellement (trois ou quatre achats successifs sont généralement admis pour qualifier un comportement fidèle).

### **3.1.2. Définitions de la fidélisation**

Fidéliser consiste à réduire, si possible éliminer, tous les motifs d'insatisfaction des principaux clients, et cela à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de service ainsi que le produit.

*« Ensemble des techniques visant à établir un dialogue continu avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client. »*<sup>37</sup>

*« La fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée réactive et axée sur le long terme ».*<sup>38</sup>

Homburg et Bruhn (1998) définissent la fidélisation de la manière suivante : *« la fidélisation intègre toutes les actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec ce client. »*<sup>39</sup>

## **3.2. Les types de fidélité**

La fidélité se décompose principalement selon le comportement de la clientèle. Elle est reliée à des attitudes et exprime un état psychologique du client. On parle de fidélité absolue « je

---

<sup>36</sup> Lars Mayer-Waarden « la fidélisation client », Edition Vuibert, Paris, 2004, Page 63.

<sup>37</sup> Kotler. P, Keller. B, Dubois. B, Manceau. D, op.cit, Page 326.

<sup>38</sup> Claeysen. Y, Deydier. A, Riquet. Y, « le marketing client multi-canal », 3ème édition, Edition Dunod, Paris, 2011, Page 129.

<sup>39</sup> Lars Mayer-Waarden, op.cit, Page

## ***Chapitre II : Le marketing relationnel et la GRC***

---

fais tous mes achats dans cette enseigne », de fidélité relative « je choisis souvent cette marque », ou de fidélité passive « de toute façon je n'ai pas le choix ». <sup>40</sup>

### **3.2.1. La fidélité absolue ou relative**

Comme l'indique son nom, la fidélisation absolue est la fidélisation que les responsables conçoivent et cherchent à obtenir. Mais, le plus souvent le client qui effectue la plus grande partie, ou du moins une partie importante de ses achats chez l'entreprise est considéré fidèle, cette fidélité est dénommée la fidélité relative.

### **3.2.2. La fidélité passive ou active**

La fidélité passive : le client achète toujours la même marque ou va voire toujours le même fournisseur, parce que, pour lui c'est le comportement le plus facile.

La fidélité active : elle résulte d'une conviction, d'un véritable attachement ou d'une véritable préférence (relationnelle et/ou affective) d'un client pour une marque ou un fournisseur. Elle est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive. <sup>41</sup>

### **3.2.3. La fidélité offensive ou défensive**

Une des finalités de la fidélisation offensive consiste à agir et à modifier les comportements des clients de manière à accroître leur valeur actualisée. La fidélisation offensive passe par deux niveaux d'actions.

- Accroître la valeur relationnelle : vise à tisser des liens, à redonner du sens à l'acte d'achat, à replacer l'individu au centre du processus de communication.
- Accroître le flux de transactions pour satisfaire le client à chaque expérience qui est supposée être une attitude positive.

### **3.2.4. La fidélité relationnelle**

La fidélité relationnelle représente un processus en développement au cours duquel les apports de chacun des deux partenaires, renforcent leur fidélité mutuelle. La fidélité relationnelle doit donc se manifester par une relation de coopération sur le long terme. Le consommateur ne représente plus qu'un simple acheteur du produit ou utilisateur du site, mais

---

<sup>40</sup>Lehu Jean-Marc, « Stratégie de fidélisation », Edition d'Organisation, Paris, 2007, Page 207.

<sup>41</sup> Lendrevie J, Lévy J, Lindon D, op. Page 871.

## ***Chapitre II : Le marketing relationnel et la GRC***

---

plutôt un véritable partenaire avec qui il est possible de coopérer et qui acceptera de faire des sacrifices sur le court terme.

### **3.3. Les outils de fidélisation**

Les outils ou techniques de la fidélisation devraient inclure toutes les techniques utilisées dans une politique relationnelle. On donne cependant dans les milieux du marketing un sens plus restrictif au terme de technique de fidélisation, puisqu'elles recouvrent en fait les tactiques de récompense.<sup>42</sup>

#### **3.3.1. Les programmes d'accueil**

Ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué, à passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation. Plus le démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise.

#### **3.3.2. Lettres d'information, consumer magazines, sites Web et application**

Ces rendez-vous réguliers, sous forme de lettres, de magazines, de newsletters électroniques qui renvoient vers un site, d'applications sur Smartphone sont des moyens d'information ou de conseil. Ils doivent être intéressants, utiles et valorisants pour les clients. Ces supports sont souvent associés aux cartes de fidélité ou aux clubs de clients. Internet a profondément transformé ces outils, d'une part en réduisant les coûts de diffusion, d'autre part en les enrichissant par du contenu multimédia.

#### **3.3.3. Les blogs et réseaux sociaux**

Avec les blogs et les réseaux sociaux, il est possible d'aller plus loin que les sites Web traditionnels, qui par rapport aux magazines, ajoutaient déjà du contenu multimédia et des services. Ils favorisent les échanges interactifs entre l'entreprise et ses clients et entre les clients eux-mêmes.

---

<sup>42</sup> Lendrevie J, Lévy J, Lindon D, op, Page 592-597.

## ***Chapitre II : Le marketing relationnel et la GRC***

---

### **3.3.4. Les coupons et e-coupons**

Ces outils de promotion ont pour objet de fidéliser les clients, soit à l'enseigne, soit à une marque. Les coupons peuvent être envoyés dans le cadre d'un programme de fidélisation ou distribués avec les produits ou le ticket de caisse (réduction pour un nouvel achat). Les e-coupons, coupons qu'on imprime ou qui sont envoyés sous forme de code-barres sur son Smartphone connaissent un très grand essor, suivant en cela la part croissante du digital dans le CRM et le marketing direct. Des programmes comme ceux du Clubcard Tesco les utilisent abondamment par le biais de leurs appli.

### **3.3.5. Les cartes de fidélité**

Les cartes de fidélité recouvrent souvent les programmes à points, mais leur champ d'action est plus large. En effet, elles ne délivrent pas seulement des points et des récompenses selon le niveau d'achat, elles, donnent également lieu à des services réservés, à des opérations spéciales, à des promotions particulières.

### **3.3.6. Les clubs**

Les clubs ont pour objet :

- De fidéliser les meilleurs clients, voire de les fidéliser ;
- De renforcer et de valoriser l'image de l'entreprise ;
- De développer l'activité ;
- D'améliorer la connaissance des clients et de nourrir les bases de données.

L'objet d'un club n'est pas nécessairement de regrouper le plus de clients possibles, mais de renforcer les liens entre les clients et l'entreprise : la fidélisation s'inscrit dans le relationnel. A ce titre, beaucoup d'entreprises choisissent de développer leur politique de club uniquement avec leurs meilleurs clients, ou d'établir différents clubs en fonction du niveau de dépenses des clients.

### **3.3.7. Les programmes anti-attrition**

Ces programmes prévoient des actions à mener quand le client veut se désabonner ou fermer son compte. De plus en plus, les programmes de fidélisation sont conçus pour déclencher des actions particulières dès que des indicateurs de comportement (comme une baisse de

## **Chapitre II : Le marketing relationnel et la GRC**

consommation, ou un faisceau d'indices qu'on appelle dans le jargon inimitable du marketing : scoring prédictif de churn), permettent de prévoir la future infidélité des clients. Les actions peuvent prendre la forme d'un appel téléphonique, d'une offre promotionnelle, de propositions commerciales, etc.

### **3.4. La démarche de la fidélisation**

La fidélisation est une démarche qui aspire à développer progressivement une variable relation de confiance avec le consommateur. Elle est le résultat d'une démarche stratégique de la part de l'entreprise, est simplement synonyme d'actions visant à offrir un avantage au consommateur visé.

On peut résumer ces principes dans la figure suivante :

**Figures N° 08 : Les étapes principales de la démarche de fidélisation**



**Source :** LEHU Jean-Marc, « stratégie de fidélisation », paris ; Edition d'organisation, p74.

Ce schéma représente les étapes de la démarche de fidélité qui seront expliqué ci-dessus :

#### **➤ 1ère étape : identifier**

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise : <sup>43</sup>

- Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciations de l'ensemble des consommateurs/clients de l'entreprise...)
- Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication...)
- Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur...)

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

<sup>43</sup> LEHU Jean-Marc, op.cit, Page 74.

## ***Chapitre II : Le marketing relationnel et la GRC***

---

clients auxquelles l'entreprise s'adresse, afin de pouvoir leur offrir l'avantage Ad hoc, et donc de leur appliquer éventuellement des techniques de fidélisation spécifiques.

### **➤ 2<sup>ème</sup> étape : Adapter**

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.<sup>44</sup>

### **➤ 3<sup>ème</sup> étape : Privilégier**

La troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, 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 consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège.

Non que le marketing aspire à restaurer ce que la Révolution a aboli ; contexte, objectifs et protagonistes sont de toutes les manières très différents. Mais qu'est-ce qu'un privilège en fait ? Une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut, certes. Mais dans l'optique de la démarche marketing qui nous intéresse ici, c'est surtout simplement un avantage que les autres n'ont pas. Les « autres » étant ici les non consommateurs du produit ou de la marque concernés.

### **➤ 4<sup>ème</sup> étape : Contrôler**

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, 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

---

<sup>44</sup>Ibid, Page 75.

## ***Chapitre II : Le marketing relationnel et la GRC***

mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement.

### **➤ 5ème étape : Évoluer**

Le but de la cinquième étape n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité. 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 consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser.

### **3.5. Les facteurs de la fidélité**

Les facteurs ayant une influence sur la fidélité peuvent être classés en trois catégories, auxquelles correspondent des moyens d'action marketing distincts.<sup>45</sup>

**Tableau N° 03 : les facteurs de la fidélité et les moyens d'action marketing correspondants**

| <b>Facteurs contribuant à la fidélité</b>           | <b>Moyens marketing correspondants</b>                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Facteurs externes (d'environnement)                 | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Politique de distribution et de force de vente</li><li>▪ Politique promotionnelle</li><li>▪ Barrières à la sortie</li></ul> |
| Satisfaction à l'égard du produit ou du service     | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Politique de produit</li><li>▪ Politique de prix</li><li>▪ Communication produit</li></ul>                                  |
| Attitudes à l'égard de la marque ou de l'entreprise | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Communication de marque</li><li>▪ Communication corporatif</li><li>▪ Force de vente-marketing relationnel</li></ul>         |

**Source :** LEHU Jean Marc « stratégie de fidélisation », Paris : Edition d'Organisation, 2002.

<sup>45</sup> Didier Noye, « Pour fidéliser les clients », INSEP, Edition 2000, Page 70.

## ***Chapitre II : Le marketing relationnel et la GRC***

---

### **3.5.1. Les facteurs externes (ou d'environnement)**

Les facteurs externes de la fidélité sont ceux qui ont pour effet de rendre matériellement plus facile les comportements de fidélité ou plus difficiles les comportements d'infidélité.

### **3.5.2. Le facteur satisfaction client**

Le deuxième facteur important de la fidélité est la satisfaction du client à l'égard du produit ou du service : plus un client est satisfait du produit qu'il a acheté, plus il a de la chance de le racheter ultérieurement. En revanche qu'un client satisfait sera toujours un client fidèle.

### **3.5.3. Les attitudes affectives à l'égard des marques ou des fournisseurs**

Généralement, dans tous les secteurs d'activités, les marques et les entreprises soucieuses d'assurer une fidélité solide et durable de la part de leurs clients qui ont intérêt à créer chez eux des attitudes de sympathie et de confiance.

### **3.5.4. La satisfaction des consommateurs**

Considéré comme une condition nécessaire à la création de la fidélité. L'entreprise doit pouvoir répondre à toutes les attentes, les besoins, les désirs du client afin de bien le satisfaire dans l'espoir de le fidéliser. La satisfaction est le résultat de l'écart entre les attentes du client et sa perception quant à la prestation de l'entreprise. Quand la qualité de la prestation de l'entreprise rejoint ou dépasse les attentes du client, l'écart est positif de manière que le client achète de façon fréquente et périodique les produits de la dite entreprise.

### **3.5.5. L'image**

L'image est la manière dont celui-ci est défini dans la mémoire des consommateurs, d'une part, par les qualités fonctionnelles, et d'autres parts par des attributs psychologique.

### **3.5.6. Le prix**

Le prix peut être considéré comme un indicateur du sacrifice nécessaire pour acheter un produit et aussi comme un indicateur du niveau de qualité du produit (service). En ce qui est l'augmentation du prix est généralement significatif sur la perception de la qualité des produits et des services. Donc le prix est un élément déterminant pour rendre les clients fidèles.

## ***Chapitre II : Le marketing relationnel et la GRC***

---

### **3.6. Le rôle de la fidélisation**

La fidélisation est une stratégie qui consiste à identifier les meilleurs clients avec une VAC élevée, à les maintenir grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme, pour accroître leur rendement.<sup>46</sup>

#### **3.6.1. Identifier et sélectionner les clients**

La sélection des meilleurs clients passe par leur identification, ce qui nécessite des bases de données marketing et leur segmentation. L'analyse de la VAC permet d'optimiser les ressources en vue d'une augmentation de la valeur du portefeuille clients en fixant les investissements nécessaire à l'acquisition ainsi qu'à la fidélisation en fonction du potentiel de développement. L'analyse des cycles de vie et du comportement d'achat passé permet de donner une allure individualisée à la relation en fonction des besoins du client et avantages recherchés.

#### **3.6.2. Maintenir la clientèle et construire une relation forte**

Après avoir segmenté et sélectionné les clients, le point central devient l'établissement d'une relation durable, interactive et individualisée entre le consommateur et le fournisseur car, selon le paradigme du marketing relationnel, la fidélisation ne peut pas être atteinte uniquement par la préférence pour la marque, ni même par la satisfaction ponctuelle à l'égard des produits. C'est alors une relation de confiance, d'engagement et d'attachement, des valeurs essentielles qui contribuent à renforcer un lien affectif entre l'entreprise et le client. Les bases de données marketing, enregistrant les comportements d'achat par les cartes de fidélité, permettent de connaître de plus en plus précisément les besoins individuels et de les satisfaire dans une approche de personnalisation de masse (*mass customization*).

#### **3.6.3. Intensifier les achats**

La fidélisation vise à conserver la base de clients et à intensifier des schémas d'achat répété des clients, en augmentant la fréquence de visite, les paniers et en diminuant le répertoire marques ou enseignes concurrentes.

---

<sup>46</sup> Lars Mayer-Waarden, op.cit, Page 27-28.

## ***Chapitre II : Le marketing relationnel et la GRC***

---

Le marketing multi canal, en multipliant les moyens de contact et les canaux de distribution, permet aux entreprises de se rapprocher des clients. Le principe général consiste à centraliser des informations structurées sur le client pour mieux anticiper les événements et le bon moment, le canal optimal et le bon prétexte pour le prochain contact ou la prochaine action leurs comportement d'achat.

### **3.7. La relation entre fidélité et satisfaction**

La relation entre la satisfaction et la fidélité a fait l'objet de nombreuses études, plusieurs chercheurs rapportent une relation linéaire entre la satisfaction et la fidélité, elle se trouve ainsi associée à une plus grande fidélité de la part des consommateurs.

La satisfaction à un effet indirect via l'attitude postérieure à la consommation sur les intentions de rachat rapporte des effets directs et indirects via la qualité perçue du service de la satisfaction sur la fidélité, en bonne logique, on peut penser alors qu'un client satisfait va être un client fidèle.

Cela est loin d'être vérifié par les faits, ce n'est pas la satisfaction du consommateur, mais bien sa fidélité qui explique le succès de certaines entreprises de services.

La fidélité signifie que les consommateurs sont tellement satisfaits du produit d'une entreprise qu'ils deviennent les promoteurs de la marque, ils étendent alors leur fidélité à tous les produits de la firme.<sup>47</sup>

Dans cette section, nous avons pu constater que la notion de fidélisation est plus complexe que ce que l'on veut croire. Il existe différents facteurs de fidélité, différentes outils de fidélisation. Aujourd'hui la fidélisation des clients est la plus grande préoccupation des entreprises. Cette récente prise de conscience de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile est coûteuse.

---

<sup>47</sup> Crié Dominique, « Rétention de clientèle et fidélité des clients », Décision Marketing, N°7, 1996, Page 30.

## ***Chapitre II : Le marketing relationnel et la GRC***

---

### **Conclusion**

Pour conclure ce chapitre en doit apprécier que le marketing relationnel sert à conquérir, comprendre, sensibiliser et même fidéliser le client, cela en utilisant la gestion de relation client qui se considère comme un élément principale pour établir des fortes relations avec les clients et le consommateur.

La relation client occupe une place grandissante dans les entreprises. En effet, pousser par la logique de développement rapide dictée par une demande de plus en plus exigeante et une concurrence de plus en plus forte, les entreprises déploient autant d'énergie pour développer des produits innovants que pour gagner de nouvelles parts de marché, tout en fidélisant à grand échelle, une clientèle historique très courtisée.

La fidélisation et la gestion de la relation client sont aujourd'hui pour de nombreuses entreprises des priorités pour contrer la concurrence. Elles s'inscrivent dans des démarches visant à retenir les meilleurs consommateurs et justifient des investissements considérables.

## ***Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM***

---

### **Introduction**

Cette partie de notre travail sera consacrée à l'application de la gestion de la relation clients au sein de l'entreprise ENIEM, mais aussi, à l'étendue de son application et de son déroulement dans cette entreprise, et ce, grâce à une étude suivie, et les résultats obtenus. Dans la première section de ce chapitre nous présentons, de manière générale l'entreprise ENIEM, par plusieurs volets, telles que, les données générales, techniques, économique, et financières. Dans la deuxième section, nous essayons de décrire la méthode de déroulement de la gestion des relations client au sein de entreprise, la troisième section, quant à elle, aborde une étude suivie par une enquête à travers la distribution d'un questionnaire auprès des clients de l'entreprise ENIEM, rédigé par nos soins, dans le but de retenir les résultats d'application de la GRC au sein de l'ENIEM, par les réponses obtenues de l'échantillon étudié. A la fin de ce chapitre, nous tenons à présenter les suggestions remises par les clients interrogés, suivies par quelques recommandations, d'ailleurs c'est ce qui va aider l'entreprise à améliorer son activité en terme de qualité et quantité de production, et en terme de ses relations avec ses clients afin d'enrichir son portefeuille client, autrement dit, ce qui lui offre un profil de plus en plus important.

## ***Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM***

---

### **Section 01 : présentation de l'entreprise ENIEM**

Cette section est conçue pour donner un aperçu général sur l'entreprise ENIEM de la wilaya de Tizi-Ouzou. Cet aperçu comporte les éléments relatifs à la création de cette entreprise, ses missions, son organisation et les différents services qui la composent.

#### **1. Aperçu général sur l'entreprise ENIEM**

En plus des éléments relatifs à son métabolisme, sa création, sa mission et ses objectifs, nous allons nous intéresser à son mode d'organisation induit par sa segmentation en centres d'activités stratégiques.

Actuellement, l'ENIEM est segmentée en trois domaines d'activités stratégiques. Cette structure permet de donner à chaque domaine une autonomie de fonctionnement pour lui assurer une meilleure possibilité d'affectation des ressources, les rationalisés et les optimisés pour garantir sa compétitivité et assurer son développement.

#### **1.1. Création de l'ENIEM**

L'ENIEM a évolué dans un environnement où la contrainte budgétaire n'existait pas et l'objectif de rentabilité n'a jamais été une priorité. Les objectifs sociaux ont de tout les temps dominé. Mais, les dernières transformations qu'a connues l'économie algérienne, caractérisées par le passage progressif à l'économie de marché et la libéralisation du commerce extérieur, font que le marché des entreprises nationales devient de plus en plus concurrentiel. De ce fait, l'ENIEM se trouve obligée de tracer une stratégie de défense qui lui permette de faire face à la concurrence.

##### **1.1.1. Historique (présentation et définition)**

ENIEM (entreprise nationale des industries de l'électroménager) est une entreprise publique économique qui a été créée en 1983 à partir de fonctions déjà existantes au sein de l'entreprise mère SONELEC (société nationale de fabrication et de montage du matériel électrique et électronique, Créée en 1974).

Au plan juridique, l'ENIEM a été transformée en octobre 1989 en société par action (SPA) détenues à 100% par l'Etat avec un capital social de 2 957 500 000 DA, révisé en date de 04/07/2007 pour être 10 279 800 000 DA.

En juin 1998, l'ENIEM fut la première entreprise à l'échelle nationale à obtenir la certification pour la norme internationale ISO 9002 (organisation internationale de normalisation model pour l'assurance de la qualité en production, installation et prestations

## ***Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM***

---

associés) auprès d'AFAQ, certificat qu'elle vient de renouveler avec QMI (Canada). Elle détient maintenant les certifications ISO 9001/2008 QUALITE et ISO 14001/2004 ENVIRONNEMENT.

En 2007, l'ENIEM figurait parmi les treize entreprises nationales que la banque d'affaires espagnoles Santander était chargée de privatiser, mais en l'absence d'éventuels repreneurs parmi le privé, national ou étranger, le gouvernement a décidé de la garder dans son giron du coup, l'entreprise qui a frôlé la fermeture en 1999 faisait partie des 250 entreprises publiques sélectionnés par le gouvernement pour effacer leurs dettes, une dette évaluée à 17.5 milliards de dinars dont 14.5 milliards de découvert auprès des banques en ce qui concerne l'ENIEM.

Au fil des années et après avoir surmonté à des crises ininterrompues, l'ENIEM a récupéré l'image de marque de ses produits. Une tâche "herculéenne". Pour celle qui fut le fleuron de l'industrie des produits blancs en Afrique, l'ENIEM dispose aujourd'hui d'à peu près 2000 travailleurs et garde encore une part de marché assez conséquente malgré la prédominance et l'hégémonie dans le pays de marques étrangères.

### **1.1.2. La situation géographique**

L'ENIEM regroupe la plus grande partie de son activité au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou et concentrée au niveau de la zone industrielle d'Oued-Aissi :

- Son siège social (direction générale) est situé au boulevard STITI Ali de Tizi-Ouzou ;
- Le CAM (Complexe d'Appareils Ménagers) situé à Oued-Aissi segmenté en CAS (Centre d'Activité Stratégique) ;
- L'unité commerciale se localise à Oued Aissi ;
- Unité lampe de Mohammedia, actuellement filialisée en FILAMP, et l'unité EIMS Miliana de production sanitaires (lavabos, baignoires, éviers).

### **1.1.3. Métabolisme de l'ENIEM**

L'organisation structurelle selon les centres d'activité stratégiques de l'ENIEM se présente comme suit :

- Le siège social (stratégie globale) ;
- Le complexe d'appareils ménagers (CAM) ;
- L'unité commerciale ;
- La filiale FILAMP (production de lampes électriques) ;

### ***Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM***

---

- La filiale EIMS de production de sanitaires (Production de lavabos, baignoires, éviers).

La restructuration du complexe industriel d'appareils ménagers 1998 a donné lieu à son recentrage stratégique, organisation en trois unités de production spécialisées par produit et une unité de prestation technique de tous services UPT:

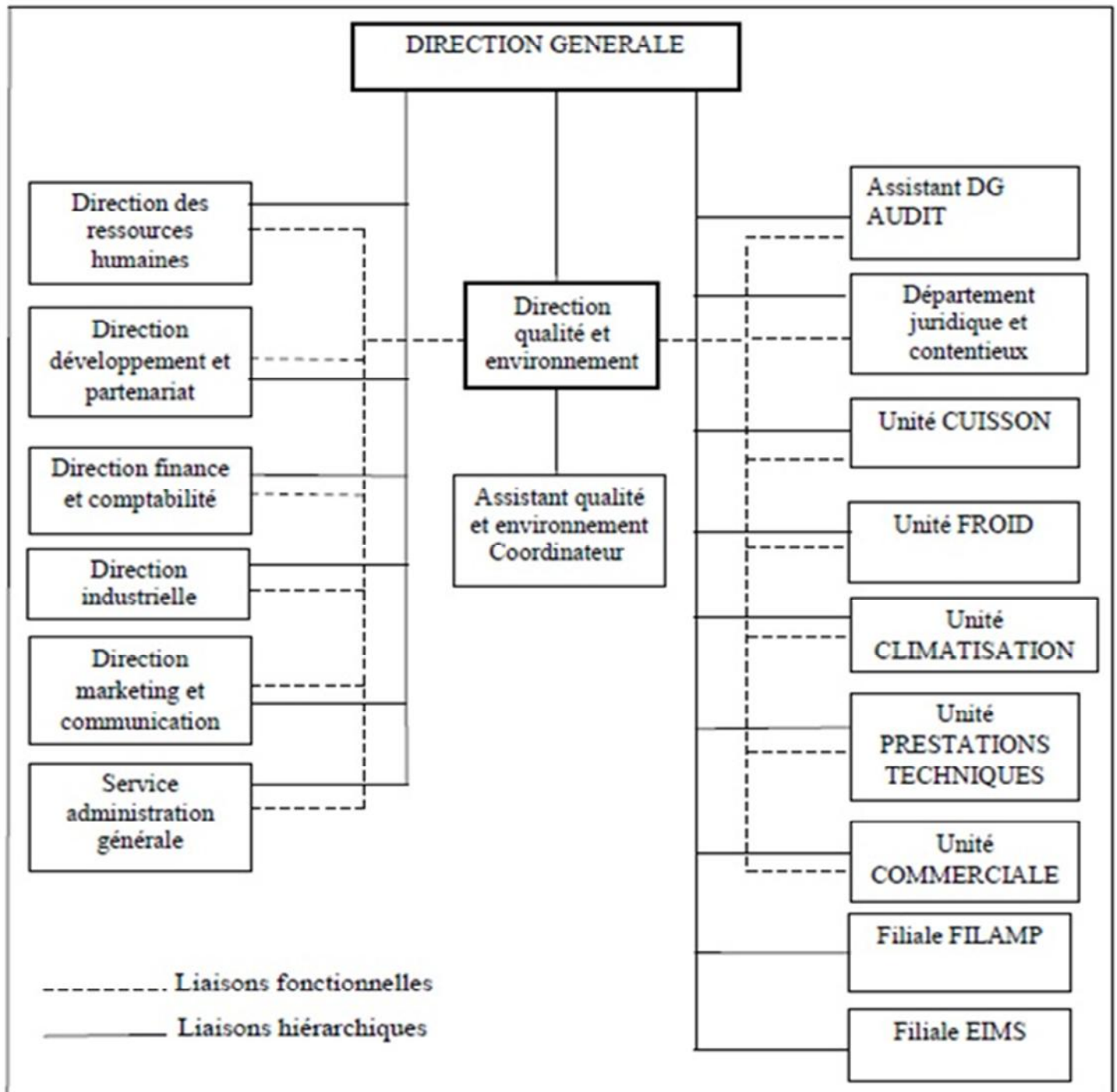
- **L'unité froid**, cette unité est spécialisée dans la fabrication d'une large gamme de produit froid (réfrigérateurs, congélateurs, conservateurs) ;
- **L'unité cuisson**, cette unité est spécialisée dans la fabrication d'une large gamme de produit de cuisson (cuisinières, plaque de cuisson) ;
- **L'unité climatisation**, cette unité est spécialisée dans la fabrication d'une large gamme de produit de conditionnement de l'air (climatiseurs, armoires de climatisation, machine à laver, chauffe bain, radiateurs a gaz) ;
- La filiale de Miliana (EIMS), qui s'en charge de la production des produits **sanitaires** à Khmis Miliana (lave à bout, levier de cuisine) ;
- La filiale **FILAMP** (production de lampes électriques) ;
- **L'unité prestation technique**, dont le travail qu'on lui confère est de fournir des prestations et une assistance technique, des services nécessaires et un savoir faire on accompagnant les unités de production afin d'assurer un bon fonctionnement, tel que :
  - Maintenance et réparation des outils le chaines de production et des moules ;
  - Conception et fabrication de pièces de rechange mécanique ;
  - Conception et réalisation d'outillage ;
  - Gestion des énergies et des fluides ;
  - Gestion du système informatique, mise à jour du logiciel et réparation, etc.

La figure N°09, fait une représentation le métabolisme de l'ENIEM, suivant les liaisons organisationnelles adéquatement réparties au bon fonctionnement de l'entreprise:

- Liaisons fonctionnelles,
- Liaisons hiérarchiques.

### Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM

Figure N°09: Organigramme de l'ENIEM



source:Direction Générale de l'ENIEM;2013

## ***Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM***

---

### **1.2. Champs d'activité et stratégie globale de l'ENIEM**

A sa création, son champ d'activité consistait en la production, le développement et la recherche dans le domaine de l'électroménager tels que :

- Les appareils de réfrigération (réfrigérateur, congélateur) ;
- Les équipements de climatisation ;
- Les appareils de lavage et de cuisson
- Thermoformage.
- Injection plastique,
- Fabrication de pièces métalliques.
- Assemblage<sup>48</sup>.

Elle assure également la commercialisation de ses produits et les services après vente émanant de ces derniers. Mais, actuellement elle a arrêté la production du petit appareil ménager, il ne lui reste que le grand appareil ménager et la production de produits sanitaires au niveau de l'unité EIMS.

La restructuration et l'évolution organisationnelle de l'entreprise ENIEM au niveau du complexe d'appareils ménagers en domaines d'activités stratégiques (DAS) était justifiée par le centre des techniques de l'information et de communication (CETIC) comme suit :

➤ Les produits de l'ENIEM sont homogènes, fabriqués en très grandes quantités et distribués sur tout le territoire national et sont différents sur le plan technologique ; qui s'adressent à des marchés qui peuvent nécessiter des adaptations particulières à chaque produite une concurrence accrue.

➤ La segmentation en trois DAS s'est fait à partir des métiers technologiques et les facteurs clés de succès propres à chaque métier dont l'entreprise maîtrise, lui confèrent des gains de productivité. Les produits qui font appel aux mêmes métiers sont regroupés dans le même DAS.

➤ Son excellence en termes de maîtrise de ses métiers technologiques pour la fabrication de ses produits : transformation de la tôle, transformation plastique, transformation de tubes et fils, soudage, traitement et revêtement de surfaces, moussage, contrôle qualité des produits, maintenance des équipements et des moyens de production, production et distribution des

---

<sup>48</sup>ENIEM, direction de la gestion industrielle 2015

## ***Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM***

---

utilités, production et distribution d'eau chaude et surchauffée ainsi que d'air comprimé, distribution de gaz (cyclopentane, azote, argon), contrôle et analyse, chimie, métallurgie, essais produits, fabrication mécanique, traitement thermique, fonctions de soutien technique<sup>49</sup>. Pour faire face à ses problèmes d'ordre organisationnels et financiers, dans le souci de rationaliser les dépenses et l'optimisation des facteurs de production, l'ENIEM a opté pour une stratégie globale de recentrage sur le métier de base qui permet d'orienter les ressources disponibles et des efforts sur un domaine restreint que l'entreprise maîtrise, permettant le renforcement des activités maintenues dans le portefeuille. Dans la segmentation stratégique d'une entreprise ces sous-ensembles sont appelés domaines d'activités stratégique (DAS). Ces derniers sont des sous ensembles d'activités d'une entreprise qui ont des facteurs clés de succès semblables et qui partagent des ressources et des savoir-faire :

- Le froid,
- La cuisson,
- La climatisation.

Aujourd'hui, L'ENIEM a concentrée ses efforts sur le renforcement de sa stratégie de recentrage en se focalisant sur les domaines d'activités maintenus et en suivant une politique rigoureuse en matière de réduction des coûts :

- l'élargissement de la gamme des produits qui se fait surtout en faveur des produits de montage qui génèrent des marges bénéficiaires plus importantes dû aux coûts de revient moins élevés;
- L'utilisation optimale des capacités de production ;
- de profiter du taux d'intégration atteint dans certains de ses produits ;
- les économies d'échelle de fabrication et les économies monétaires d'approvisionnement qui peuvent être générée par la grande taille de l'entreprise ;
- La réduction des volumes de stock,
- La réduction des coûts de non qualité (rebuts, coûts de la garantie, les retouches, les coûts de prévention).

### **1.3. Mission**

La mission de l'ENIEM consiste dans la conception, fabrication, l'assemblage, la commercialisation et l'assurance du service après vente des produits électroménagers.

---

<sup>49</sup>ENIEM, direction de la gestion industrielle2015

## ***Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM***

---

L'ENIEM a évolué dans un environnement où la contrainte budgétaire n'existait pas et l'objectif de rentabilité n'a jamais été une priorité. Les objectifs sociaux ont de tout temps dominé et la législation avantageait les valeurs sociales (la stabilité sociale, le maintien de l'emploi, augmentation des salaires,...).

Aujourd'hui, l'ENIEM se met sur un autre chemin, où la rentabilité constitue l'objectif ultime de toute l'entreprise. Elle affiche les objectifs suivants :

- Le maintien de sa position concurrentielle sur le marché national en améliorant la qualité de ses produits et en suivant l'évolution du marché ;
- La réalisation d'une rentabilité financière en augmentant le chiffre d'affaires et en réduisant les coûts.

Les produits s'adressent à des marchés qui peuvent nécessiter des adaptations particulières à chaque produit qui sont fortement concurrencés.

### **1.4. Objectif**

#### **➤ Production**

Satisfaction des besoins de la demande intérieure avec adaptation des produits aux conditions du marché Algérien, diminution des coûts, réduire les rebuts, augmenter la valeur de la production, modernisation de la production, utiliser les capacités de sous-traitance, transformer les relations de négociation avec les firmes étrangères en véritable relations industrielle via les licences ou le partenariat.

#### **➤ Commercialisation**

Couverture du territoire nationale, proximité, organisation des ventes, améliorer les efforts au niveau des services après vente, formations dans la maîtrise du circuit commercial, notoriété des marques, pérennité de l'image, une plus grande disponibilité des ressources commerciales et du management.

Accroître la satisfaction des clients, diversifier les produits, améliorer les compétences du personnel, améliorer le chiffre d'affaire.

#### **➤ Marketing**

Adaptation du Marketing aux réalités Algériennes et pas seulement un prolongement du marketing international des firmes étrangères, meilleure connaissance du marché Algérien qui

## ***Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM***

---

ne doit pas se résumer au marché de proximité assimilé à un marché de type relationnel, l'électroménager est un créneau fortement dépendant de la maîtrise commerciale.

### **1.5. Le service marketing de l'ENIEM**

#### **1.5.1. Présentation du département marketing**

Pour mieux connaître son marché et se rapprocher d'avantage du consommateur, L'ENIEM créa un département marketing en 1992 qui est placé sous l'autorité du directeur commercial. Une structure de marketing a été créée en 1998, mais le département marketing n'a été opérationnel qu'à partir de 1994, ce dernier était rattaché à la direction d'unité commerciale. Le personnel de ce département est formé dans les spécialités : commerce ; statistiques et planification.

Le département marketing est chargé de l'animation (emploi et fonction) et de la gestion des moyens communs transports, meubles, immeubles logistique, et il a en charge ; le service gestion du personnel, les services moyens, généreux charge la structure informatique.

#### **1.5.2. Les missions du département marketing**

Sa mission principale est de réaliser un plan d'action pertinent pour anticiper, prévoir, et constater les besoins des consommateurs et les orienter vers la réalisation des objectifs de ventes assignés.

Après 1990, plusieurs actions ont été entreprises grâce à la mise en place de la structure marketing, parmi les actions ;

- Le suivi régulier des tendances du marché de la concurrence.
- La réalisation de plusieurs campagnes de publicité dans différents médias et support.
- La participation aux foires nationales et internationales ainsi que les salons spécialisés dans l'électroménager.
- Elaborer le budget marketing.
- Mettre en œuvre et développer le réseau de distribution.
- Etudier les possibilités de diversifications de produits.

Toutes ces actions ont permis à L'ENIEM de se développer dans le domaine de la communication, et de faire de L'ENIEM une entreprise de renommée nationale et internationale.

## ***Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM***

---

### **1.5.3. Les tâches du département marketing**

En plus des missions citées ci- dessous le département marketing est chargée également de :

- Analyser de vente par gamme de produit.
- Suivre le comportement de chaque produit sur le marché.
- Suivre les tendances et comportement des produits concurrents sur le marché.

### **1.5.4. Les composantes du département marketing et ses fonctions**

Il est composé de plusieurs fonctions qui sont assurées par différents chefs :

#### **1.5.4.1. Le chef du département marketing et exportation**

- L'administration du personnel et l'élaboration de la politique générale du département.
- Gérer tous travaux d'étude marketing.
- Fixer les objectifs à atteindre.
- Le traitement des réclamations.
- Le suivi des budgets et plan de développement.
- Le suivi de vente.

#### **1.5.4.1. Chef de produit**

- La veille concurrentielle : (occupé d'enquêtes sur le terrain) : observations des produits de la concurrence, des forces et faiblesses, sa gamme et sa politique de prix.
- La veille technologique : l'observation de l'émergence de nouveaux produits concurrents.
- La veille commerciale : observation de nouvelles formes de distribution et de productions des biens.
- La collecte d'information sur la part de marché des concurrents en électroménager tel que LG, Samsung, Cristor.
- Le traitement d'information et l'obtention des conclusions qui orienteront l'action.
- La diffusion des points forts et points faibles de chaque produit.

#### **1.5.4.3. Chargé de la communication**

- Etablir un plan marketing.

## ***Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM***

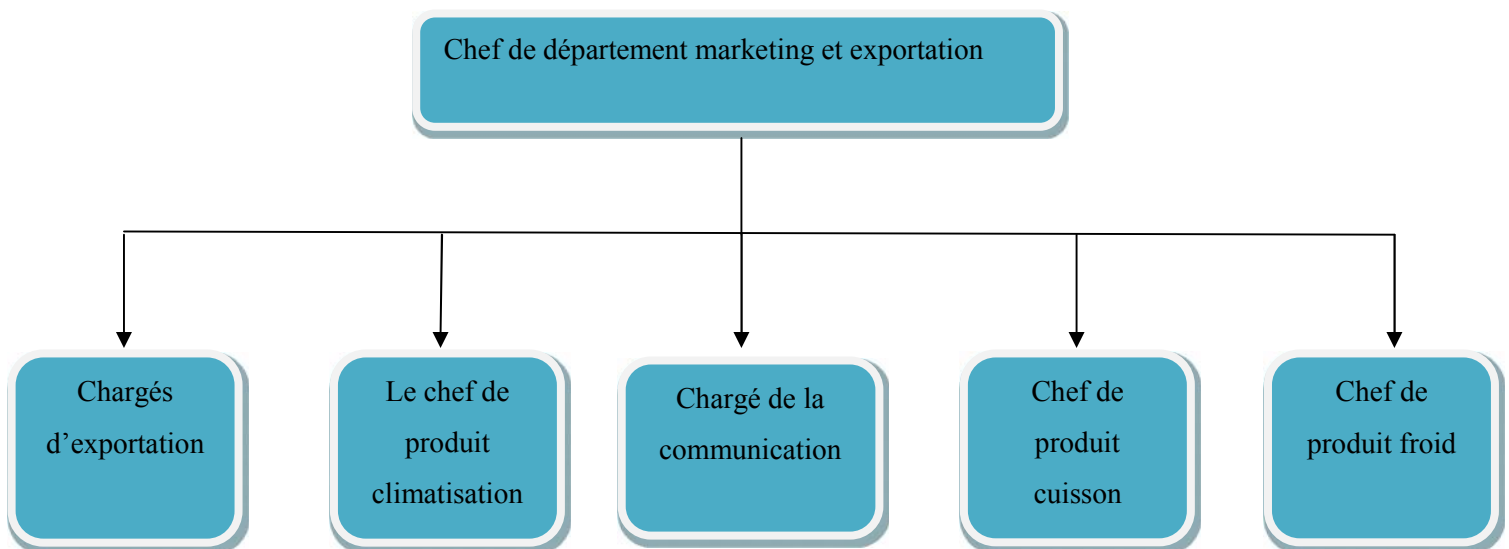
---

- Informer et communiquer (dossier de presse, campagne publicitaire....).
- Exploiter immédiatement, après le salon, toutes les informations recueillies (brochures des concurrents, contacts).
- Réaliser les plans publicitaires.
- Animer l'offre des nouveautés (faire connaître).
- Participer aux foires régionales, nationales, et internationales.
- Réaliser un bilan approfondi sur le personnel mobilisé sur les salons et foires, points forts, points amélioré, points à supprimer.

### **1.5.4.4. Chargé des exportations**

- Réceptionner et gérer les commandes qui lui sont transmises par le chef du département.
- Appliquer les procédures administratives en matière commerce extérieur.
- Négocier et compléter les formalités d'exportations.
- Définir la politique marketing.

**Figure N° 10 : l'organigramme de département marketing**



**Source : département marketing 2015**

## ***Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM***

---

### **Section 02 : Présentation de l'enquête et la méthodologie de recherche**

#### **2.1. La méthodologie d'investigation utilisée**

Pour consolider notre travail, comprendre la manière dont la politique GRC est mise en place au sein de l'ENIEM de Tizi-Ouzou et afin de répondre à notre problématique et étayer nos hypothèses de recherche, notre démarche de collecte d'information est fondée sur une recherche bibliographique pour construire un socle théorique sur le sujet, ainsi qu'une enquête par questionnaire remis à un échantillon de cinquante clients ENIEM.

#### **2.2. La présentation de l'enquête de terrain**

Nous avons choisi la démarche d'enquête qui est un élément essentiel de notre travail. Elle va nous aider dans le renseignement de certaines questions. Nous avons choisi de recueillir l'information auprès des clients de l'ENIEM, car il n'y a qu'eux qui peuvent nous expliquer la nature de la relation qu'ils entretiennent avec cette entreprise, et aussi auprès des responsables du service Marketing, via un entretien non directif, car ils peuvent nous orienter dans notre travail.

Pour la réalisation de notre enquête nous avons suivi trois étapes :

- ✓ La réalisation de notre questionnaire à l'aide du logiciel « **sphinxV5** »;
- ✓ La diffusion de nos questionnaires auprès des clients de l'ENIEM de Tizi-Ouzou ;
- ✓ Le traitement des résultats de notre enquête.

Notre questionnaire est composé de 28 questions, réparties en deux parties, qui sont :

- **Identification de l'entreprise, ses produits, et la relation qui la relie à ses clients**

Elle comporte les questions qui précisent l'âge de l'entreprise, les produits qu'offre celle-ci et leur gamme, la relation de cette dernière avec ses clients et enfin l'application de la GRC au sein de cette entreprise. Cette partie a été adressée aux responsables de la gestion relation client au sein de l'ENIEM.

- **Identification des clients de l'entreprise**

Les questions de ce volet ont pour objet de tracer le profil des clients de l'ENIEM, à savoir : le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, la connaissance de l'ENIEM et de ses produits, l'achat des produits ENIEM, les motivations de cette achat, etc. Il est très important de présenter les clients car ils se situent au cœur de la politique GRC de l'ENIEM.

## ***Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM***

---

Dans notre cas, nous avons utilisé trois types de questions : les questions fermées qui demandent une réponse précise, les questions aux choix multiples où les clients peuvent choisir plusieurs réponses parmi celles proposées et enfin les questions ouvertes où les clients sont libres de s'exprimer et de répondre comme ils le souhaitent.

Nous avons approché par ce questionnaire 50 clients de l'entreprise ENIEM de Tizi-Ouzou. Ils ont tous acheté en moins un produit ENIEM. Nous avons été en contact direct avec ces clients pour permettre une bonne compréhension des clients du contenu du questionnaire.

Cette enquête est réalisée durant les mois de Septembre et Octobre 2019. Malgré les difficultés que nous avons rencontrées dans la détermination de la localisation des clients de l'ENIEM, les difficultés de déplacement et d'accès à ces clients, nous avons pu construire un échantillon diversifié. En effet, tous les questionnaires ont été remplis et restitués.

Pour le traitement du questionnaire qui constitue la dernière étape de notre enquête de terrain. Nous avons utilisé le logiciel des enquêtes sur terrain « **sphinxV5** ».

### **2.3. La politique GRC au niveau de l'ENIEM de Tizi-Ouzou « résultats de l'entretien non directif ».**

Cet élément va nous renseigner sur le déroulement de la GRC au niveau de l'ENIEM, à proprement dit la politique GRC de cette entreprise. Pour ce faire nous présenterons en premier lieu les outils et les composantes de la GRC que cette entreprise mobilise, ensuite nous allons voir l'application utilisée pour cette fin. Il convient néanmoins de signaler que la GRC ou plus exactement les applications GRC sont d'usage relativement récent dans l'entreprise ENIEM de Tizi-Ouzou.

#### **2.3.1. Les composantes de la GRC**

Les trois types de composantes de la GRC suivies par l'ENIEM sont :

##### **➤ La GRC opérationnelle**

L'objectif de la GRC opérationnelle est de traiter efficacement la commande du client, elle est établit comme suit fait:

- La prise des commandes des clients;
- La réception des bons de commandes de la part des clients;
- L'établissement des factures pro-forma;
- L'établissement des bons de livraison.

## ***Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM***

---

### **La GRC analytique**

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

#### **➤ La GRC collaborative**

Pour plus d'efficacité dans la transmission des messages à ses clients, l'ENIEM utilise essentiellement le téléphone et le fax.

### **2.3.2. Les outils de la GRC**

Comme outils de la GRC, l'ENIEM utilise les moyens de communication suivants :

#### **➤ Les appels téléphoniques**

Les chargés de communication au sein de l'entreprise ENIEM de Tizi-Ouzou utilisent les appels téléphoniques comme moyen de prise des commandes de ses clients ainsi que leur information sur les délais de livraison des produits auparavant commandés et même le contact des transporteurs de l'entreprise.

#### **➤ Le faxing**

Certains clients optent pour l'utilisation du FAX pour communiquer leurs commandes à l'entreprise ENIEM. Les chargés de communication se trouvent ainsi obligés de leur répondre via le même moyen qui est le fax.

### **2.4. L'application utilisée par l'ENIEM**

L'ENIEM utilise une application interne, dont le nom ne nous a pas été indiqué, cette application est conçue par la direction système d'information de cette entreprise. Elle se présente sous forme d'un tableau contenant des questions dont l'objectif est de mesurer le taux de retour et le taux de satisfaction des clients. Sur la base de ces deux taux une analyse des données globales est faite par le chargé de la GRC au sein de l'ENIEM qui émet, par la suite, des suggestions et des recommandations sur produit aux services après vente et production. Cette opération vise à améliorer la qualité des produits ainsi que la qualité des prestations clients.

### **2.5. La mise en place d'un programme de fidélisation**

Le programme de fidélisation est un plan d'action du marketing relationnel qui a pour objectif le développement du potentiel commercial des meilleurs clients. Cette démarche exige de mettre en place les moyens logistiques adéquats, dans une perspective de long terme et ce en

## ***Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM***

---

conformité avec le principe de la construction d'une relation commerciale profitable et pérenne.

### **2.5.1. Les objectifs d'un programme de fidélisation**

Le développement des programmes de fidélisation passe par une conception en fonction des objectifs stratégiques qui peuvent être divers, à savoir :

- Le développement de la valeur ajoutée générées par les clients à fort potentiel;
- La garantie de la satisfaction client. Celle-ci est un indicateur à évaluer régulièrement car la fidélité des clients est corrélée à leur satisfaction;
- Contribuer à l'augmenter du taux de fidélité des clients et par ricochet diminuer le taux de défection de ceux-ci.

### **2.5.2. La collecte d'informations pour mieux connaître les clients**

Chaque programme comporte initialement une opération de collecte d'informations avec des propositions variables:

- Insertion de mini questionnaires dans les emballages à remplir et retourner;
- Invitations à des événements, salons et foires;

### **2.5.3. Les clients à fidéliser par l'ENIEM**

Comme toute entreprise qui cherche à être plus performante, l'ENIEM se focalise sur la fidélisation des ces meilleurs clients qui se distinguent par la qualité et la quantité de leurs commandes.

### **2.5.4. Les moyens de fidélisation**

En vue d'entretenir une bonne et longue relation avec ses clients, l'ENIEM se voit dans l'obligation de s'accaparer les moyens les plus efficaces par rapport à ses concurrents et saisir au mieux la nature de ses clients et l'ampleur de ses relations avec eux.

Dans l'objectif de fidéliser ses clients, l'ENIEM élabore un programme spécifique pour ses clients en leur accordant divers avantages à savoir : les remises sur les quantités vendues, les promotions de fin d'année et des tombolas.

#### **➤ Les cadeaux de fin d'année**

L'entreprise ENIEM offre à chaque fin d'année divers cadeaux en guise de remerciement pour ses clients pour leur contribution au développement de l'entreprise. Ces cadeaux ont un caractère festif et événementiel. Ils permettront de remercier et fidéliser les clients. Généralement, les cadeaux de fin d'année sont prestigieux et sont remis lors d'occasions

## Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM

ponctuelles, Exemple de cadeaux de fin d'année au sein de l'entreprise ENIEM : Porte-clés Divers stylos, Classeurs, Cartable, Agenda Calendrier, etc.

### ➤ Les remises sur les quantités vendues

Ce sont toutes les réductions commerciales habituelles accordées par l'entreprise en fonction des quantités achetées, dans le cadre d'une opération promotionnelle ou suivant la qualité du client, généralement, ces remises sont accordées aux clients qui achètent des quantités importantes des produits de l'entreprise, plus la quantité commandée d'un bien est élevée plus la remise sera élevée et le prix avantageux.

### Section 03 : Interprétation et analyse des résultats

Dans cette section nous allons procéder au dépouillement des résultats des 50 questionnaires distribués. Nous tenons à signaler que les questions 1 et 2 de notre questionnaire ne feront pas ici l'objet de dépouillement en raison de la présence des réponses dans a section 01 de ce chapitre qui porte sur la présentation de l'ENIEM et de ses produits.

#### 3.1. Identification de l'entreprise, ses produits, ses clients et la relation qui la relie à ses clients

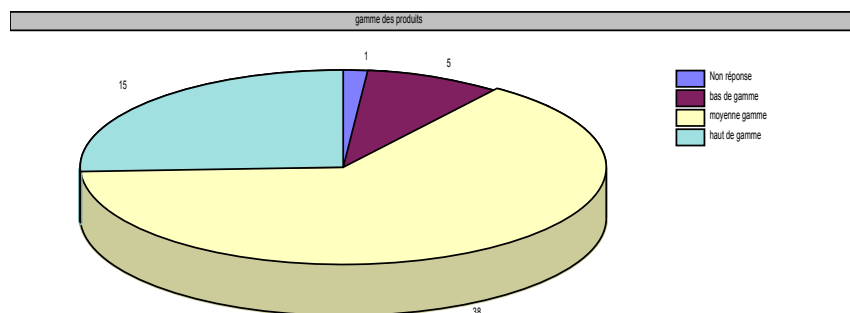
**Question 03 : Quel est le niveau de gamme de vos produits ?**

**Tableau 04 : La gamme des produits de l'ENIEM**

| gamme des produits | Nb. cit. | Fréq. |
|--------------------|----------|-------|
| Non réponse        | 1        | 2,0%  |
| bas de gamme       | 5        | 10,0% |
| moyenne gamme      | 38       | 76,0% |
| haut de gamme      | 15       | 30,0% |
| TOTAL OBS.         | 50       |       |

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

**Figure 11 : Représentation de la gamme des produits de l'ENIEM**



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

### Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM

#### Commentaire :

D'après le tableau ci-dessus, l'échantillon de notre enquête constitue une variété de client nous remarquons qu'un pourcentage de 76% représente la moyenne gamme, puis 30% représente la haut gamme et enfin 10% pour la bas de gamme, ce que signifie que la majorité de l'échantillon est constituée de la moyenne gamme, et la minorité de haut et bas de gamme.

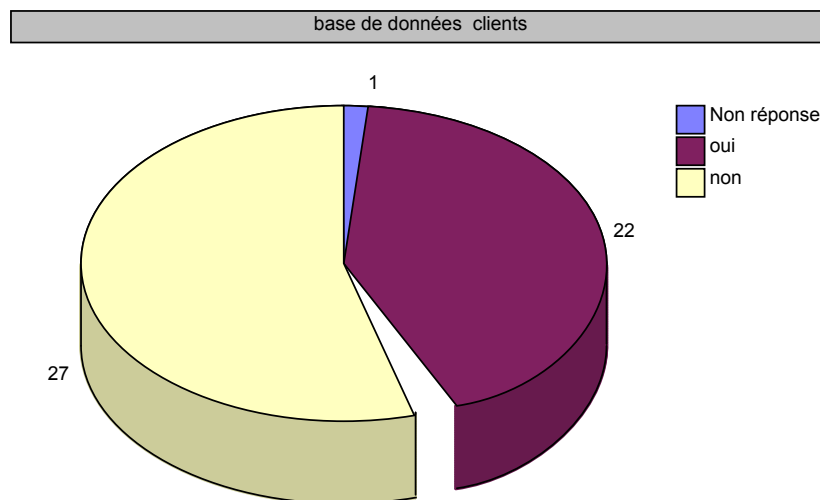
#### Question 04 : Connaissez-vous le profil de vos clients?

Tableau 05 : La base de données clients l'ENIEM

| base de données clients | Nb. cit. | Freq. |
|-------------------------|----------|-------|
| Non réponse             | 1        | 2,0%  |
| oui                     | 22       | 44,0% |
| non                     | 27       | 54,0% |
| TOTAL OBS.              | 50       | 100%  |

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Figure 12: Représentation de la base de données clients l'ENIEM



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

#### Commentaire

Selon les résultats du tableau, 44% des cadres de l'ENIEM affirment que l'entreprise dispose d'une base de données client.

## *Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM*

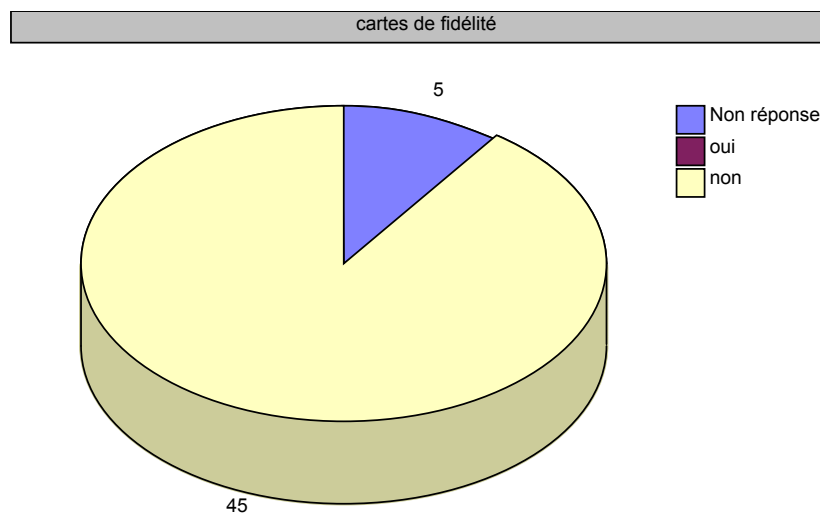
### Question 05: Etablissez-vous des cartes de fidélité?

**Tableau 06 : Etablissement des cartes de fidélité**

| cartes de fidélité | Nb. cit. | Freq. |
|--------------------|----------|-------|
| Non réponse        | 5        | 10.0% |
| oui                | 0        | 0.0%  |
| non                | 45       | 90.0% |
| TOTAL OBS.         | 50       | 100%  |

**Source :** Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

**Figure 13: Représentation des Etablissements des cartes de fidélité**



**Source :** Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

### Commentaire :

D'après les résultats obtenus, nous constatons que l'entreprise ENIEM n'attribue pas des cartes de fidélité.

### Question 06 : Avez-vous des concurrents?

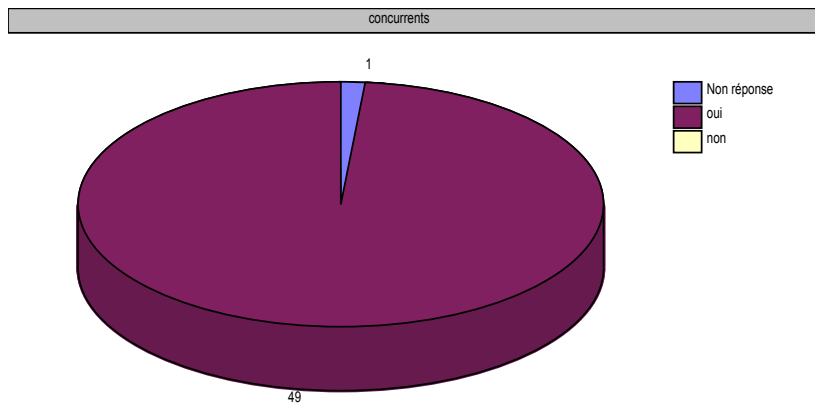
**Tableau 07: Existence de concurrents pour l'ENIEM**

| concurrents | Nb. cit. | Freq. |
|-------------|----------|-------|
| Non réponse | 1        | 2.0%  |
| oui         | 49       | 98.0% |
| non         | 0        | 0.0%  |
| TOTAL OBS.  | 50       | 100%  |

**Source :** Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

## *Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM*

**Figure 14 : Représentation de l'existence de concurrents pour l'ENIEM**



**Source :** Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

### **Commentaire :**

Nous constatons à travers le tableau et la figure ci-dessus que l'entreprise ENIEM se dispute le marché avec différents concurrents. Parmi les plus récurrents nous trouvons :

### **Question 07 : Qui sont-ils?**

**Tableau 08 : Les concurrents de l'ENIEM**

| Valeurs     | Nb. cit. | Fréquence |
|-------------|----------|-----------|
| condor      | 44       | 24,3%     |
| LG          | 35       | 19,3%     |
| iris        | 22       | 12,2%     |
| SAMSUNG     | 11       | 6,1%      |
| brandt      | 10       | 5,5%      |
| beko        | 8        | 4,4%      |
| BRUNDT      | 6        | 3,3%      |
| cristor     | 6        | 3,3%      |
| brunt       | 5        | 2,8%      |
| COBRA       | 5        | 2,8%      |
| geant       | 3        | 1,7%      |
| light       | 3        | 1,7%      |
| star        | 3        | 1,7%      |
| STARLIGHT   | 3        | 1,7%      |
| sumsung     | 3        | 1,7%      |
| BRAND       | 2        | 1,1%      |
| entreprises | 2        | 1,1%      |
| COMECANTS   | 1        | 0,6%      |

**Source :** Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

## *Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM*

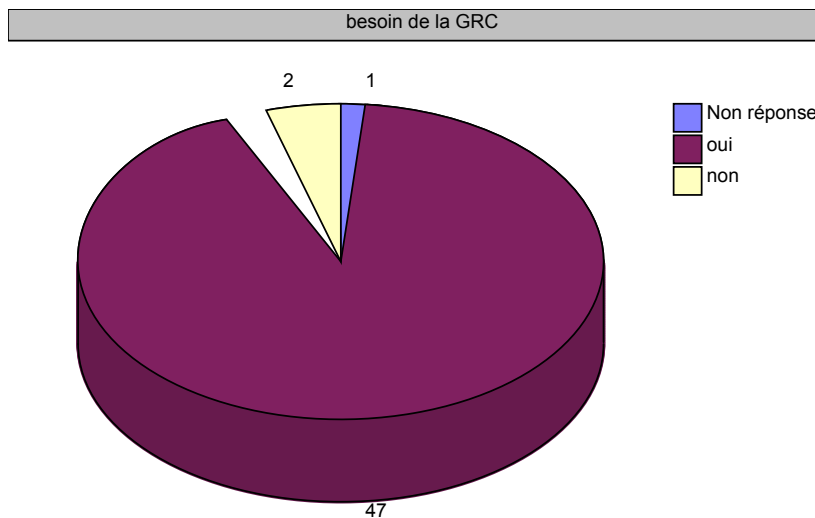
**Question 08 : Avec la conjoncture économique actuelle, pensez-vous que l'ENIEM est dans le besoin d'une solution GRC?**

**Tableau 09 : Besoin de la solution GRC**

| besoin de la GRC | Nb. cit. | Freq. |
|------------------|----------|-------|
| Non réponse      | 1        | 2,0%  |
| oui              | 47       | 94,0% |
| non              | 2        | 4,0%  |
| TOTAL OBS.       | 50       | 100%  |

**Source :** Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

**Figure 15 : Représentation du besoin de la GRC**



**Source :** Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

**Commentaire :**

selon le tableau ci-dessus et la représentation graphique, la majorité des clients ont signalé que l'entreprise ENIEM a besoin de la politique de la GRC.

Nous concluons donc que la GRC est un outil important pour la satisfaction des clients et bien évidemment pour l'amélioration de l'entreprise et son positionnement sur le marché.

**Question 09 : Pensez-vous qu'une solution GRC représente un facteur-clé de succès pour l'ENIEM?**

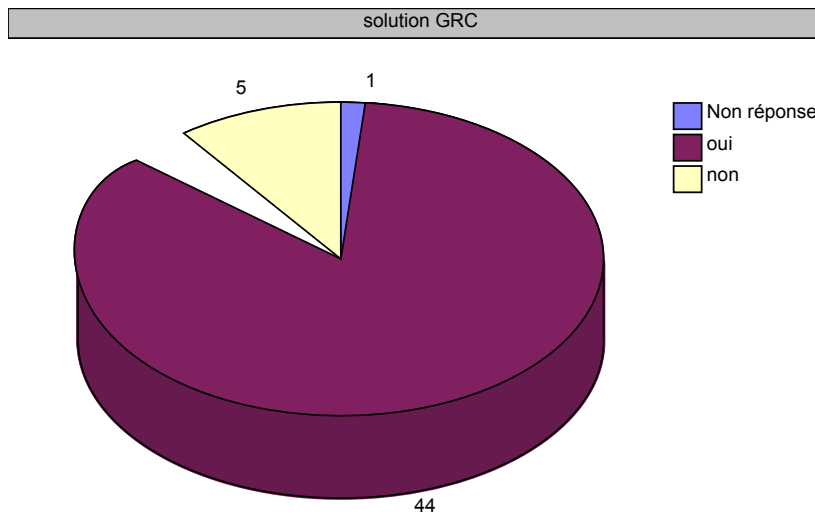
**Tableau 10 : La solution comme facteur clé de succès de l'ENIEM**

| solution GRC | Nb. cit. | Freq. |
|--------------|----------|-------|
| Non réponse  | 1        | 2,0%  |
| oui          | 44       | 88,0% |
| non          | 5        | 10,0% |
| TOTAL OBS.   | 50       | 100%  |

**Source :** Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

## Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM

Figure 16 : Représentation de la solution comme facteur clé de succès de l'ENIEM



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

### Commentaire

Selon le tableau ci-dessus, nous remarquons que 88% des clients ont déclaré que la GRC est un facteur clé de succès pour l'entreprise ENIEM.

### 3.2. Identification des clients de l'ENIEM

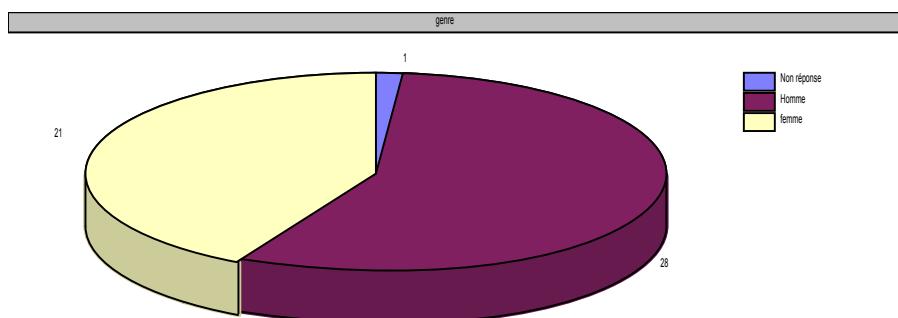
#### Question 10 : Quel est votre sexe?

Tableau 11 : Le sexe des clients de l'ENIEM

| genre       | NO. CL. | FREQ. |
|-------------|---------|-------|
| Non réponse | 1       | 2.0%  |
| Homme       | 28      | 56.0% |
| Femme       | 21      | 42.0% |
| TOTAL OBS.  | 50      | 100%  |

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Figure 17: Représentation de sexe des clients de l'ENIEM



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

### Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM

#### Commentaire :

D'après les résultats du tableau et la représentation graphique sur le sexe des clients, nous constatons que ceux-ci sont composés de 56% des hommes et de 42% des femmes, ces portions sont presque identiques. En effet, les produits ENIEM sont destinés à tous les clients sans distinction de genre.

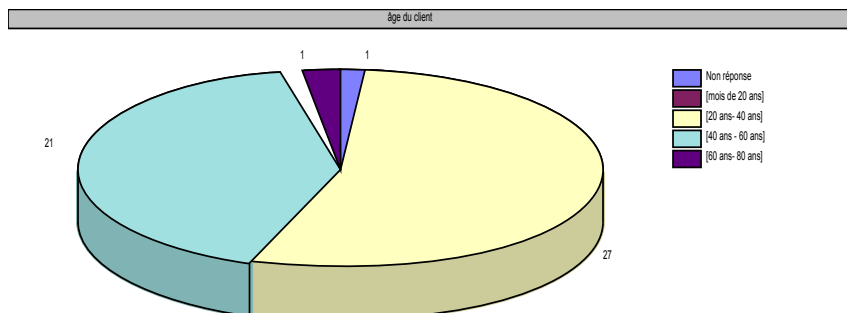
#### Question 11 : Quel âge avez-vous?

Tableau 12: L'âge des clients de l'ENIEM

| âge du client    | No. ct | Freq  |
|------------------|--------|-------|
| Non réponse      | 1      | 2,0%  |
| (mois de 20 ans) | 0      | 0,0%  |
| (20 ans- 40 ans) | 27     | 54,0% |
| (40 ans- 60 ans) | 21     | 42,0% |
| (60 ans- 80 ans) | 1      | 2,0%  |
| TOTAL OBS.       | 50     | 100%  |

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Figure 18: Représentation de l'âge des clients de l'ENIEM



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

#### Commentaire :

Le tableau ci-dessus représente les catégories d'âge des clients enquêtés, classées par ordre, la première catégorie est celle de 20-40 ans dont le pourcentage est de 54%, la deuxième catégorie est celle de 40-60 ans avec un pourcentage de 42%, la troisième est de 60-80 ans représenté par un pourcentage de 2%. Nous constatons que plus de la moitié des clients de l'entreprise ENIEM sont jeunes.

### Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM

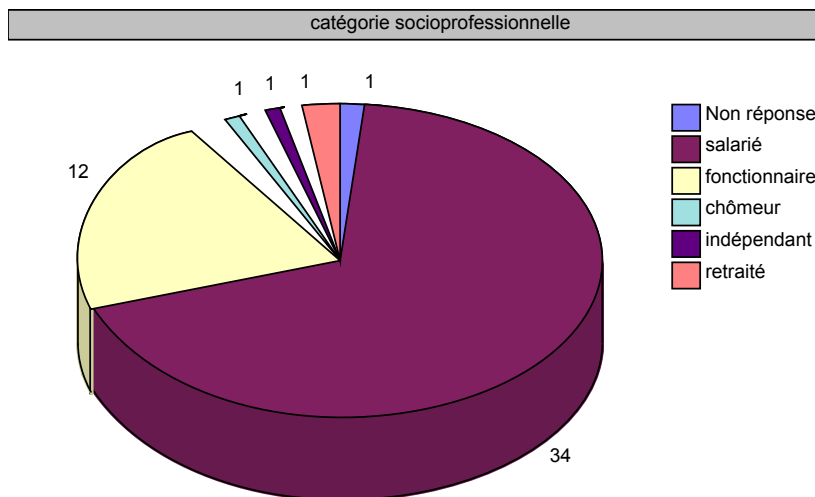
Question 12 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle?

Tableau 13 : La catégorie socioprofessionnelle des clients de l'ENIEM

| catégorie socioprofessionnelle | Nb. cit. | Freq. |
|--------------------------------|----------|-------|
| Non réponse                    | 1        | 2,0%  |
| salarié                        | 34       | 68,0% |
| fonctionnaire                  | 12       | 24,0% |
| chômeur                        | 1        | 2,0%  |
| indépendant                    | 1        | 2,0%  |
| retraité                       | 1        | 2,0%  |
| TOTAL OBS.                     | 50       | 100%  |

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Figure 19 : Représentation de la catégorie socioprofessionnelle des clients de l'ENIEM



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

#### Commentaire :

D'après les résultats du graphe et du tableau ci-dessus concernant la catégorie socioprofessionnelle des clients de l'ENIEM, nous avons constaté que plus de la moitié de notre échantillon, c'est-à-dire 68% des clients enquêtés sont des salariés, et nous trouvons une autre partie de l'échantillon avec un pourcentage de 24% des fonctionnaires, les autres professions sont présentes avec un pourcentage de 2%, (chômeurs, retraités, indépendants). Cela est dû au fait que les produits offerts par l'ENIEM intéressent beaucoup plus les clients de la catégorie salariés.

### Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM

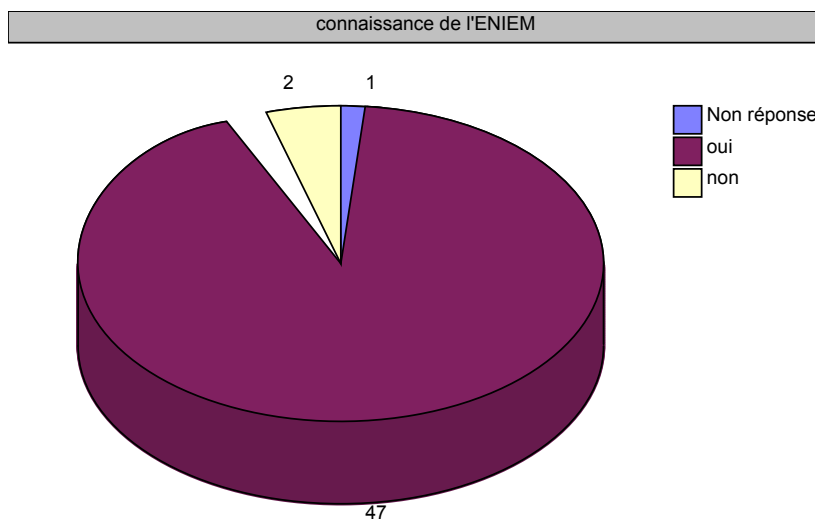
#### Question 13 : Connaissez-vous l'ENIEM et ses produits ?

Tableau 14 : La connaissance de l'ENIEM et ses produits

| connaissance de l'ENIEM | Nb. cit. | Fréq. |
|-------------------------|----------|-------|
| Non réponse             | 1        | 2,0%  |
| oui                     | 47       | 94,0% |
| non                     | 2        | 4,0%  |
| TOTAL OBS.              | 50       | 100%  |

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Figure20 : Représentation de la connaissance de l'ENIEM et ses produits



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

#### Commentaire :

A partir de ce que nous avons obtenu comme réponses de la part des clients, nous constatons que l'entreprise ENIEM et ses produits sont connues par les clients interrogés dont le taux de 94%. 4% seulement des clients ne connaissaient pas cette entreprise.

#### Question 14 : Utilisez-vous des produits ENIEM?

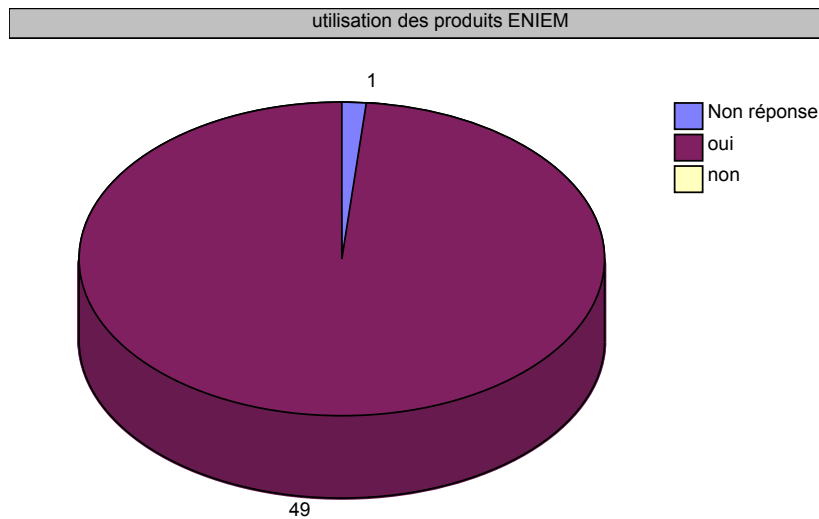
Tableau 15 : L'utilisation des produits de l'ENIEM

| utilisation des produits ENIEM | Nb. cit. | Fréq. |
|--------------------------------|----------|-------|
| Non réponse                    | 1        | 2,0%  |
| oui                            | 49       | 98,0% |
| non                            | 0        | 0,0%  |
| TOTAL OBS.                     | 50       | 100%  |

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

### Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM

Figure 21 : Représentation de l'utilisation des produits de l'ENIEM



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

#### Commentaire :

D'après les résultats du tableau et la représentation graphique, nous constatons que presque 100% des clients utilisent les produits de l'entreprise ENIEM.

**Question 15: Quel est l'élément de motivation qui vous a poussés de choisir le produit ENIEM?**

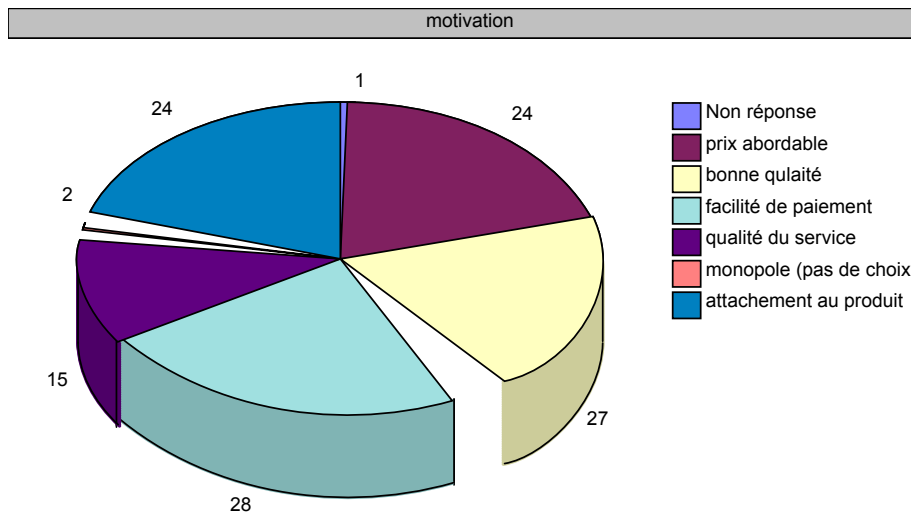
Tableau 16 : Les motivations pour l'achat des produits de l'ENIEM

| motivation             | Nb. cli | Freq. |
|------------------------|---------|-------|
| Non réponse            | 1       | 2,0%  |
| prix abordable         | 24      | 48,0% |
| bonne qualité          | 27      | 54,0% |
| facilité de paiement   | 28      | 56,0% |
| qualité du service     | 15      | 30,0% |
| monopole (pas de choix | 2       | 4,0%  |
| attachement au produit | 24      | 48,0% |
| TOTAL OBS.             | 60      |       |

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

## *Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM*

**Figure 22 : Représentation de motivations pour l'achat des produits de l'ENIEM**



**Source :** Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

### **Commentaire :**

Le tableau ci-dessus représente les éléments qui ont poussé les clients à choisir l'entreprise ENIEM comme fournisseur, nous remarquons que 56% des clients ont choisi cette entreprise en raison de la facilité de paiement, 54% pour la bonne qualité de ses produits, ensuite, nous trouvons un taux de 48 % pour leur attachement au produit et pour leur prix abordable, un taux de 30% pour la qualité du service et enfin un taux de 4% en raison de son monopole.

### **Question 16 : Que pensez-vous de la qualité de ce produit?**

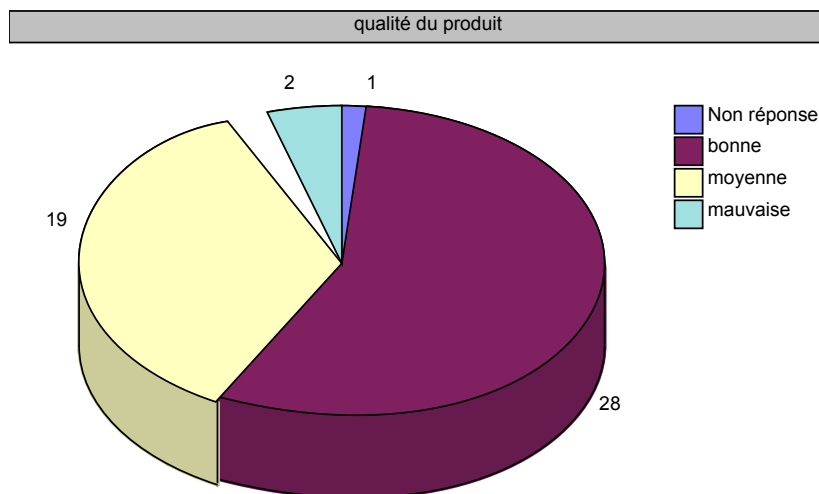
**Tableau 17: Qualité des produits de l'ENIEM**

| qualité du produit | Nb. obs. | Freq. |
|--------------------|----------|-------|
| Non réponse        | 1        | 2.0%  |
| bonne              | 28       | 56.0% |
| moyenne            | 19       | 38.0% |
| mauvaise           | 2        | 4.0%  |
| TOTAL OBS.         | 50       | 100%  |

**Source :** Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

## *Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM*

**Figure 23 : Représentation de la qualité des produits de l'ENIEM**



**Source :** Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

**Commentaire :**

Nous remarquons que 56% des clients trouvent que la qualité des produits de l'ENIEM est bonne, 38% stipulent qu'elle est moyenne, et 4% trouvent que la qualité des services est mauvaise.

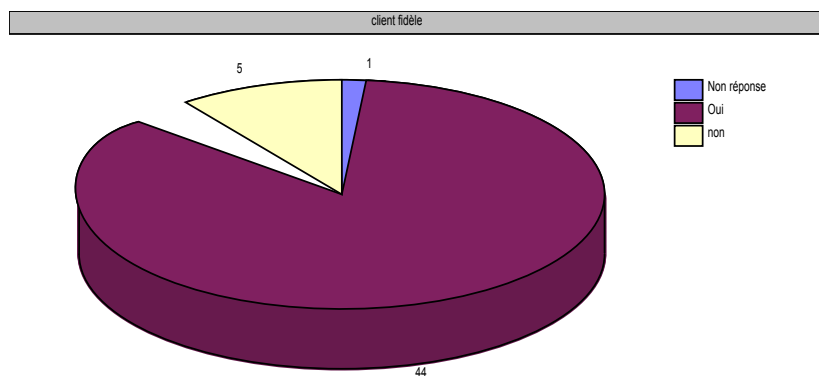
**Question 17: Etes-vous un client fidèle de l'ENIEM?**

**Tableau 18 : Client fidèle**

| client fidèle | No. et | Freq. |
|---------------|--------|-------|
| Non réponse   | 1      | 2,0%  |
| Oui           | 44     | 88,0% |
| non           | 5      | 10,0% |
| TOTAL OBS.    | 50     | 100%  |

**Source :** Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

**Figure 24 : Représentation Client fidèle**



**Source :** Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

### Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM

#### Commentaire :

Nous avons constaté lors de cette question que 88% des clients sont fidèles à l'entreprise ENIEM, et 10% ne le sont pas.

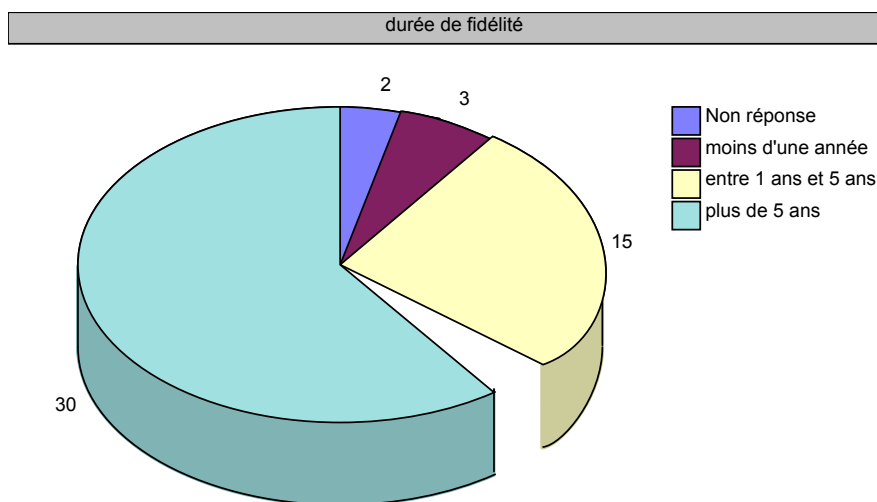
#### Question 18 : Si oui, depuis quand?

Tableau 19 : La durée de fidélité du client

| durée de fidélité    | Nb. cl. | Freq. |
|----------------------|---------|-------|
| Non réponse          | 2       | 4,0%  |
| moins d'une année    | 3       | 6,0%  |
| entre 1 ans et 5 ans | 15      | 30,0% |
| plus de 5 ans        | 30      | 60,0% |
| TOTAL OBS.           | 50      | 100%  |

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Figure 25 : Représentation de la durée de fidélité du client



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

#### Commentaire :

D'après ce tableau qui représente la durée de la fidélité des clients avec l'entreprise ENIEM, nous remarquons que un taux de 60% sont des clients fidèles à l'ENIEM depuis plus de 5ans, ensuit un taux de 30% sont des clients qui sont fidèle entre 1 et 5 ans, et nous trouvons un taux de 6%, uniquement, qui ont une durée de fidélité de moins d'une année. À partir de là, nous constatons que la plus part des clients de cette entreprise sont fidèle depuis une longue durée.

## *Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM*

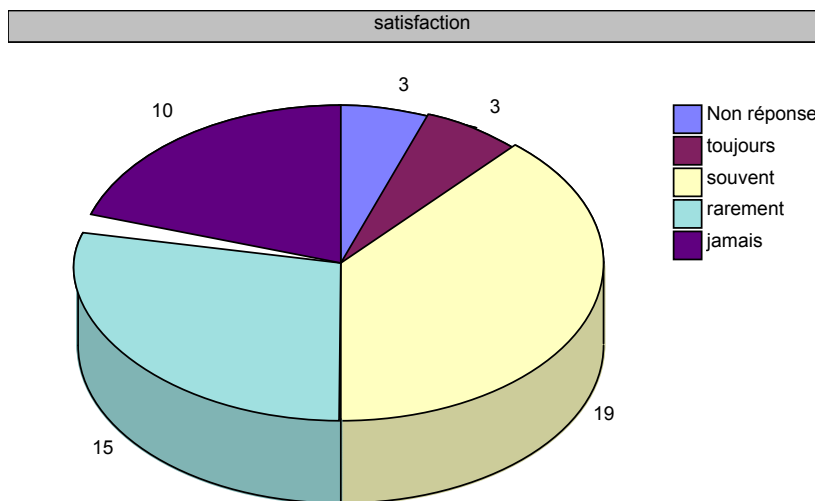
**Question 19 : L'ENIEM vous contact-il pour s'assurer de votre satisfaction ?**

**Tableau 20 : Satisfaction du client**

| satisfaction | Nb. cl. | Pourc. |
|--------------|---------|--------|
| Non réponse  | 3       | 6,0%   |
| toujours     | 3       | 6,0%   |
| souvent      | 19      | 38,0%  |
| rarement     | 15      | 30,0%  |
| jamais       | 10      | 20,0%  |
| TOTAL OBS.   | 50      | 100%   |

**Source :** Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

**Figure 26 : Représentation de la satisfaction du client**



**Source :** Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

**Commentaire :**

Suivant ce tableau, il y a 38% de l'échantillon étudié qui ont répondu que le personnel de l'ENIEM contacte souvent ses clients pour s'assurer de leurs satisfaction , après nous trouvons 30 % qui ont déclaré que cette opération est rarement utilisée par le personnel de l'ENIEM, et un taux de 20% n'ont jamais reçu de contacte de leurs part, pour s'assurer de leurs satisfaction, enfin un taux de 6% des clients ont déclaré que l'opérations est toujours utilisé par le personnels de l'entreprise, à partir de cette démonstration, nous constatons que presque la moitié des clients de l'ENIEM reçoit souvent des contacts pour s'assurer de leur satisfaction.

## *Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM*

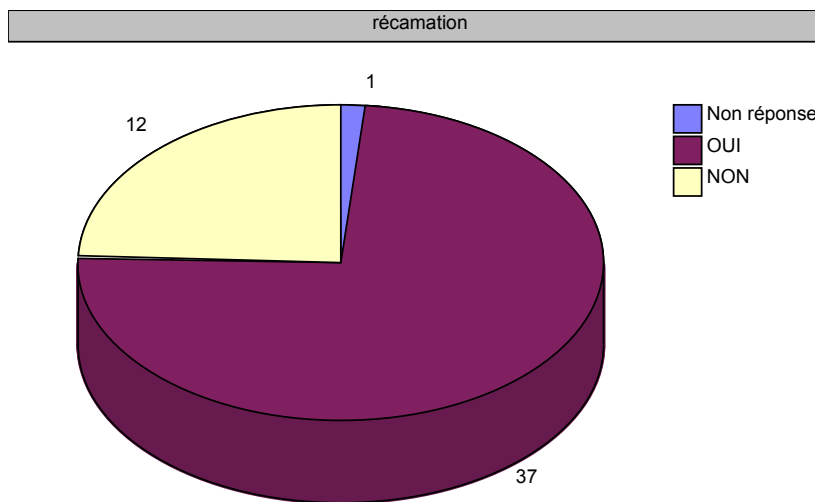
**Question 20 : Avez-vous eu déjà une réclamation concernât un produit ou service ENIEM ?**

**Tableau 21: Insatisfaction et réclamation du client**

| réclamation | NO. CL. | Pourc. |
|-------------|---------|--------|
| Non réponse | 1       | 2,0%   |
| OUI         | 37      | 74,0%  |
| NON         | 12      | 24,0%  |
| TOTAL OBS.  | 50      | 100%   |

**Source :** Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

**Figure 27 : Représentation d'insatisfaction et réclamation du client**



**Source :** Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

**Commentaire :**

Nous avons remarqué d'après l'analyse faite qu'une majorité des clients représentés par un taux de 74% ont déposé des réclamations auprès du service ENIEM et un taux de 24% n'ont pas déposé de réclamations, ce qui nous explique que cette entreprise a un service qui s'occupe des réclamations de ses clients.

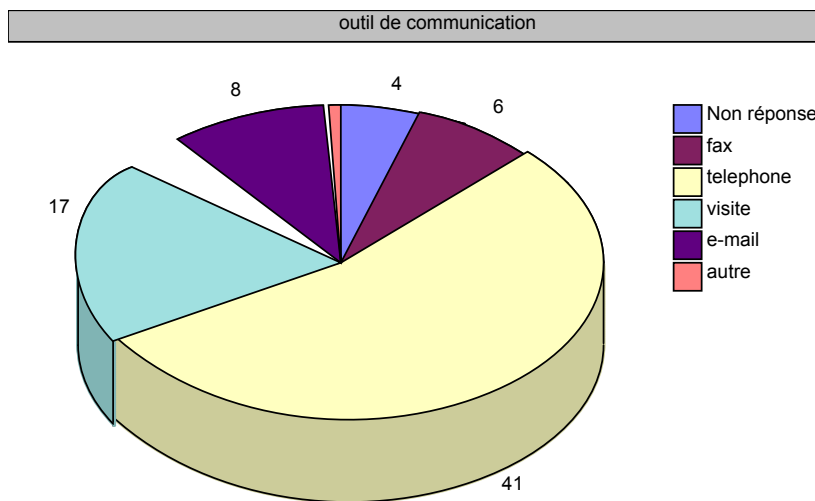
## *Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM*

**Question 21: Par quel moyen l'ENIEM gère-t-elle ses relations avec vous?**

**Tableau 22 : Outil de communication avec les clients**

| outil de communication | Nb. cl. | Pour. |
|------------------------|---------|-------|
| Non réponse            | 4       | 8,0%  |
| fax                    | 6       | 12,0% |
| telephone              | 41      | 82,0% |
| visite                 | 17      | 34,0% |
| e-mail                 | 8       | 16,0% |
| autre                  | 0       | 0,0%  |
| TOTAL OBS.             | 66      |       |

**Figure 28 : Représentation des outils de communication avec les clients**



**Source :** Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

### **Commentaire**

D'après la représentation de l'analyse des outils utilisés pour le contact des clients par l'entreprise ENIEM, nous avons trouvé que la grande majorité des clients sont contactés par téléphone, cela représente un taux de 82% pour l'usage du téléphone et un taux de 34% pour ceux qui reçoivent des visites, ensuite un taux de 16 % pour l'usage de l'e-mail et un taux de 12% pour les clients contactés par fax.

## **Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM**

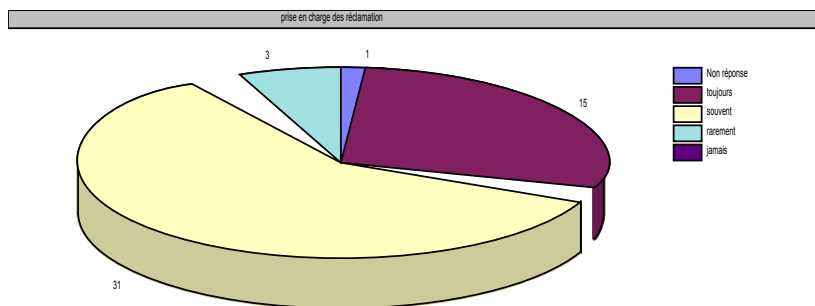
**Question 22 : Est ce que l'ENIEM prend en charge vos réclamations?**

**Tableau 23 : prise en charge des réclamations des clients**

| prise en charge des réclamation | Nb. cit.  | Fréq.       |
|---------------------------------|-----------|-------------|
| Non réponse                     | 1         | 2,0%        |
| toujours                        | 15        | 30,0%       |
| souvent                         | 31        | 62,0%       |
| rarement                        | 3         | 6,0%        |
| jamais                          | 0         | 0,0%        |
| <b>TOTAL OBS.</b>               | <b>50</b> | <b>100%</b> |

**Source :** Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

**Figure 29 : Représentation de la prise en charge des réclamations des clients**



**Source :** Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

### **Commentaire :**

Pour la prise en charge des réclamations par l'entreprise ENIEM, l'analyse nous montre que presque la moitié des clients avec un taux de 60% déclarent que le personnel de ENIEM prend souvent en charge leurs réclamations , après, nous trouvons qu'un taux de 30% des clients interrogés ont répondu que la prise en charge de leurs réclamations est toujours faite, par contre, nous trouvons un taux de 6% des clients dont les réclamations sont rarement prises en charge, ça explique que la prise en charge des réclamations est presque bien faite au sein de l'ENIEM.

**Question 23 : Etes-vous satisfait des prestations du service après-vente?**

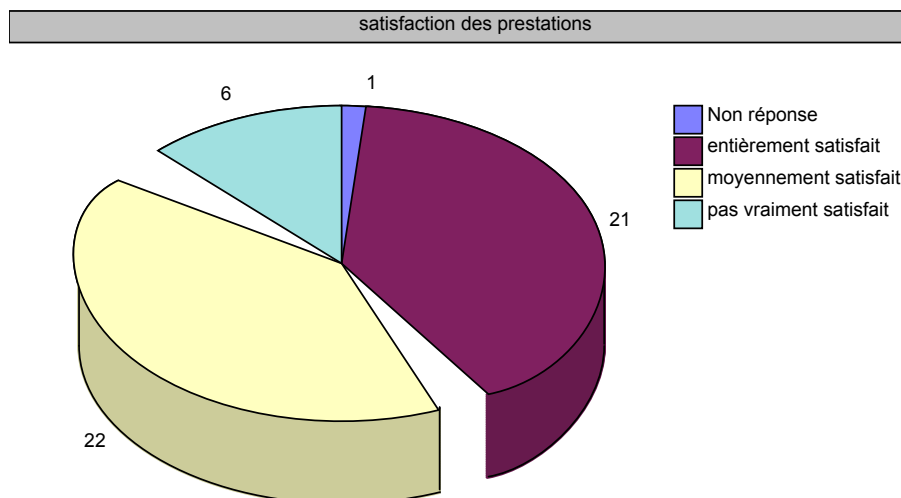
**Tableau 24 : Satisfaction des clients du service après-vente**

| satisfaction des prestations | Nb. cit.  | Fréq.       |
|------------------------------|-----------|-------------|
| Non réponse                  | 1         | 2,0%        |
| entièrement satisfait        | 21        | 42,0%       |
| moyennement satisfait        | 22        | 44,0%       |
| pas vraiment satisfait       | 6         | 12,0%       |
| <b>TOTAL OBS.</b>            | <b>50</b> | <b>100%</b> |

**Source :** Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

## *Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM*

**Figure 30 : Représentation de la satisfaction des clients du service après-vente**



**Source :** Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

**Commentaire :**

La satisfaction des clients quant aux prestations du service après vente est représentée par un pourcentage de 44% pour les clients qui sont moyennement satisfaits, par un taux de 42% entièrement satisfaits, et un pourcentage de 12% pour les clients qui ne sont pas tellement satisfaits, ce qui veut dire que la majorité des clients sont satisfaits des prestations de SAV.

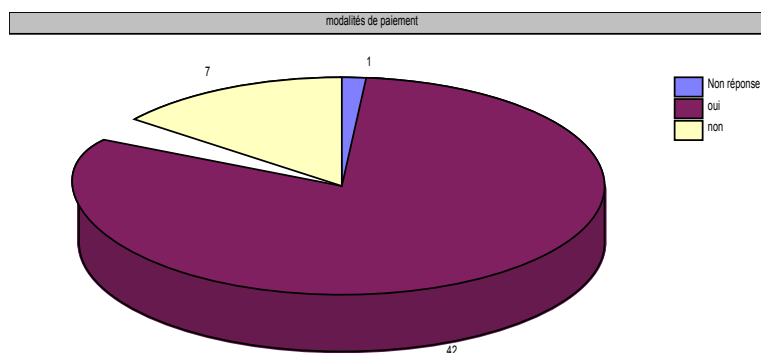
**Question 24 : Etes-vous satisfait des modalités de paiement?**

**Tableau 25 : Satisfaction des clients modalités de paiement**

| modalités de paiement | Nb. cit. | Freq. |
|-----------------------|----------|-------|
| Non réponse           | 1        | 2,0%  |
| oui                   | 42       | 84,0% |
| non                   | 7        | 14,0% |
| TOTAL OBS.            | 50       | 100%  |

**Source :** Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

**Figure 31 : Représentation de la satisfaction des clients modalités de paiement**



**Source :** Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

### Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM

#### Commentaire :

D'après cette représentation, nous constatons que la grande majorité ou presque tous les clients de l'entreprise ENIEM, représenté par un taux de 84% sont satisfaits des modalités de paiement de leurs achats effectués.

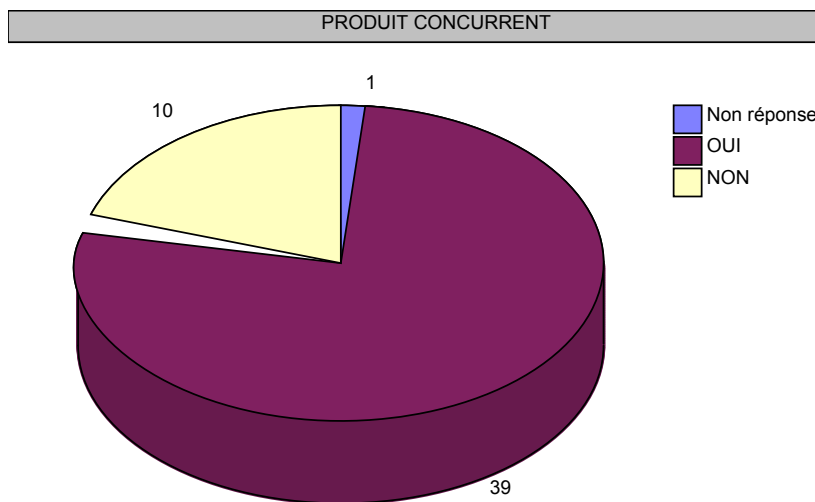
#### Question 25 : Avez-vous déjà acheté un produit concurrent à celui de l'ENIEM?

Tableau 26 : Achat des produits concurrents à ceux de l'ENIEM

| PRODUIT CONCURRENT | No. cl. | Freq. |
|--------------------|---------|-------|
| Non réponse        | 1       | 2,0%  |
| OUI                | 39      | 78,0% |
| NON                | 10      | 20,0% |
| TOTAL OBS.         | 50      | 100%  |

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Figure 32 : Représentation des achats des produits concurrents à ceux de l'ENIEM



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

#### Commentaire :

Cette représentation nous illustre que la majorité des clients, dont le taux est de 78% achètent des produits concurrents, par contre 20% de ceux-ci restent fidèles au produit de l'ENIEM.

## **Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM**

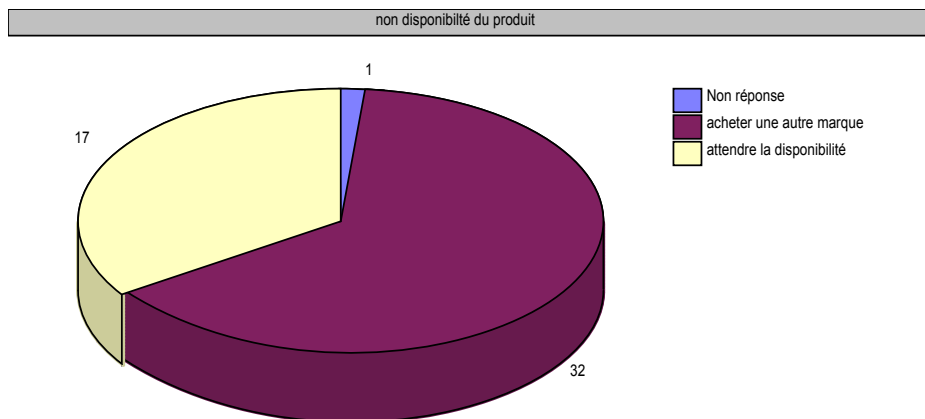
**Question 26 : Dans le cas de la non-disponibilité du produit ENIEM, que feriez-vous?**

**Tableau 27 : Réaction face à la non-disponibilité des produits ENIEM**

| non disponibilité du produit | No. cit. | Fréq. |
|------------------------------|----------|-------|
| Non réponse                  | 1        | 2.0%  |
| acheter une autre marque     | 32       | 64.0% |
| attendre la disponibilité    | 17       | 34.0% |
| TOTAL OBS.                   | 50       | 100%  |

**Source :** Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

**Figure 33 : Représentation des réactions face à la non-disponibilité des produits ENIEM**



**Source :** Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

### **Commentaire :**

A partir des réponses obtenues, nous retenons que dans le cas où les produits de l'ENIEM ne sont pas disponibles, une majorité des clients, dont le taux est de 64%, décideront d'acheter d'autres marques, 34% vont attendre la disponibilité des produits d'ENIEM, cela est dû à la fidélité de ces clients.

**Question 27: L'ENIEM utilise-t-elle des outils de fidélisations?**

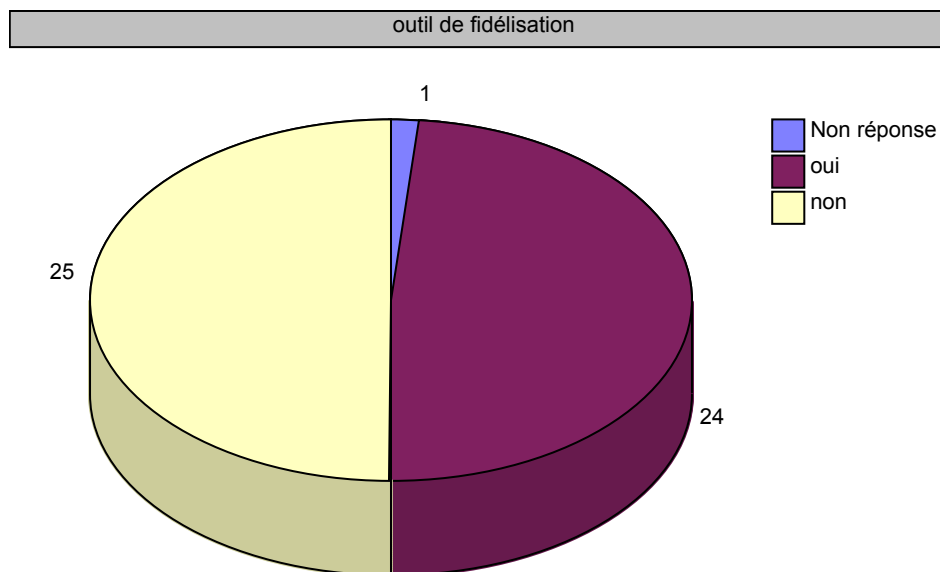
**Tableau 28 : Les outils de fidélisation utilisés par l'ENIEM**

| outil de fidélisation | No. cit. | Fréq. |
|-----------------------|----------|-------|
| Non réponse           | 1        | 2.0%  |
| oui                   | 24       | 48.0% |
| non                   | 25       | 50.0% |
| TOTAL OBS.            | 50       | 100%  |

**Source :** Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

## *Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM*

**Figure 34 : Représentation des outils de fidélisation utilisés par l'ENIEM**



**Source :** réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

**Commentaire :**

Les réponses des clients ENIEM interrogés nous montre que 48% affirme l'usage des outils de fidélisation par l'ENIEM, alors que 50% d'entre eux ont répondu que cette entreprise n'utilise pas des outils de fidélisation.

**Question 28 : Que pensez-vous de la qualité des services de l'ENIEM par rapport à celle des ses concurrents?**

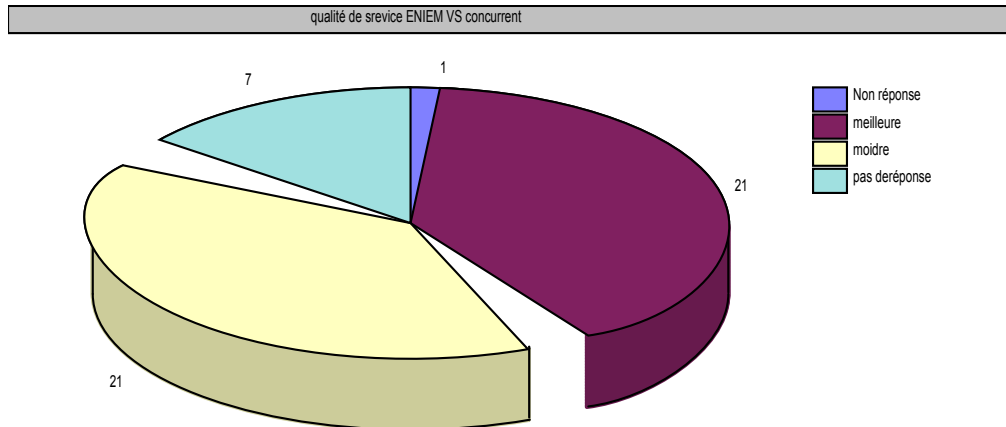
**Tableau 29 : Qualité de service de l'ENIEM VS concurrent**

| qualité de srevice ENIEM VS concurrent | Nb. cit. | Fréq. |
|----------------------------------------|----------|-------|
| Non réponse                            | 1        | 2,0%  |
| meilleure                              | 21       | 42,0% |
| moindre                                | 21       | 42,0% |
| pas deréponse                          | 7        | 14,0% |
| TOTAL OBS.                             | 50       | 100%  |

**Source :** Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

## Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM

Figure 35 : Représentation de la qualité de service de l'ENIEM VS concurrent



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

### Commentaire :

Cette représentation nous illustre la répartition des avis des clients interrogés sur leurs appréciations concernant la qualité de service de l'entreprise ENIEM comparativement à celle des concurrents, à partir des résultats de l'enquête, nous constatons que les clients arrivent à peine à se départager sur cette question. En effet, 42 % déclarent que la qualité du service de L'ENIEM est meilleure que celle de ses concurrents. En parallèle, les autres 42 % affirment le contraire, les 14 % restant n'ont pas répondu.

### 3.3. Analyse des résultats du questionnaire

Première partie de l'analyse :

D'après les informations acquises auprès des dirigeants de l'ENIEM nous avons constaté que cette entreprise a été créée en 1983, elle est conçue pour la fabrication de produits électroménagers.

D'après les réponses collectées auprès des clients de cette entreprise, nous avons constaté que les produits offerts par celle-ci sont de moyenne gamme. La moitié des clients ont déclaré que l'ENIEM n'utilise pas de programme de fidélisation et l'autre moitié ont indiqué le contraire, ils reçoivent et participent à des programmes de fidélisation (mais l'entreprise ne fait pas de cartes de fidélité), nous constatons que l'entreprise est dans le besoin d'une solution CRM. Compte tenu du développement technologique et les menaces des nouveaux entrants sur le marché, la mise en place d'une solution CRM au niveau de l'ENIEM peut présenter un facteur clé de succès.

Deuxième partie de l'analyse :

## ***Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM***

---

Cette partie porte sur l'identification des clients de l'entreprise ENIEM (âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle, etc.) et la relation existante entre cette dernière et ses clients. A cet effet, nous avons remarqué que la plus part de ses clients sont jeunes, sont des salariés, sont fidèles aux produits de l'ENIEM et ils effectuent leurs achats par commande en général.

D'après les déclarations de ces clients, le personnel de l'ENIEM les contacte pour s'assurer de leur satisfaction et ce en utilisant essentiellement le téléphone, les visites et/ou dans une moindre mesure le fax. D'après cette déclaration nous pouvons confirmer la validité de **la première hypothèse** selon laquelle « **La bonne gestion et l'expérience des dirigeants de l'entreprise ENIEM sont l'un des facteurs principaux à la fidélisation des clients.** ».

Les résultats de l'enquête ont montré que la plus part des clients de cette entreprise ont déposé des réclamations au sein des services afférant et que presque souvent ces réclamations sont prises en charge, ce qui rend la majorité de ces clients satisfaits. Ainsi nous déduisons que le degré de satisfaction des clients de l'ENIEM vis-à-vis des prestations du service après vente est élevé. Concernant la conformité des offres de l'ENIEM aux attentes de ses clients celle-ci a été vérifiée, les produits de l'ENIEM arrivent amplement à satisfaire les besoins de ses clients. Les clients de l'ENIEM sont entièrement satisfaits des modalités de paiement, pour ce qui est du degré d'attachement des clients à cette entreprise, qui peut être mesuré à travers leur attachement aux produits, nous pouvons dire qu'il est élevé puisque leur attachement aux produits est solide et ce en raison de la bonne qualité de ces derniers. Tout ceci nous conduit à la confirmation de **la deuxième hypothèse** : « **la qualité des produits offerts par l'entreprise est l'élément principal de la fidélisation des clients au sein de l'entreprise ENIEM** ». Pour les outils de fidélisation que l'entreprise utilise avec ses clients, nous avons constaté qu'il ya des cadeaux de fin d'année et les remises sur les quantités vendues.

### **3.4. Analyse critique et recommandations :**

A partir de cette enquête du terrain auprès d'un échantillon des clients de l'entreprise ENIEM, nous pouvons constater quelques insuffisances relatives à la gestion de la relation clients de l'entreprise ENIEM. Ces insuffisances nous ramène à proposer ensuite des suggestions inspirées de notre contact des clients de ENIEM :

- ❖ La comparaison des prix et la qualité entre ENIEM et autres fournisseurs ;
- ❖ Il faut produire des quantités suffisantes ;
- ❖ La prise en charge doit être un peu plus rapide ;

### ***Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM***

---

- ❖ La livraison est un peu lente ;
- ❖ ENIEM n'utilise pas beaucoup de moyens de fidélisations.

Nous tenons à proposer quelques recommandations pour l'entreprise ENIEM afin d'améliorer les points suggérés par ses clients :

- ❖ La veille sur la prise en charge rapide des réclamations ;
- ❖ L'entreprise doit acquérir plus de véhicules pour assurer la livraison à ses clients ;
- ❖ Les dirigeants de ENIEM doivent s'assurer de la satisfaction des clients par des contacts répétitifs ;
- ❖ Le personnel de ENIEM doit veiller sur le respect des délais de livraison afin de garder l'attachement des clients envers les produits de l'entreprise ;
- ❖ L'usage de différents moyens de fidélisations dans le but de garder les clients attachés et d'en attirer d'autres et enrichir le portefeuille client de l'entreprise ;
- ❖ Elargir les dépôts et les espaces de stockages afin d'avoir une grande capacité de production ;
- ❖ Organisation de programme de gestion des relations clients afin de suivre tous les détails sur les clients de l'entreprise

### ***Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM***

---

#### **Conclusion**

Durant notre stage au sein de l'entreprise ENIEM nous avons essayé de traduire les données collectées sur le fonctionnement intérieur qui consiste en la direction, la maîtrise et l'exécution des tâches, afin de produire et de mettre en marche toutes les fonctions de l'entreprise, et à l'extérieure, à savoir : les fournisseurs de matières premières, les concurrents et ses clients et la manière dont elle gère ses relations avec eux durant les opérations d'achat et de vente.

Pour bien comprendre le déroulement de ses relations, nous avons opté pour une enquête de terrain par questionnaire sur un échantillon de 50 clients , nous leur avons introduit ce questionnaire dans le but de connaître leurs avis et commentaires sur leurs relations avec l'entreprise ENIEM, en s'appuyant sur deux axes essentiels à savoir : l'identification du client, sa relation avec l'entreprise, leurs degré de satisfaction vis-à-vis des produits et services de L'ENIEM et enfin, le degré d'attachement à l'entreprise et ses produits et services et bien sûr leur opinion en général sur cette entreprise.

# *Conclusion générale*

---

## **Conclusion générale**

A travers ce travail, nous avons bien saisi l'importance de la mise en place d'une gestion de la relation client au sein de chaque entreprise souhaitant maintenir de bonnes relations avec ses clients.

Les entreprises mesurent l'importance de leurs clients et le capital inestimable que constituent les informations dont elles disposent sur eux. Ces informations leur permettent de créer avec eux une relation de qualité de plus en plus, personnalisée et de les fidéliser. Le client est devenu le « capital » de l'entreprise. La concurrence est telle que les clients peuvent désormais choisir leur fournisseur ou d'en changer. Les critères de choix sont notamment financiers, de réactivité de l'entreprise, mais également des critères purement affectifs (besoin de reconnaissance, d'être écoutés).

Aujourd'hui, les stratégies des entreprises se sont orientées vers le client pour son importance, ce qui exige une bonne gestion de la clientèle qui fait partie de la gestion de la relation client (GRC). Afin d'améliorer leur satisfaction et les fidéliser dans un objectif d'augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise. Le principal objectif de notre étude était de répondre à notre problématique de départ portant sur : « **Comment la mise en œuvre de la gestion des relations clients permet-t-elle à l'entreprise de concrétiser ses objectifs de fidélisation?** »

Afin de mieux répondre à la question principale de notre recherche, nous avons jugé indispensable de faire un rappel sur ce qui est théorique dans le sujet de notre étude. A cet effet nous avons consacré le premier chapitre sur les concepts du marketing industriel et ses caractéristiques, puis sur le comportement d'achat industriel, et enfin sur la démarche marketing, aussi nous avons opté dans le deuxième chapitre le marketing relationnel et ses outils tels que la gestion de la relation client qui a été notre principal sujet de recherche, à la fin de cette partie théorique, nous avons présenté la notion de la fidélisation puisque c'est le but principale par l'application et la mise en place de la gestion de la relation client par toutes les entreprises.

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

Pour ce faire, nous avons suivi un stage d'une durée de (02) mois à l'entreprise en sollicitant l'aide du responsable marketing et les chargés de communication. Nous avons essayé d'avoir des informations concernant l'entreprise en premier lieu, ensuite, ses relations avec les clients

## ***Conclusion générale***

---

et la manière avec laquelle elle les gère. En plus de ce que nous avons eu comme informations sur la gestion des relations client au sein de cette entreprise, et pour le but d'enrichir nos connaissances sur ce sujet, nous avons opté élaboré un questionnaire composé de quatre axes essentiels : identification client, relation client- entreprise, satisfaction client et en fin, la fidélité client, le questionnaire a été administré pour un échantillon de clients de l'entreprise.

L'analyse des questionnaires collectés nous a montré que la majorité des clients d'ENIEM sont satisfait. Cela s'est réalisé grâce aux bonnes contacts avec les clients, et à la prise en charge de leurs réclamations d'une manière souvent acceptable, Cela nous a permis de confirmer la première hypothèse qui stipulant que : « **La bonne gestion des dirigeants de l'entreprise ENIEM est l'un des facteurs principaux laissant la fidélisation des clients** ». D'ailleurs c'est ce que nous avons déduit par les réponses des clients aux questions, où ils ont exprimé en masse que c'est la bonne gestion qui mène l'entreprise à offrir de bonne qualité des produits et services. Cela confirme la deuxième hypothèse de notre travail : « **La qualité des produits offerts par l'entreprise ENIEM est l'élément principal rendant les clients de plus en plus attachés à l'entreprise et marques de l'entreprise** »

Grace aux informations, connaissances, et résultats obtenus par l'enquête réalisée et le stage pratique passé au sein de l'entreprise ENIEM, nous tenons à répondre à la problématique présentée au début, que la bonne gestion de la relation clients est l'un des outils principaux et les plus important motivant la fidélité à l'entreprise et ses offres de produits et services.

# Bibliographie

## ❖ Les ouvrages :

- Anne. Juline, « Marketing direct et relation client », Edition Démos, 2004.
- Armand Dayan, « Marketing industriel », 3ème édition, Paris, 1993.
- BROWN S, « CRM Customer Relationship Management », Edition 2006.
- Claeysen. Y, Deydier. A, Riquet. Y, « le marketing client multicanal », 3ème édition, Edition Dunod, Paris, 2011.
- Didier Noye, « Pour fidéliser les clients », INSEP, Edition 2000.
- Jaun Claude, Boisdevésy, « Le marketing relationnel », Edition D'organisation, Paris 2001.
- Kotler. P, Keller. B, Dubois. B, Manceau. D, « marketing management » 13 ème édition, Pearson Education, Paris, 2009.
- Lars Mayer-Waarden « la fidélisation client », Edition Vuibert, Paris, 2004.
- Laurent Hermel, Alain Scholasch, « Marketing Industrie l », 2ème édition, Paris 1996.
- Lefebure René, Venturi Gilles, « la gestion de la relation client », Edition Eyrolles, Paris, 2005.
- Lehu Jean-Marc, « Stratégie de fidélisation », Edition d'Organisation, Paris, 2007.
- Lendrevie.J, Lévy. J, Lindon. D. « Mercator », 7ème Edition, 2003.
- Philippe Haymann, Alain Nemarq, Michel Badoc, « Marketing Industriel », 2ème édition, paris 1979.
- Philip Kolter, Kevin Lane Keller, « Marketing Management », 15ème édition, Pearson Education, 2006.
- Philippe Malaval, Christophe, Bénaroya, « Marketing Business to Business », 5ème édition, Pearson France 2013.
- Pierre Alard, Pierre Arnaud Guggémos, « CRM et les clés de réussite », Edition D'Organisation, Paris, 2005.
- R. Maniak, C. Baumann, M. Fouchard, V. Molliex, R. Soyer, « Marketing industriel », 3 ème édition, Nathan Edition, Paris 1997.
- Van Laethem.N, « toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005.

## ❖ Les articles

- Crié Dominique, « Rétention de clientèle et fidélité des clients », Décision Marketing, N°7, 1996, Page 30.
- Edami. L, « L'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients », université de Québec, Montréal, 2012.

## ❖ site internet

Http : // [www.marketing-étudiant.fr](http://www.marketing-étudiant.fr), le 02/07/2019, à 11h30.

Http : // [www.marketing-étudiant.fr](http://www.marketing-étudiant.fr) (digiscool), la 02/07/2019, à 12h15.

## Liste des tableaux

**Tableau N° 01 :** Les différentes définitions de marketing relationnel dans la littérature.....

**Tableau N° 02 :** Les objectifs du marketing relationnel.....

**Tableau N° 03 :** Les facteurs de la fidélité et les moyens d'action marketing correspondants.....

**Tableau N° 04 :** La gamme des produits de l'ENIEM.....

**Tableau N° 05 :** La base de données clients ENIEM.....

**Tableau N° 06 :** Etablissement des cartes de fidélité.....

**Tableau N° 07 :** Existence de concurrents pour l'ENIEM.....

**Tableau N° 08 :** Les concurrents de l'ENIEM.....

**Tableau N° 09 :** Besoin de la solution GRC.....

**Tableau N° 10 :** La solution GRC comme facteur clé de succès de l'ENIEM.....

**Tableau N° 11 :** Le sexe des clients de l'ENIEM.....

**Tableau N° 12 :** L'âge des clients de l'ENIEM.....

**Tableau N° 13 :** La catégorie socioprofessionnelle des clients de l'ENIEM....

**Tableau N° 14 :** La connaissance de l'ENIEM et ses produits.....

**Tableau N° 15 :** L'utilisation des produits de l'ENIEM.....

**Tableau N° 16 :** Les motivations pour l'achat des produits de l'ENIEM....

**Tableau N° 17 :** Qualité des produits de l'ENIEM .....

|                                                                                 |  |
|---------------------------------------------------------------------------------|--|
| <b>Tableau N° 18 : Client fidèle.....</b>                                       |  |
| <b>Tableau N°19 : La durée de fidélité du client.....</b>                       |  |
| <b>Tableau N°20 : Satisfaction du client.....</b>                               |  |
| <b>Tableau N°21 : L'insatisfaction et réclamation du client.....</b>            |  |
| <b>Tableau N°22 : Outils de communication avec les clients.....</b>             |  |
| <b>Tableau N°23 : Prise en charge des réclamations des clients .....</b>        |  |
| <b>Tableau N°24 : Satisfaction des clients du service après ventes.....</b>     |  |
| <b>Tableau N°25 : Satisfaction des clients de modalités de paiement .....</b>   |  |
| <b>Tableau N°26 : Achat des produits concurrents à ceux de l'ENIEM.....</b>     |  |
| <b>Tableau N°27 : Réaction face à non disponibilité des produits ENIEM.....</b> |  |
| <b>Tableau N°28 : Les outils de fidélisations utilisés par l'ENIEM.....</b>     |  |
| <b>Tableau N°29 : Qualités de service de l'ENIEM vers les concurrents.....</b>  |  |

## Liste des figures

|                       |                                                                             |      |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>Figure N° 01 :</b> | Le processus d'achat industriel.....                                        | (10) |
| <b>Figure N° 02 :</b> | La démarche marketing.....                                                  | (14) |
| <b>Figure N° 03 :</b> | Analyse du marché « offre-demande ».....                                    | (16) |
| <b>Figure N° 04 :</b> | Cycle de vie des produits.....                                              | (18) |
| <b>Figure N° 05 :</b> | Le marketing-mix.....                                                       | (23) |
| <b>Figure N° 06 :</b> | Les missions du marketing relationnel.....                                  | (33) |
| <b>Figure N° 07 :</b> | Le processus de la gestion de la relation client.....                       | (40) |
| <b>Figure N° 08 :</b> | Les étapes principales de la démarche de fidélisation.....                  | (50) |
| <b>Figure N° 09 :</b> | Organigramme de l'ENIEM.....                                                |      |
| <b>Figure N° 10 :</b> | Organigramme de département marketing.....                                  |      |
| <b>Figure N° 11 :</b> | Représentation de la gamme des produits de l'ENIEM.....                     |      |
| <b>Figure N° 12 :</b> | Représentation de la base de données clients. ....                          |      |
| <b>Figure N° 13 :</b> | Représentation des établissements des cartes de fidélité.                   |      |
| <b>Figure N° 14 :</b> | Représentation existence de concurrents pour l'ENIEM.                       |      |
| <b>Figure N° 15 :</b> | Représentation du besoin de la GRC.                                         |      |
| <b>Figure N° 16 :</b> | Représentation de la solution GRC comme facteur clé du succès de l'ENIEM.   |      |
| <b>Figure N° 17 :</b> | Représentation de sexe des clients de l'ENIEM.                              |      |
| <b>Figure N° 18 :</b> | Représentation de l'âge des clients de l'ENIEM.                             |      |
| <b>Figure N° 19 :</b> | Représentation de la catégorie socioprofessionnelle des clients de l'ENIEM. |      |
| <b>Figure N° 20 :</b> | Représentation de la connaissance de l'ENIEM et ses produits.               |      |
| <b>Figure N° 21 :</b> | Représentation de l'utilisation des produits d'ENIEM.                       |      |

**Figure N° 22 :** Représentation de motivations de l'achat des produits de l'ENIEM.

**Figure N° 23 :** Représentations de la qualité des produits de l'ENIEM.

**Figure N° 24 :** Représentation du client fidèle.

**Figure N° 25 :** Représentation de la durée de fidélité du client.

**Figure N° 26 :** Représentation de la satisfaction du client.

**Figure N° 27 :** Représentation d'insatisfaction et réclamation du client.

**Figure N° 28 :** Représentation des outils de communications avec les clients.

**Figure N° 29 :** Représentation de la prise en charge des réclamations des clients.

**Figure N°30 :** Représentation de la satisfaction des clients du service après vente.

**Figure N°31 :** Représentation de la satisfaction des clients modalité de paiement.

**Figure N°32 :** Représentation des achats des produits concurrents à ceux de l'ENIEM.

**Figure N°33 :** Représentation des réactions face à la non-disponibilité des produits ENIEM.

**Figure N°34 :** Représentation des outils de fidélisation utilisée par l'ENIEM

**Figure N°35 :** Représentation de la qualité de service de l'ENIEM vers concurrents.

## **Table des matières**

**Remerciement**

**Dédicace**

**Sommaire**

**Liste des abréviations**

**Introduction générale.....1**

### **Chapitre I : généralité sur le marketing industriel**

**Introduction.....4**

**Section 1 : Les fondements du marketing industriel.....5**

**1.1. Définitions du marketing industriel ou marketing b to b.....5**

**1.2. Les spécificités ou bien les caractéristiques du marketing industriel.....6**

**1.2.1. La complexité du produit industriel.....6**

**1.2.2. Client en nombre restreint.....7**

**1.2.3. Interdépendance client / fournisseurs.....7**

**1.2.4. L'interdépendance fonctionnelle.....7**

**1.2.5. Complexité du processus d'achat .....8**

**1.2.6. L'hétérogénéité des marchés industriels .....8**

**Section 2 : le comportement d'achat industriel .....8**

**2.1. Définitions .....9**

**2.2. Le processus de décision d'achat au milieu industriel.....9**

**2.3. Les différents scénarios d'achat industriel .....10**

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| 2.4. Le centre d'achat .....                       | 11 |
| Section 03 : La démarche marketing.....            | 13 |
| 3.1. Marketing d'étude de marché.....              | 14 |
| 3.1.1. Définitions.....                            | 14 |
| 3.1.2. L'étude de marché en milieu industriel..... | 14 |
| 3.2. Marketing stratégique.....                    | 17 |
| 3.2.1. La segmentation .....                       | 17 |
| 3.2.2. Le ciblage.....                             | 17 |
| 3.2.3. Le positionnement .....                     | 17 |
| 3.3. Marketing opérationnel.....                   | 17 |
| 3.3.1. La politique produit.....                   | 18 |
| 3.3.2. La politique prix.....                      | 19 |
| 3.3.3. La politique de distribution.....           | 21 |
| 3.3.4. La politique de communication.....          | 22 |
| Conclusion.....                                    | 24 |

## **Chapitre II : Le marketing relationnel et la gestion des relations clients**

|                                                                 |  |
|-----------------------------------------------------------------|--|
| Introduction.....                                               |  |
| Section 01 : Concepts de base sur le marketing relationnel..... |  |
| 1.1. Définitions.....                                           |  |
| 1.2. Les spécificités du marketing relationnel.....             |  |
| 1.3. Les forme du marketing relationnel.....                    |  |

|                                                           |  |
|-----------------------------------------------------------|--|
| 1.3.1. Le marketing de bases de données.....              |  |
| 1.3.2. Le marketing interpersonnel.....                   |  |
| 1.3.3. Le marketing des réseaux .....                     |  |
| 1.4. Les objectifs du marketing relationnel.....          |  |
| 1.5. Les composantes du marketing relationnel.....        |  |
| 1.5.1. La confiance .....                                 |  |
| 1.5.2. L'engagement.....                                  |  |
| 1.5.3. La communication.....                              |  |
| 1.5.4. La satisfaction.....                               |  |
| 1.6. Les missions du marketing relationnel.....           |  |
| 1.6.1. Le marketing relationnel de proactif.....          |  |
| 1.6.2. Le marketing relationnel d'adaptabilité.....       |  |
| 1.6.3. Le marketing relationnel de fidélisation.....      |  |
| 1.6.4. Le marketing relationnel de partenariat.....       |  |
| Section 02 : La gestion de la relation client .....       |  |
| 2.1. Définitions de la gestion de la relation client..... |  |
| 2.2. Les composants de GRC .....                          |  |
| 2.3. Les fonctions de La GRC.....                         |  |
| 2.3.1. Connaitre le client.....                           |  |
| 2.3.2. Choisir son client.....                            |  |
| 2.3.3. Conquérir des nouveaux clients.....                |  |
| 2.3.4. Fidéliser les meilleurs clients.....               |  |

|                                                                                       |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <b>2.4. Les objectifs de la gestion de la relation client .....</b>                   |  |
| <b>2.5. Le processus de la gestion de la relation client.....</b>                     |  |
| <b>2.6. Les avantages et les inconvénients et les contraintes du GRC .....</b>        |  |
| <b>Section 03 : La fidélisation des clients.....</b>                                  |  |
| <b>3.1. Définitions de la fidélité et la fidélisation.....</b>                        |  |
| <b>3.1.1. Définition de la fidélité .....</b>                                         |  |
| <b>3.2. Les types de fidélité.....</b>                                                |  |
| <b>3.2.1. La fidélité absolue ou relative .....</b>                                   |  |
| <b>3.2.2. La fidélité offensive ou défensive.....</b>                                 |  |
| <b>3.2.3 La fidélité passive ou active</b>                                            |  |
| <b>3.2.4. La fidélité relationnelle .....</b>                                         |  |
| <b>3.3. Les outils de fidélisation.....</b>                                           |  |
| <b>3.4. La démarche de la fidélisation.....</b>                                       |  |
| <b>3.5. Les facteurs de la fidélité.....</b>                                          |  |
| <b>3.5.1. Les facteurs externes (ou d'environnement).....</b>                         |  |
| <b>3.5.2. Le facteur satisfaction client.....</b>                                     |  |
| <b>3.5.3. Les attitudes affectives à l'égard des marques ou des fournisseurs.....</b> |  |
| <b>3.5.4. La satisfaction des consommateurs.....</b>                                  |  |
| <b>3.5.5. L'image.....</b>                                                            |  |
| <b>3.5.6. Le prix.....</b>                                                            |  |
| <b>3.6. Le rôle de la fidélisation .....</b>                                          |  |
| <b>3.6.1. Identifier et sélectionner les clients .....</b>                            |  |
| <b>3.6.2. Maintenir la clientèle et construire une relation forte.....</b>            |  |
| <b>3.6.3. Intensifier les achats.....</b>                                             |  |
| <b>3.7. La relation entre fidélité et satisfaction.....</b>                           |  |
| <b>Conclusion.....</b>                                                                |  |

## **Chapitre III : La gestion des relations clients au sein de l'entreprise ENIEM**

### **Introduction**

#### **Section 01 : présentation de l'entreprise ENIEM**

##### **1. Aperçu général sur l'entreprise ENIEM**

###### **1.1. Création de l'ENIEM**

###### **1.1.1. Historique (présentation et définition) :**

###### **1.1.2. La situation géographique**

###### **1.1.3. Métabolisme de l'ENIEM**

##### **1.2. Champs d'activité et stratégie globale de l'ENIEM**

##### **1.3. Mission**

##### **1.4. Objectif**

##### **1.5. Le service marketing de l'ENIEM**

###### **1.5.1. Présentation du département marketing**

###### **1.5.2. Les missions du département marketing**

###### **1.5.3. Les taches du département marketing**

###### **1.5.4. Les composantes du département marketing et ses fonctions**

#### **Section 02 : Présentation de l'enquête et la méthodologie de recherche**

##### **2.1. La méthodologie d'investigation utilisée**

##### **2.2. La présentation de l'enquête de terrain**

##### **2.3. La politique GRC au niveau de l'ENIEM de Tizi-Ouzou « résultats de l'entretien non directif ».**

###### **2.3.1. Les composantes de la GRC**

###### **2.3.1.1. La GRC opérationnelle**

###### **2.3.1.2. La GRC analytique**

**2.3.1.3. La GRC collaborative**

**2.3.2. Les outils de la GRC**

**2.3.2.1. Les appels téléphoniques**

**2.3.2.1. Le faxing**

**2.4. L'application utilisée par l'ENIEM**

**2.5. La mise en place d'un programme de fidélisation**

**2.5.1. Les objectifs d'un programme de fidélisation**

**2.5.2. La collecte d'informations pour mieux connaître les clients**

**2.5.3. Les clients à fidéliser par l'ENIEM**

**2.5.4. Les moyens de fidélisation**

**Section 03 : Interprétation et analyse des résultats**

**3.1. Identification de l'entreprise, ses produits, ses clients et la relation qui la relie à ses clients**

**3.2. Identification des clients de l'ENIEM**

**3.3. Analyse des résultats du questionnaire**

**3.4. Analyse critique et recommandations**

**Conclusion**

**Conclusion générale**

**Bibliographie**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures**

**Annexes**

[Tapez le titre du document]

---



## Annexe

Ce présent questionnaire est adressé à l'ENIEM de Tizi-Ouzou et ses clients il a pour objectif de répondre à la question suivante: comment la GRC permet-elle à l'ENIEM de concrétiser ses objectifs de fidélisation ? Ce questionnaire à un but académique, les réponses collectées ne feront pas objet d'un mauvais usage.

Identifier l'entreprise, ses produits,  
sa gamme.

**1- Depuis quand votre entreprises existe-elle ?**

.....

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

.....

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

☐ Bas de gamme ☐ Moyenne gamme ☐ Haut gamme

**4- Quels sont les produits qu'offre votre entreprise ?**

.....

**5- Connaissez-vous le profil de vos clients ?**

☐ Oui ☐ Non

**6-Établissez-vous des cartes de fidélité ?**

☐

**Oui**

☐

**Non**

**7- Avez-vous des concurrents ?**

☐

**Oui**

☐

**Non**

**8- Si oui, qui sont-ils ?**

.....

A red oval with a white border and a slight drop shadow, containing the text 'La gestion relation client'.

**La gestion relation client**

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

☐

**Oui**

☐

**Non**

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

☐

**Oui**

☐

**Non**

Identifier les clients

### 11- Quel est votre sexe ?

☐ **Femme**      ☐ **Homme**

## 12- Quel âge avez- vous ?

☐ Mois de 20      ☐ 20ans-40ans      ☐ 40ans-60ans      ☐ 60-80ans

### 13- Quelle votre catégorie socioprofessionnelle ?

☐ **Salarié** ☐ **fonctionnaire** ☐ **chômeur** ☐ **interdépendant**

## 14- Connaissez-vous l'ENIEM et ses produits ?

☐ **Oui** ☐ **Non**

## 15 - Utilisez-vous un produit ENIEM ?

☐ **Oui** ☐ **Non**

**16 - Quel est l'élément de motivation qui vous a permis de choisir le produit ENIEM ?**

- |                                                      |                                                        |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> <b>Prix abordable</b>       | <input type="checkbox"/> <b>Bonne qualité</b>          |
| <input type="checkbox"/> <b>Facilité de paiement</b> | <input type="checkbox"/> <b>Qualités du service</b>    |
| <input type="checkbox"/> <b>Monopole</b>             | <input type="checkbox"/> <b>Attachement au produit</b> |



**La qualité du produit**

**17- Que pensez- vous de la qualité ?**

- ☐ **Bonne**   ☐ **Moyenne**   ☐ **Mauvaise**

**18- Etes-vous un client fidèle de l'ENIEM ?**

- ☐ **Oui**   ☐ **Non**

**19- Si oui, depuis quand**

- ☐ **Moins d'une année**   ☐ **Entre 1 an et 5 ans**
- ☐ **Plus de 5ans**

## La satisfaction client

**20- Le personnel de l'ENIEM vous contacte-il pour s'assurer de vous satisfaction ?**

☐ Toujours ☐ Souvent ☐ Rarement ☐ Jamais

**21- Avez-vous déjà une réclamation concernant un produit ou un service ENIEM**

☐ Oui ☐ Non

**22- Par quel moyen l'ENIEM gère-t-elle ses relations avec vous ?**

☐ Fax ☐ Téléphone ☐ Visite ☐ E-mail

**23- Est-ce-que l'ENIEM prend en charge vos réclamations ?**

☐ Toujours ☐ Souvent ☐ Rarement ☐ Jamais

**24- Etes-vous satisfaits des prestations du service après vente ?**

☐ Entièrement satisfait ☐ Moyennement satisfait

☐ Pas vraiment satisfait

**25- Etes- vous satisfait des modalités de paiement ?**

☐ Oui ☐ Non

**26- Avez-vous acheté déjà un produit concurrent à celui de l'ENIEM ?**

☐ **Oui** ☐ **Non**

**27- Dans le cas de la non disponibilité du produit ENIEM ?qu'est ce que vous faite ?**

☐ **Acheter une autre marque** ☐ **Attendre la disponibilité**

**28- L'ENIEM utilise-t-elle des outils de fidélisation ?**

☐ **Oui** ☐ **Non**

**29- Que pensez-vous de la qualité des services de l'ENIEM par apport de celle de ses concurrents ?**

☐ **Meilleurs** ☐ **Moindre**

# Résumé

Le marketing industriel est l'ensemble des stratégies et actions faites par des entreprises qui traitent avec d'autres organisations, dans un marché B to B marqué par certaines caractéristiques qui le rend différent du celui du grand public B to C, le nombre restreint des clients, l'interdépendance client-fournisseur, la notion de filière et la demande dérivé sont les plus importantes.

Etant donné que les entreprises sont confrontées à ces caractéristiques, le marketing relationnel et la gestion de la relation client deviennent des nécessités, les relations à entretenir avec les clients particuliers et celle des clients professionnels ne sont pas les mêmes, un client professionnel est plus rationnel et exigeant, sa valeur est bien importante, la relation à entretenir avec eux nécessite plus d'interaction.

## -Abstract-

Industrial marketing is the set of strategies and actions made by companies that deal with other organizations, in a B to B market marked by certain characteristics that makes it different from that of the general public B to C, the limited number of customers, customer-supplier interdependency, the notion of value chain and derived demand are the most important.

Since companies are confronted with these characteristics, relational marketing and customer relationship management become necessities, the relationships to be maintained with individual customers and those of professional customers are not the same, a professional client is more rational and demand, its value is much more important, the relationship to maintain with them requires more interaction.