



جامعة بجاية
Tasdawit n'Bgayet
Université de Béjaïa

Université Abderrahmane Mira Bejaia

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

Département des Sciences commerciales

Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences commerciales

Option : marketing industriel

Thème :

**L'apport de la mise en place du marketing
relationnel en BtoB**

Réalisé par :

**ABERBOUR Abdenour
BENALI Ryma**

Encadré par :

Mme TIAB Fahima

Les membres du jury :

**Président : Mr HARICHE
Examineur : Mme CHEURFA**

Promotion 2020

REMERCIEMENT

AVANT TOUT, NOUS REMERCIONS DIEU, TOUT PUISSANT, DE NOUS AVOIR ACCORDÉ SANTÉ, FORCE, DÉTERMINATION ET COURAGE POUR ACCOMPLIR CE MODESTE TRAVAIL.

NOUS REMERCIONS NOTRE ENCADREUR MME. TIAB POUR SES PRÉCIEUX CONSEILS ET ORIENTATIONS.

NOUS TENONS AUSSI À REMERCIER LE PRÉSIDENT ET LES MEMBRES DE JURÝ D'AVOIR ACCEPTÉ DE LIRE ET ÉVALUER NOTRE TRAVAIL.

ENFIN. NOUS REMERCIONS VIVEMENT L'ENSEMBLE DES ENSEIGNENT DU DÉPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES DE L'UNIVERSITÉ ABDERRAHMANE MIRA BEJAIA, ET A TOUTES LES PERSONNES, FAMILLES, AMIS, QUI ONT CONTRIBUÉ CHACUN À SA MANIÈRE À LA RÉUSSITE DE CE TRAVAIL.

QU'ILS PUISSENT TROUVER ICI, L'EXPRESSION DE NOS SINCÈRES REMERCIEMENTS.

Dédicace

A mes chers parents, pour tous leurs sacrifices, leur présence, leurs efforts, leur amour, leur tendresse, leur soutien et leurs prières tout au long de mes études,

A mon cher frère moumouh, qui m'a soutenu et encouragé durant ces années d'études quoi que je fasse ou que je dise, je ne pourrai pas te remercier comme il se doit, qu'il trouve ici le témoignage de ma profonde reconnaissance,

A mes chers frères et sœurs qui ont partagé avec moi tous les moments d'émotion lors de la réalisation de ce travail,

A toute la famille Benali, mes proches et à ceux qui me donnent de l'amour et de la vivacité,

A mon binôme Nounour que j'ai eu l'honneur de travailler avec lui,

A mes amis qui m'ont toujours encouragé et à qui je souhaite plus de succès,

Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infailible,

Merci d'être toujours là pour moi.

RYMA

Dédicace

Je dédie ce modeste travail

A mes parents, aucun hommage ne pourrait être à la hauteur de l'amour dont ils ne cessent de me combler, que dieu leur procure bonne santé et longue vie.

A toute ma grande famille « mon frère, mes sœurs, mes tantes, mon oncle, mes cousins et mes cousines »

A tous mes amis

*A ma binôme RYMA que j'ai eu l'honneur de travailler avec elle
Et a tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour ce que ce projet soit possible, je vous remercie infiniment.*

ABDENOUR

La liste des abréviations :

BD	La Base des Données
BtoB	Business to Business
BtoC	Business to Consumer
CRM	Customer Relationship Management
DBM	Data Base Management
EMA	Entreprise Marketing Automation
GRC	La Gestion de la Relation Client
NTIC	Nouvelles Technologie de l'Information et de la Communication
PMG	Petit, Moyens, Gros clients
SMS	Short Message Service

Sommaire

Introduction générale	1
------------------------------------	----------

Chapitre I : Les fondements théoriques du marketing relationnel

Introduction	4
Section 01 : Le concept marketing relationnel.....	5
Section 02 : Du marketing transactionnel au marketing relationnel	12
Section 03 : Les spécificités du marketing relationnel	17
Conclusion	23

Chapitre II : Fidéliser se clientèle via le marketing relationnel

Introduction	24
Section 01 : La fidélisation en BtoB	25
Section 02 : La GRC et le marketing relationnel	35
Section 03 : L'impact du marketing relationnel sur la fidélisation des clients en BtoB.....	49
Conclusion	55

Conclusion générale	56
----------------------------------	-----------

Bibliographie

Les annexes

Table de matière

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Introduction Générale

Dans les années 70-80 où la demande était nettement supérieure à l'offre, il suffit seulement de produire pour écouler les produits, le marketing durant cette période était transactionnel centré autour du produit plus tôt sur les besoins et les attentes des clients.

De nos jours, l'entreprise s'inscrit dans un environnement de plus en plus concurrentiel qui a marqué l'émergence d'une nouvelle génération de consommateurs plus exigeante et mieux informée, elles ne peuvent plus se permettre de prendre leurs clients comme acquis et de les remplacer comme bon leur semble.

Les entreprises notamment celles en domaine B to B dont ses clients sont des professionnels très exigeants, possèdent l'expérience et la compétence, doivent repenser leur management, renforcer et maintenir leur relation client, anticiper les changements pour s'adapter à un environnement qui a complètement bouleversé que **Martel et Oral (1995,p6)** expliquent à travers cette affirmation « *pour retrouver la voie de la compétitivité, il ne suffit pas de réduire les couts, ni de restructurer, il faut apprendre à s'adapter, apprendre à répondre plus vite aux besoins du marché et apprendre à utiliser ses ressources de façon optimale* ».

Conquérir un nouveau client coute cinq fois plus que de garder l'ancien client d'où vient l'intérêt d'appliquer le marketing relationnel qui peut se définir comme l'ensemble d'outils de pratiques qui visent à créer et maintenir une relation durable interactive et individualisée avec le client et en créant ainsi un échange mutuellement bénéfique. Le marketing relationnel donc n'a pas un objectif de prospection, mais de fidélisation.

La fidélisation des clients est un concept clé du marketing et joue un rôle très important dans les stratégies des entreprises qui se concentrent sur la compréhension de la fidélisation client et les techniques qui leurs permettent d'obtenir celle-ci, car il ne s'agit plus seulement de faire des profits à court terme, mais plus tôt d'établir une relation durable avec le client en lui présentant des avantages plus que la concurrence d'une manière qu'il ne peut plus chercher ailleurs pour obtenir sa satisfaction et fidélisation à long terme.

Plusieurs outils ont été mis en place par les entreprises du B to B à fin d'établir et maintenir une relation client et afficher donc cette volonté de marketing relationnel. Les programmes de fidélisation et la gestion de relation client (GRC) sont souvent considérés

comme les parties visibles dans la mise en œuvre du marketing relationnel au sein d'une entreprise.

L'objectif de notre travail, est de comprendre le marketing relationnel, de montrer les outils adaptés par l'entreprise pour sa mise en place afin de garantir la fidélisation de sa clientèle et de déterminer son importance dans le domaine B to B tout en mettant en avant son impact sur la fidélisation des clients. Ce qui nous amène à poser notre problématique essentielle sur laquelle nous essayerons d'apporter des éléments de réponses ; il s'agit donc notamment de se demander :

Quel est l'impact de la mise en place du marketing relationnel au sein d'une entreprise sur la fidélisation des clients au milieu B to B ?

Dès lors, un certain nombre de questions subsidiaires se posent ainsi :

- ✓ La mise en place d'une politique de fidélisation suffit-elle pour garder un client à long terme ?
- ✓ La pratique du marketing relationnel influence-t-elle la performance et la rentabilité de l'entreprise ?

Dans ce mémoire, notre ambition est d'essayer de contribuer à la réflexion sur la problématique essentielle du sujet en se basant sur les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse1** : la mise en place d'une politique de fidélisation ne suffit pas pour garder le client à long terme.
- **Hypothèse 2** : la pratique du marketing relationnel influence la performance de l'entreprise et sa rentabilité.

Pour mener à bien ce travail, la démarche méthodologique consiste en une investigation théorique qui s'articule autour de deux parties essentielles.

La présentation de notre travail sera organisée en deux chapitres :

Le premier chapitre aura pour objet l'étude du fondement théorique du concept marketing relationnel en B to B, ses spécificités par la suite nous présentons le marketing transactionnel et l'arrivée de la tendance de la discipline (marketing relationnel). Cette partie

Introduction Générale

nous permet d'apporter une vision globale des concepts de base du marketing relationnel, sa distinction du marketing transactionnel et le passage de l'approche transactionnelle à celle de relationnel.

Le deuxième chapitre consiste à déterminer les outils du marketing relationnel et l'apport de leur mise en œuvre dans une entreprise à travers une présentation de la fidélisation client et la GRC en B to B, pour enfin voir l'existence d'un impact de la mise en œuvre du marketing relationnel sur la fidélisation client dans le domaine B to B.

CHAPITRE I :
LES FONDEMENTS
THÉORIQUES DU
MARKETING RELATIONNEL

Introduction

Le concept du marketing relationnel a vu le jour à travers les travaux de recherche de Jackson et Bagozzi à partir des années 70. Cependant une divergence de point de vue des académiciens s'est manifestée sur les deux paradigmes transactionnel et relationnel, considérées complémentaires par les uns et contradictoires par les autres, certains chercheurs disent qu'il s'agit d'un changement de paradigme (**Reichheld, 1996**) et (**Grönroos, 1994**), quant aux autres soutenaient que le marketing relationnel n'est pas un nouveau paradigme du moment qu'on n'a pas changé de système de pensée théorique mais il s'agit que d'une nouvelle reformulation de la promesse traditionnelle (**Marion, 2001**). En quelques années, le marketing relationnel est à l'avant-plan de la discipline marketing dans son ensemble et qui se place au cœur des stratégies des entreprises. Il s'agit d'un concept qui est apparu dans le domaine du marketing b to b et celui du marketing de service (Grönroos, 1994 ; Parasuraman et Berry, 1991). Ainsi une définition des plus utilisées est que le marketing relationnel consiste à établir, développer et maintenir des relations d'échanges avec succès (Morgan et Hunt, 1994). Cependant, il faut signaler que la définition de cette approche marketing a évolué à travers le temps. Ainsi, la définition a été actualisée et reformulée comme suit : « *le marketing relationnel est une perspective stratégique multilatérale basée sur une connaissance profonde des partenaires et sur un certain nombre de normes contractuelles, ayant pour objectif de créer, développer, consolider et éviter la rupture d'une relation, et qui permet la maximisation des bénéfices à long terme de l'ensemble des parties prenantes impliquées* » (Durif, 2008 ; p 118). De même pour Roberts-Lombard qui soutient que marketing relationnel se focalise sur l'établissement et la gestion des relations à long terme avec les différentes parties prenantes.

Ce premier chapitre présent les fondements théoriques du marketing relationnel, il se divise en trois sections :

- La première section est consacrée à une description détaillée du concept du marketing relationnel, à savoir son historique, sa définition, ses bases conceptuelles, ses objectifs, ainsi que ses missions et pour finir quelques limites et avantages du marketing relationnel en B to B.
- La deuxième section permettra de comprendre le marketing traditionnel est ses différentes approches, le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel.

- La troisième section permettra de comprendre les spécificités du marketing relationnel à savoir : les outils du marketing relationnel en B to B ainsi les différentes formes du marketing relationnel.

Section 01 : Le concept marketing relationnel

Pour pouvoir développer une relation durable avec les clients et leur proposer une offre adaptée, la connaissance de chacun à titre individuel est primordiale et indispensable. Cette section a pour objectif de bien cerner les dimensions relatives à la notion du marketing relationnel.

1. Historique :

Les années 50 et 60 se caractérisaient par la production de masse, il suffisait juste de produire et proposer des produits aux consommateurs pour les écouler et répondre ainsi à une demande explosive. Durant cette période, les entreprises se sont principalement concentrées sur la maximisation des taux de production et la création de nouveaux produits pour l'élargissement de l'offre. Les années 70 étaient considérées comme les années de rationalisation.

L'optimisation de la production a pour but de baisser les coûts de fabrication. Il fallait combiner la baisse des coûts, l'amélioration des processus de vente et de la création de nouveaux moyens pour toucher la clientèle et élargir la taille des marchés potentiels (HETLER, 2007, P06).

Les entreprises ont commencé à segmenter les clients et diversifier leurs produits, le réflexe « la vente directe » voit le jour dans les années 70 ce qui amène vers la relation client dans un premier pas.

Dans les années 80, événement en force de la micro-informatique puissante et la prolifération des bases des données a permis aux entreprises d'enregistrer les différentes données sur leurs clients. On s'intéresse d'abord aux clients les plus importants classés « grands comptes » par le biais de ces données et les petits clients plus tard selon le principe de la loi 20/80 de Pareto (**vilfredo Pareto, 1965**), cette démarche peut être considérée comme un premier pas vers ce qui deviendrait la stratégie CRM. Dans les années 90, les sociétés sont passées du simple recueil d'information sur les clients, dans l'optique de répondre au mieux à leurs besoins, à la création d'un nouveau type d'échange, qui enrichissait l'acte d'achat et de

vente : c'est la naissance du concept de la fidélisation du client. Ainsi, la fidélisation des clients devient l'un des axes majeurs de développement de la relation client et donc de la performance des entreprises.

2. La définition du marketing relationnel

Concernant la définition du marketing relationnel, plusieurs définitions sont avancées dans la littérature par les chercheurs. Ces définitions qui semblent différentes les unes des autres sont dues aux conceptions différentes des auteurs de l'approche relationnelle. Cependant, la plupart des définitions ont des dénominateurs communs comme l'a défini Berry (in N'Goala, 1998, p32) « *consiste à attirer, à maintenir et à renforcer la relation avec le client* ». Quant à Morgan et Hunt,(1994,p20) définissent le marketing relationnel comme « *un concept qui se rapporte à toutes les activités de marketing visant à établir, développer et maintenir une relation d'échange fructueuse* ».Et pour d'autre, le marketing relationnel « *est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque* ».(Lenderivie, Levyet London,2006, p848)

D'après les définitions précédentes le marketing relationnel peut être défini comme l'ensemble de politiques, techniques, outils et de tout moyens servant à établir des relations individualisées avec les clients et les maintenir a long terme pour crée de la valeur pour l'entreprise et ses parties prenantes afin d'augmenter le bénéfice de l'entreprise et assurer sa pérennité.

Le tableau suivant synthétise les définitions de certains auteurs du marketing relationnel selon un ordre chronologique ;

Tableau 1 : les différentes définitions du marketing relationnel dans la littérature

Auteur par ordre chronologique des apports	Définition du marketing relationnel
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 à 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.

A partir de ce tableau nous constatons que toutes les définitions accordées au marketing relationnel par les auteurs durant ces années sont plus au moins différentes les unes des autres, mais elles reposent toutes sur le principe d'établir et de maintenir une relation durable basée sur un échange mutuellement bénéfique.

3. Les bases conceptuelles du marketing relationnel

Le marketing relationnel s'appuie sur trois bases conceptuelles ; la valeur actuelle nette, le cycle de vie de la relation client, l'optimisation de la relation client.

3.1. La valeur actuelle nette ou life time value

La valeur nette actuelle est la somme des profits actualisés attendus en moyenne sur la durée de vie d'un client, c'est un indicateur prédictif dont le calcul peut cependant en partie se baser sur des valeurs à vie utiles passées. On calcule la marge nette dégagée sur une longue période en tenant des coûts de recrutement et des frais dont il est à l'origine.

3.2. Le cycle de vie de la relation client

Le cycle de vie de client est utilisé en marketing pour définir les différents stades du développement de la relation client et l'entreprise, quel que soit l'entreprise et le secteur d'activité, le développement de la relation client comporte trois phases :

- ✓ L'acquisition du nouveau client
- ✓ L'augmentation de rentabilité des clients existant
- ✓ L'allongement de la durée de relation avec le client¹

3.3. L'optimisation de la relation clients :

L'arrivée d'Internet et les NTIC, facilitait au client le dialogue avec les marques, l'utilisation optimale des informations fournies par ce dernier, permet à une entreprise de mieux déceler les besoins et les attentes du client puis revoir et améliorer son positionnement et ses offres commerciales. Un des exemples est Amazon avec la vente de produits complémentaires ciblés, et l'envoi d'emailings segmentés. De nombreux acteurs le font également via la création de chaînes commerciales qui permettent d'analyser les comportements (clics, ouvertures, etc.) pour adresser le bon message à la bonne personne, mais aussi d'afficher des publicités adaptées aux bonnes personnes (ex : le retargeting qui consiste à réafficher une publicité sur laquelle l'internaute a cliqué, mais pour laquelle il n'avait pas acheté ou commandé). Ce meilleur ciblage améliore la relation entre la marque et le client, car la publicité est alors considérée comme moins intrusive.

4. Les objectifs du marketing relationnel

Le marketing relationnel vise à créer de la valeur pour l'entreprise.

- En interne il contribue, à donner du sens à l'action, à focaliser l'attention et les énergies sur la finalité de l'entreprise, penser à revoir les organisations et les

¹ Forum.cultureco.com, consulté le 20/09/2020 à 20h58

Chapitre I : les fondements théorique du marketing relationnel

procédures minutieusement, à savoir : Le client. De ce fait le marketing relationnel devient un facteur de cohésion en termes de management.

- En externe, il se positionne sur un axe de fidélisation et soutient les circuits de distributions, les réseaux de vente, à maintenir et à développer des parts de clientèle, qui dimensionneront les parts de marché, aider les organisations commerciales à optimiser leur performance et leur relation client. L'objectif étant de vendre plus et assurer des prestations de qualité.
- Le marketing relationnel contribue également à communiquer et à véhiculer les valeurs de l'entreprise que cela soit en interne comme en externe, afin de clarifier la mission de celle-ci. Et veiller à créer un climat d'appartenance qui sera profitable aussi bien au niveau du client final ou intermédiaire.
- Plus précisément et par soucis d'établir et surtout maintenir de bonnes relations avec les clients, le marketing relationnel est employé pour identifier les clients, communiquer avec ces derniers, à les fidéliser, les récompenser pour leur fidélité, ainsi que les associés à la vie de la marque ou de l'entreprise (Lendrevie, 2012 ; p848). A chacun de ces objectifs correspondent un ou plusieurs outils spécifiques de marketing relationnel (voir tableau 2).

Tableau 2 : Les objectifs et outils du marketing relationnel

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

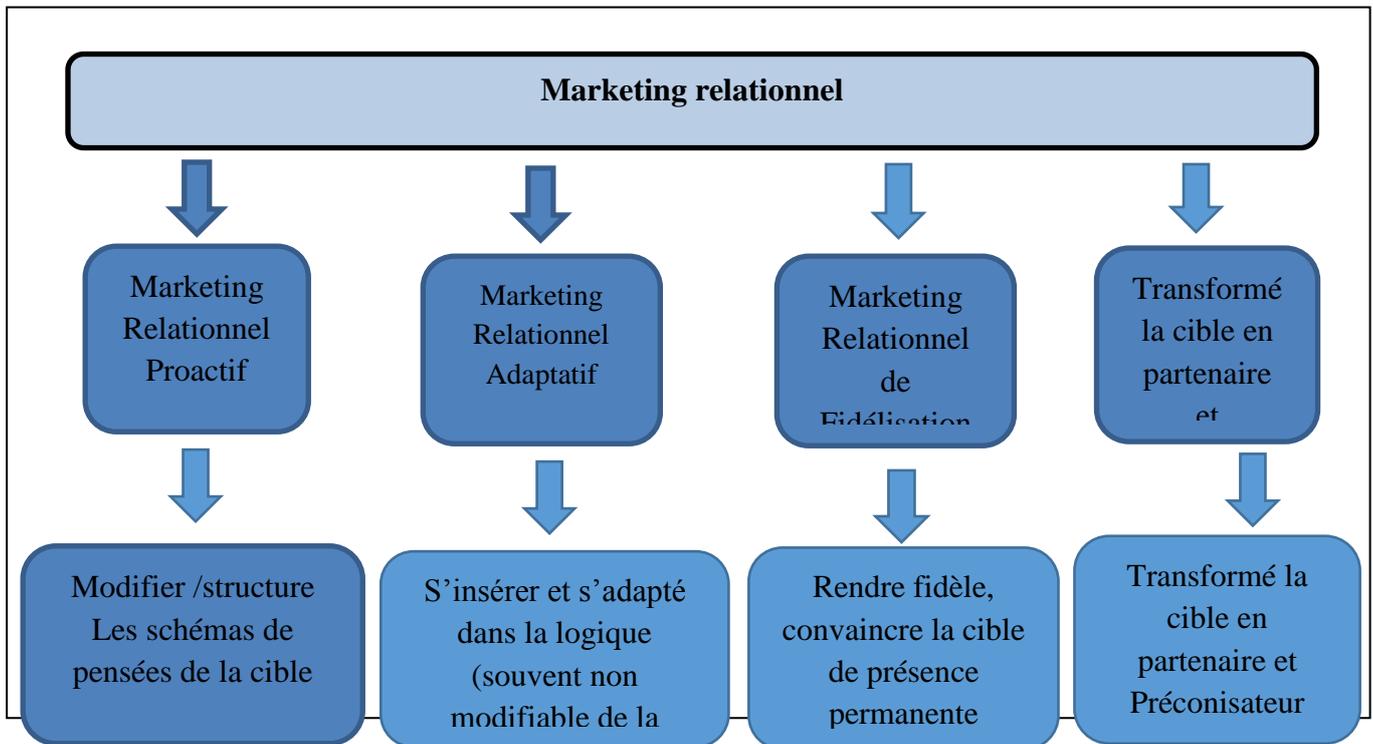
Source : Lendrevie Jacques, Lévy Julien, « Mercator, Théorie et pratique du marketing », Ed Dunod, Paris, 2012, p849

A partir de ce tableau nous constatant qu'un ensemble de moyens et outils sont mise en œuvre afin d'atteindre les objectifs du marketing relationnel.

5. Les missions du marketing relationnel

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

Figure 1 : Les missions du marketing relationnel



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

5.1. Le marketing relationnel proactif :

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

5.2. Le marketing Relationnel Adaptatif :

L'entreprise doit aider le client à repérer, à reconnaître ses besoins. Dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes (tangibles et symboliques) du client. Elle se renseigne de la suggestion de l'amélioration et les déceptions spécifique éventuelle. L'entreprise doit mettre l'accent sur la construction et le maintien du dialogue.

5.3. Le marketing relationnel de fidélisation :

Dans un marketing relationnel de fidélisation, la dimension réactive est très importante. L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations adaptées aux problèmes, créés en permanence de la valeur pour ses clients. Pour cela l'entreprise doit inciter les clients à réagir clairement et fermement s'il a des questions, des commentaires ou des revendications concernant le produit car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui n'est pas satisfait et qui ne revendique jamais²

5.4. Marketing relationnel de partenariat

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

6. Les limites et les avantages du marketing relationnel

Dans cette partie nous essayons de synthétiser les déférents avantages et limites à travers le tableau suivant :

Tableau 3 : Les avantages et les limites du marketing relationnel

Avantages	Limites
<ul style="list-style-type: none">-Identifier les clients les plus susceptibles d'avoir une plus grande valeur pour une entreprise.-Déclencher un bouche-à-oreille positif de la part des clients les plus fidèles.-Fournit de meilleures bases pour réaliser un avantage concurrentiel.- Permet de garder un client (le coût de préserver un client est moins cher que d'acquérir un nouveau client.- Création de la valeur pour l'entreprise et le client à la fois.-80% du chiffre d'affaires d'une entreprise est apporté par 20% des clients fidèles (vilfredo Pareto, 1965).	<ul style="list-style-type: none">-La difficulté de mesurer l'efficacité de cette politique relationnelle.-La résistance de certains clients à cette politique.- Tous les produits ne se prêtent pas à cette forme de communication.-Les lourds investissements en termes de nouvelles technologies de l'information.- Le marketing relationnel épuise le consommateur. Il se sent traqué, harcelé par le téléphone, le fax et les papiers qui débordent sa boîte aux lettres.- La rentabilité n'est pas immédiate car on ne cherche pas à court terme à générer des ventes

² WWW.etudier.com, consulté le 20/09/2020 à 20h46

Source : Conception personnelle à partir de la revue de littérature

A partir de ce tableau nous constatons que le marketing relationnel comme toutes les théories marketing, présente des avantages qu'il faut optimiser et des limites qu'il faut minimiser.

Dans nos jours, toutes les stratégies marketing sont orientées vers le client, par conséquence le marketing relationnel notamment en B to B est devenu indispensable et s'impose comme un élément fondamental de toute stratégie d'entreprise, pour faire face à la concurrence et à l'évolution fulgurant des attentes consommateurs.

Section 2 : Du marketing transactionnel au marketing relationnel

Le concept de marketing relationnel est souvent évoqué en parallèle à celui du marketing transactionnel. Tous deux trouvent dans leur opposé leur condition d'existence : le marketing relationnel n'a de sens qu'à travers son opposition au marketing transactionnel et inversement. Les paragraphes qui suivent vont définir en premier lieu la notion de marketing transactionnel ensuite ils vont décrire les différences entre cette approche et l'approche relationnelle. Ils présenteront ensuite le meilleur choix possible qu'un marketer doit entreprendre pour garder la majorité de ces clients : marketing relationnel, marketing transactionnel ou les deux ensembles.

1. La définition du marketing traditionnel

Selon Mc Cort (1994) et Grönroos(1990) le marketing transactionnel est centré sur la transaction. La transaction représente l'événement durant lequel un échange de valeurs a lieu entre deux acteurs économiques où chaque transaction est indépendante. C'est la forme d'échange la plus simple. Elle se déroule à un moment précis, possède un début et une fin, facilement identifiable le et est de courte durée (Mc Cort1994 ; Grönroos, 1990). Deux approches transactionnelles de l'échange peuvent être identifiées classique et Néoclassique (Prim, 2000) :

1.1. Approche classique : Pour cette approche, l'échange correspond à une transaction unique où toute l'information est contenue dans le prix du produit et la pression concurrentielle garantit la réalisation du contrat (Williamson, 1985). En se focalisant sur le prix en tant qu'élément essentiel de l'échange, cette approche fait abstraction de tous les autres éléments pouvant intervenir dans la relation d'échange, dont notamment les caractéristiques des parties.

1.2. Approche néoclassique : Cette approche appréhende l'échange comme une succession de transactions (Macneil, 1978). Selon Webster (1992) les échanges répétés constituent une série d'échanges indépendants ne créant aucune forme d'interdépendance entre les parties. En effet, alors qu'au sein de l'approche classique, seul le prix constitue un élément décisif, l'approche néoclassique élargit cette analyse en considérant des achats répétés comme unité d'analyse. De ce qui précède, on retient qu'au sein de l'approche classique, seul le prix est un élément décisif. L'approche néoclassique élargit cette analyse en considérant des achats répétés comme unité d'analyse.

2. Passage du marketing transactionnel au marketing relationnel

Jusqu'à une époque récente, l'entreprise ne portait étonnamment que peu d'intérêt à la continuité de la relation commerciale et ne s'y investissait que de façon marginale. Ces dernières années ont été marquées par un intérêt grandissant de la part des professionnels, comme des chercheurs, pour des situations de marché dont la focale s'est déplacée de la transaction pure et simple, pour se porter vers les aspects relationnels et la continuité de l'échange. Plusieurs auteurs (Arndt, 1979 ; Flipo, 1999 ; Cova, 2008) ont ainsi pu mettre en évidence que de nombreux marchés se structuraient désormais selon une logique relationnelle autour d'engagements entre parties à la fois forts, volontaristes et orientés sur le long terme (Peelen, 2005, p24). Les échanges transactionnels se limitant strictement à l'acte d'achat/vente peuvent ainsi être anticipés et mieux gérés au lieu d'être conduits de façon ponctuelle et uniquement opportuniste. Le professeur Bruhn Manfred fait remarquer dans son ouvrage « Relationship Management » paru en 2003, que les origines du marketing relationnel sont diverses, mais que celui-ci est historiquement apparu au milieu des années 1970. Bagozzi (1975) est le premier ayant défini le marketing comme un processus renouvelé d'échanges entre un acheteur et un vendeur. Ce faisant, l'auteur pose les fondements conceptuels du marketing relationnel car en admettant qu'une relation puisse donner lieu à plusieurs échanges entre parties, il pose implicitement la question de l'évolution de cette relation dans le temps (Peelen, 2005, p24).

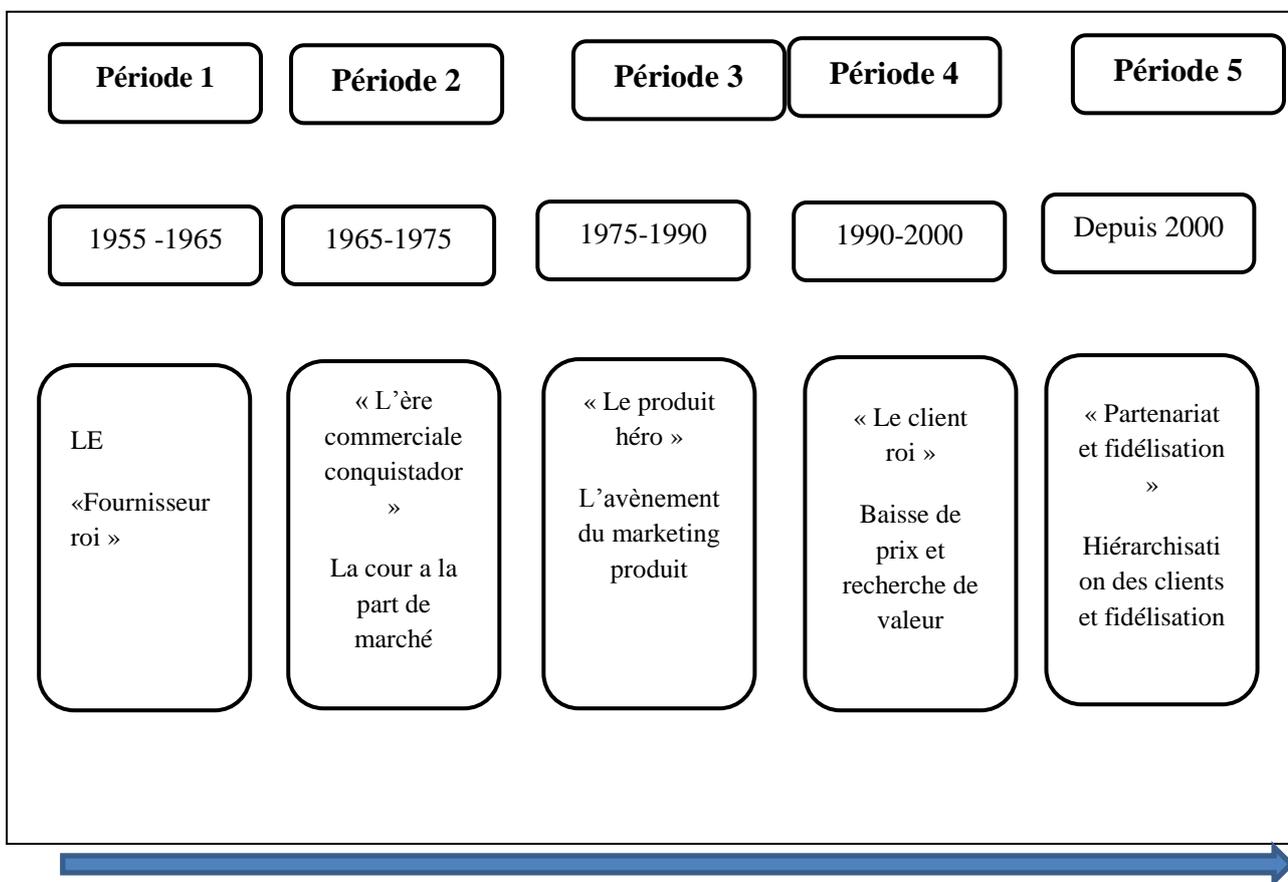
2.1. Historique et définition de l'orientation client

L'histoire montre une véritable évolution des tendances marketing. La naissance du concept d'orientation client est due à une lente évolution de la mentalité des entreprises et réflexions et surtout d'une transformation des systèmes marketing. Cette tendance se traduit par la création de nouvelles doctrines marketing comme le marketing relationnel, le (one to

Chapitre I : les fondements théorique du marketing relationnel

one), ou le Customer Relationship Management (CRM), qui ne sont que des dénominateurs de gestion marketing orientée client. Auparavant centré essentiellement sur le produit, le marketing s'oriente résolument vers le client, qui devient l'objet de toutes les études, de tous les investissements, de tous les désirs de la part des entreprises. Avec la récente orientation du marketing depuis quelques années, les entreprises mesurent les informations dont l'importance de leurs clients et le capital inestimable que constituent les informations dont elles disposent sur eux. L'histoire de l'orientation client peut être résumée en cinq grandes périodes comme c'est schématisé dans la figure 2.

Figure 2 : l'histoire de l'orientation client selon un ordre chronologique



Source : Julien Brunant, Les enjeux de la segmentation dans la relation client, Thèse professionnelle, pour l'obtention d'un mastère de management des systèmes d'information et des technologies, 2002, P.7

- Période 1: « fournisseur roi »/ optique production Cette période est caractéristique des années 1950 à 1965, au cours desquelles l'offre est limitée et la concurrence faible. Face à cette situation de pénurie, le client doit s'estimer heureux de pouvoir acheter à un fournisseur qui livre quand il peut ou quand il veut.

- Période 2 : « l'ère commerciale conquistador » Vers les années soixante, les entreprises, pour la plupart, maîtrisent leurs fabrications industrielles et cherchent à se développer. Elles partent à la conquête de nombreux clients et parts de marché. Leur but est de trouver de nombreux débouchés à leur offre : il faut vendre partout. Le client est ouvert à l'innovation, curieuse et avide d'essayer, il achète au premier fournisseur qui vient le voir avec des nouveautés.
- Période 3 : « le produit héros »/ optique vente. A partir 1975, la concurrence est plus vive, les clients deviennent plus exigeants. Les entreprises apprennent à différencier les produits, à segmenter leur offre et la rendre plus attractive visant ainsi des clients à la recherche de variété. La segmentation de l'offre va de pair avec l'innovation. Le consommateur se délecte de ce choix pléthorique. Il surconsomme avec appétit et se lâche suborner par les mirages publicitaires. La création d'image devient le but primordial de toute marque. Vers le milieu des années 1980, les concurrents communiquent plus ce qui conduit à une évolution de la communication, la baisse la mémorisation des messages. Malgré des segmentations d'offre toujours plus fine, des positionnements ajustés, les clients y sont moins sensibles et leur portée moins durable (Lamiaie Elamrani, p4).
- Période 4 : « client roi » optique marketing classique Au cours des années 1990, la pression de la concurrence mondiale et les sous-traitants internationaux font s'effondrer certains coûts et par là même le prix. Parallèlement, le développement des moyens de communication et le ralentissement de la croissance dans les pays industrialisés, ont fait évoluer les habitudes d'achat du client. Inconstant, il butine d'un fournisseur à un autre avec pour seule fin d'obtenir les meilleurs avantages. Il se laisse aller à ses impulsions, recherche une offre de plus en plus personnalisée et veille au prix (Lamiaie Elamrani, p4).
- Période 5 : « partenariat et fidélisation » Cette période démarre aux alentours des années 2000, avec l'émergence de nouveaux comportements de la clientèle. Ces attentes se manifestent à tous les niveaux, du grand public aux grands clients, les fournisseurs comprennent qu'ils doivent fidéliser leurs clients afin de construire des relations durables et équilibrées. Perdre un client est à présent reconnu comme préjudiciable d'autant plus que sa conquête est coûteuse. La fidélisation n'est ni une technique promotionnelle ni une mode. Pour la réussir, l'entreprise doit hiérarchiser et récompenser ses clients les plus fidèles. L'orientation client est désignée par un

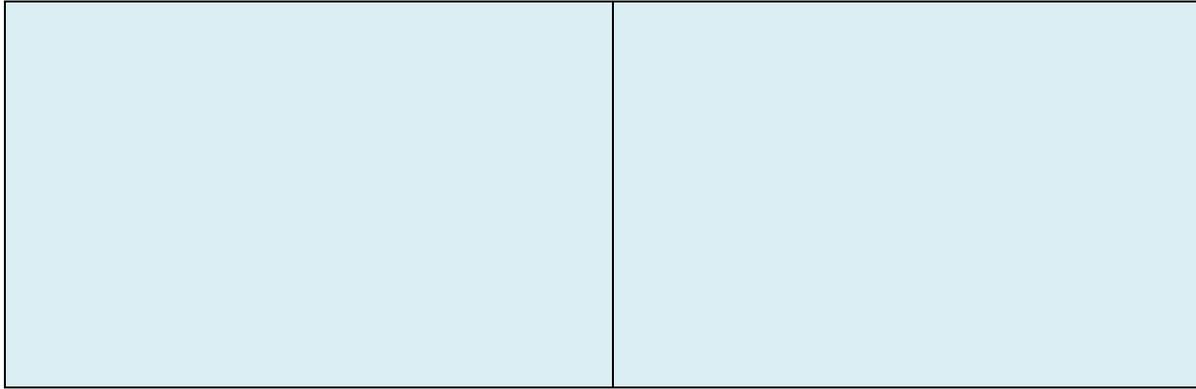
Chapitre I : les fondements théorique du marketing relationnel

processus d'apprentissage organisationnel qui se traduit par le traitement des données, informations et connaissances clients aboutissant à la mise en œuvre des stratégies cohérentes (Jaworski et al, 2002). Dans la littérature, l'orientation client est caractérisée par trois comportements organisationnels Caractéristiques (Kohli et Jaworski 1990 ; Davis et al.1991 ; Ruekert 1992 ; Deshpande et al.,1993) (Day,1994) à savoir la production, la diffusion et l'utilisation d'informations et de connaissances sur les besoins actuels et futurs des clients en vue d'être réactif par rapport aux clients et d'anticiper même ces besoins. « Être orientée client » signifierait ainsi pour une organisation d'adopter ces trois comportements, mettant ainsi les clients et leurs besoins au cœur de ses préoccupations et de son activité (Denis et al., 2001 ; H arrison 2001 ; Matsuno et al., 2003).

Le tableau suivant représente une distinction entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel

Tableau 4 : Distinction entre marketing transactionnel et relationnel

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



Source : Conception personnelle à partir de la revue de littérature

Pendant ces nombreuses décennies, c'est le marketing de la transaction qui a prévalu, les marketers préféraient négliger les démarches relationnelles jugées trop coûteuses et trop complexes à gérer. Mais actuellement les consommateurs sont de plus en plus infidèles, exigeants, informés et avertis, ils disposent du pouvoir de ne pas acheter de plus allez vers la concurrence, de ce fait le marketing s'intéresse de plus en plus aux clients, à établir et maintenir des relations durables avec eux.

Section 3 : Les spécificités du marketing relationnel

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 s'est étendue dans l'ensemble des secteurs sous l'effet d'un double mouvement : la pression de la concurrence qui oblige les entreprises à «conserver» leurs clients par l'utilisation des programmes de fidélisation et le développement technologique qui permet aux entreprises de collecter, d'analyser des données, de personnalisation et d'interaction, jusqu'alors inconnus.

1. Pour quoi le marketing relationnel en b to b ?

Plusieurs règles exigent l'application du marketing relationnel en b to b :

- ✓ La nature de l'offre en b to b est basée sur de garantie d'approvisionnement continue à long terme.
- ✓ La minimisation des risques dans le cadre relationnel est un élément essentiel du comportement d'achat industriel.

- ✓ Les interactions basées sur la Co-définition de l'offre et la demande.
- ✓ Le cout de transaction est cher, ce qui démotive les industriels à changer de fournisseur et avoir plusieurs transactions.
- ✓ Le nombre restreint des clients industriels permet d'établir ses relations avec eux et traiter chacun individuellement.
- ✓ L'importance du client en b to b (la perte d'un client peut conduire facilement à la cession d'activité).
- ✓ La connaissance des clients est indispensable dans le milieu industriel pour adapter les offres proposées au client.³

2. Les outils du marketing relationnel en b to b

Les politiques actuelles des entreprises qui souhaitent mettre en place un marketing relationnel reposent sur plusieurs outils⁴ :

La gestion des comptes des consiste à s'organiser pour servir de manière individualisée les clients jugés stratégiques afin de créer davantage de valeur dans la relation avec eux. Cette approche concerne souvent les clients qui représentent des ventes importantes pour l'entreprise, mais d'autre critère peuvent également être prisent en compte comme l'avance technologique du client, sa présence internationale, sa réputation, etc. L'organisationnel compte clés suppose d'affecter au client une personne d'adédiée, parfois de créer une entité autonome. Elle exige également de transcender les différentes gammes et business unités pour que le compte clé ait un seul interlocuteur. Au-delà de l'aspect organisationnel, l'offre elle-même est adaptée aux besoins spécifiques du client.

- ✓ Si ce type d'approche tend à se développer, sa perception par les clients est parfois mitigée : dans une enquête auprès de 300 acheteurs industriels , Ivens et Pedro constatent que les clients comptes clés ont effectivement l'impression d'être traités de

³ Conception personnelle à base de la revue de littérature

⁴<https://fr.slideshare.net/manalben1044/diapo-final-1-50000950>, consulté le 21/09/2020 à 23h :51

manière plus relationnelle que les autres sur certains dimensions (la solidarité dans la relation, son orientation sur le long terme, l'échange d'informations, la planification, etc) ; en revanche, ils ne perçoivent pas différemment des autres clients la façon dont les conflits sont résolus et l'usage du pouvoir dans les relations avec leur fournisseur. Mais peut-être les comptes clés ont-ils des attentes particulièrement élevées en la matière parce qu'ils savent qu'ils ont été identifiés par leur fournisseur comme des clients stratégiques. Et même si la perception des clients est ambiguë, cela n'exclut aucunement que le fournisseur ait perçu des avantages à cette nouvelle organisation, en minimisant les coûts ou en favorisant l'apprentissage relationnel.

- ✓ La Co-construction de solution est une autre approche, souvent complémentaire de la précédente. Elle consiste à définir avec lui la proposition fournie au client. Le fournisseur aide ce dernier à exprimer son besoin afin qu'ils définissent ensemble la prestation proposée. A l'instar de l'organisation en compte clés, elle suppose une organisation par clients permettant d'identifier la demande latente chez les clients à travers des interactions permanentes avec eux.
- ✓ Les prestations de service jouent également un rôle : elles favorisent des rencontres régulières entre des individus assumant des fonctions et des rôles divers au sein de leur entreprise respective. Pour le fournisseur, les services constituent des occasions de montrer son engagement dans la relation et de prouver à son client qu'il mérite sa confiance.

3. Les formes du marketing relationnel

Selon Boisdevésy (1996, p75) trois formes de marketing relationnel peuvent être distinguées, le marketing des bases de données, le marketing interpersonnel et le marketing des réseaux.

3.1 Le marketing des bases de données

Ce marketing est fondé sur le recours aux 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.

On peut distinguer trois types de bases de données

3.1.1 Les bases de données hiérarchiques

Elle permet d'organiser de décrire et de relier les informations relatives à un individu. Elles sont utilisées dans la gestion de personnel de l'entreprise.

3.1.2 Les bases de données objet

Elles sont utilisées pour traiter des données multimédia. A partir de ce type de base, avec la possibilité de construire de nouveaux types (ou classes) qui participent eux-mêmes à la construction d'autres types et ainsi de suite. La construction se fait par héritage simple, multiple ou par composition.

3.1.3 Les bases de données relationnelles

La base de données relationnelle est un outil parfaitement évolutif qui correspond bien aux attentes des services marketing, comme par exemple ORACLE, INFORMIX, SYBASE, DBM... Dans le domaine de la fidélisation, ces mêmes BD, au travers des segmentations comportementales, économiques, sociodémographiques, vont permettre d'optimiser les opérations de ventes croisées et de multi souscription, elles comprennent des relations dynamiques entre les différents objets contenus dans les tables. Dans une base de données relationnelle, une référence produit peut par exemple être liée aux fournisseurs et aux acheteurs correspondants⁵. Les bases de données sont actualisées et enrichies en permanence pour que les services de l'entreprise puissent les exploiter pour leurs propres besoins et pour des usages utiles.

3.2. Le marketing interpersonnel ou interactif

Le marketing interactif, c'est l'avènement d'un marketing constamment à l'écoute directe de ses interlocuteurs. Dans le passé, trop souvent, le marketing de masse a favorisé le fait que le producteur se reposait ponctuellement sur ses clients -les distributeurs- pour connaître ses consommateurs. Aujourd'hui, le dialogue doit être le plus direct possible avec le distributeur, mais également avec le consommateur parallèlement. Le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leur valeur et les garder.

⁵ B. Bathelot (2016) «Base de données relationnelles » in <https://www.definitions-marketing.com/definition/base-de-donnees-relationnelles>, consulté le 16/08/2020 à 19h08

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 est le moyen le plus simple, le plus rapide et le plus efficace pour développer les ventes de n'importe quelle société, où qu'elle se trouve, quels que soient ces produits et services et quel que soit son marché potentiel.

4. Les variables clés du marketing relationnel

Selon Ivens et Mayrhofer, il existe quatre composantes principales du marketing relationnel qui sont (EDAMI, 2012, p9):

4.1. La satisfaction

C'est le sentiment de plaisir ou déplaisir qui est né de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommation. C'est l'impression positive ou négative ressentie par le client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation, elle résulte donc d'une comparaison entre ses attentes et sa performance perçue. Les entreprises mettent tout en œuvre pour réaliser cette satisfaction, qui représente l'une des composantes principales du marketing relationnel.

4.2. La confiance

La confiance est un élément central dans les problématiques marketing liées à la fidélité des consommateurs, mais également un facteur essentiel de la performance sur le lieu de travail, est souvent considérée comme une variable centrale du marketing relationnel. Plusieurs auteurs la considèrent comme un facteur critique dans le développement d'une relation, du fait qu'elle renforce la solidité de cette dernière.

4.3. L'engagement

Correspond à une notion qui désigne les prédispositions du consommateur à interagir avec un élément marketing ou une marque. Selon Zaltman et Desphandé (1992), 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**

L'engagement affectif est la volonté d'entretenir une relation dans le temps avec un partenaire (le personnel à son entreprise, le consommateur à sa marque ou son point de vente, le militant à son parti) basée sur le plaisir issu des liens émotionnels, La littérature marketing a accordé une attention particulière à la dimension affective de l'engagement car considérée comme plus « puissante » et effective pour développer des relations durables que l'attrait du gain économique ou le manque d'autres alternatives.

- **L'engagement calculé**

Lorsque c'est le calcul économique qui précède l'engagement, on se trouve en présence d'un engagement calculateur ou cognitif qui peut avoir deux formes : soit l'engagement se développe parce que la coopération permet de réaliser un bénéfice, il peut être aussi qualifié d'instrumental ; soit l'engagement se développe lorsque les acteurs se trouvent obligés de maintenir la relation en raison des coûts élevés et des risques liés à un changement de partenaire d'échange ou l'absence d'opportunités satisfaisantes.

En outre, la recherche de Dwyer, Schurr et Oh (1987) vient en complément de celle de Scanzouni (1979) qui soutient que l'engagement de chaque partenaire peut se mesurer à travers trois critères : Les contributions, la durabilité, et la cohérence.

- **Les contributions** : Ceci est le premier critère de l'engagement. Il sous-tend que l'apport de chacun des partenaires dans l'association, est à un niveau élevé et équivalent. Concrètement, cet apport peut être économique, ou émotionnel.

- **La durabilité** : Il s'agit de la longévité de la relation dans le temps. Selon Scanzoni,(1979) la décision de chacun des partenaires de faire perdurer la relation dépend des bénéfices entrevus. Au travers de ces attentes, les partenaires s'encouragent mutuellement à s'investir pour faire perdurer la relation.

- **La cohérence** : Il s'agit de l'adéquation des contributions par rapport à la relation. Ainsi, lorsque l'apport d'une des parties est inconstant, l'autre partie peut difficilement

prédire les bénéfices à tirer de la relation. Ce dernier point peut conduire à une diminution de l'engagement.

4.4. La communication

Une grande importance accordée à la communication pour son rôle fondamental dans le développement du marketing relationnel, elle permet un partage et une circulation d'information entre les parties dans le but de développer la qualité de la relation la solidifier, 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.

Les entreprises du B to B ont été les premières à comprendre l'importance de la fidélisation des clients. En effet elles doivent faire face à un nombre limité de clients, entre 200 et 300, et doivent donc gérer un risque important sur un portefeuille clients restreint. C'est devenu pour elles un enjeu majeur car la perte d'un seul client dans certains cas peut entraîner une cessation d'activité.

Conclusion

Le marketing relationnel est le pilier de la relation client-fournisseur, fournisseur-client, notamment dans le milieu B to B. Conquérir de nouveaux clients puis les fidéliser et établir une relation durable, transparente fondée sur la confiance mutuelle avec eux représente une opportunité très importante pour l'entreprise, qui met en œuvre tous ses moyens pour la procurer.

Le défi majeur de l'entreprise est d'influencer la décision du fournisseur et avoir une plus grande fidélité de l'appart des clients.

La création d'une culture relationnelle et implanter cette esprit relationnel dans chaque personnel de l'entreprise est un des aspects essentiels de la réussite d'une politique de fidélisation. Depuis des années, les entreprises ont cherché à mettre en place des dispositifs pour contribuer, à améliorer leurs performances. Le marketing relationnel s'inscrit pleinement dans une telle perspective.

CHAPITRE II :

FIDÉLISER LA CLIENTÈLE

VIA LE MARKETING

RELATIONNEL

Chapitre II : fidéliser la clientèle via le marketing relationnel

Introduction

De nos jours, l'entreprise s'inscrit dans un champ où le pouvoir est entre les mains du client. Pour faire face aux exigences et aux attentes des clients, l'entreprise doit relever l'un des essentiels défis qui est la fidélisation des clients à la marque de l'entreprise.

On BtoB, toute stratégie de fidélisation a pour base de fiabilité puisque le client accorde sa confiance lorsqu'il se sent en sécurité avec la marque ou l'entreprise.

Le marketing relationnel offre toutes les conditions pour un climat confortable en exerçant une relation solide et durable avec les clients BtoB, à travers les programmes de fidélisation et la gestion de la relation client (GRC).

Le marketing relationnel a pour but de fidéliser les clients, il ne suffit pas de satisfaire la clientèle, il faut être préféré et la première destination du client lors d'effectuer l'action d'achat, pour cela l'entreprise doit viser et consacrer des moyens considérables pour s'attacher d'une façon durable aux clients qui sont rentable pour elle.

Dans ce chapitre qui se compose de trois sections on va aborder et traiter dans la première section est pour la compréhension de la fidélisation en marketing BtoB, La deuxième section est consacrée pour faire une démonstration sur la gestion de la relation client (GRC), et à travers la troisième section et la dernière on a définit l'impacte de marketing relationnel sur la fidélisation des clients en BtoB.

Section 1 : La fidélisation en BtoB

La fidélisation de la clientèle en BtoB est tellement importante, les clients BtoB sont moins nombreux qu'en BtoC et cela toute perte d'un client est une opportunité aux concurrents. Il est souhaitable de faire savoir au client que sa satisfaction est la priorité de l'entreprise avec des programmes de fidélisation. Cependant, dans cette section on présentera les différentes dimensions de la fidélisation.

1. L'historique de la fidélisation

Les programmes de fidélisation existent depuis le 19^e siècle, avec les belles images glissées dans le paquet des produits et destinées à fidéliser les enfants collectionneurs. Cette approche quasi artisanale a laissé la place à des programmes bien mieux structurés dans les années 1980, à l'initiative des compagnies aériennes qui créèrent des systèmes de fidélisation

Chapitre II : fidéliser la clientèle via le marketing relationnel

par accumulation de miles appelés Frequent Flyer Programs. Ces programmes de points se sont étendus ensuite aux services financiers (cartes de crédit), aux marques de biens de grande consommation, de cosmétique, à la distribution (près des deux tiers des foyers français adhèrent à un programme de fidélité d'un distributeur), etc. Leur banalisation n'est cependant pas toujours une preuve de leur efficacité et le mimétisme ne constitue pas une stratégie. (BAYNAST, LENDREVIE et LEVY, 2017, P538)

« Le principe de fidélisation est à la relation commerciale. Dès qu'un commerçant voit un client, son plus cher désir, c'est de le fidéliser. » Pour Jean-Yves Granger, directeur Prospectives et Coordination Marketing et Commerciale chez Laser Lafayette Service, les premières entreprises à avoir lancé des programmes de fidélité sont les distributeurs et les véricistes américains. Et notamment Sperry et Hutchinson et ses « Green Stamps », lancés en 1986. Les fabricants de cigarettes ont suivi le schéma, en insérant des coupons dans leurs paquets. En France, on se souvient des « points coop ». Un principe simple : à chaque achat, timbres donnés étaient à coller dans un livret et, quand celui-ci était rempli, ses timbres étaient échangés contre les articles d'un catalogue. (Olivier Brusset, 2004)

2. Définitions, types de fidélité et les programmes de fidélisation

2.1. La fidélité

Selon PHILIP KOTLER (2015, p153) « *La fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat* ».

2.2. Les types de fidélité

Quelques types de fidélité sont à distinguer

2.2.1. La fidélité active et La fidélité passive

- ✓ La fidélité active est une fidélité qui résulte d'un attachement ou d'une préférence, de nature rationnelle ou affective, pour une marque ou une entreprise.
- ✓ La fidélité passive est une fidélité qui résulte de facteurs personnels (routine, paresse, risque perçu à changer ou des facteurs externes, qui rendent difficile

Chapitre II : fidéliser la clientèle via le marketing relationnel

ou impossible, pour un client, de changer de marque ou de fournisseur.
(Baynast Lendrevie, 2017, P527)

2.2.2 La fidélité absolue et la fidélité relative

- ✓ La fidélité est conçue de façon absolue dans des cas assez rares, c'est-à-dire exclusive. Il en est ainsi des entreprises qui vendent leurs services par abonnement, et pour qui un client est fidèle s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne le renouvelle pas, sans qu'il puisse y avoir de degrés intermédiaires.
- ✓ Le plus souvent, un client leur est fidèle s'il effectue chez l'entreprise la plus grande partie, ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services. Dès lors que la fidélité des clients devient un attribut susceptible de varier par degrés, l'objectif du marketing n'est plus de rendre les clients totalement fidèles mais d'accroître leur fidélité (BAYNAST, LENDREVIE et LEVY, 2017, P525).

2.2.3 La fidélité objective et la fidélité subjective

- ✓ La fidélité objective se référant à des comportements effectifs (par exemple le comportement d'achat).
- ✓ La fidélité subjective se référant à des attitudes mentales d'attachement, de proximité ou de préférence.

2.3. Les programmes de fidélisation

Selon Bénavent et Dominique « *par programme de fidélisation, on entend un ensemble d'actions organisées afin que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire, le taux de clients perdus, soit minimisé et / ou que les volumes achetés soient augmentés* ».

3. Les objectifs des programmes de fidélisation

Les objectifs de la mise en place des programmes de fidélisation, voici les quatre principaux objectifs

Chapitre II : fidéliser la clientèle via le marketing relationnel

3.1. La fidélisation est un levier d'accroissement du chiffre d'affaires

Aujourd'hui, pour augmenter son chiffre d'affaires, l'entreprise dispose d'autres leviers que l'évolution de la part de marché, c'est-à-dire un solde de ses clients (différence entre les acquisitions et les défections de clients).

Le chiffre d'affaires résulte tout autant de deux autres leviers d'action sont

- ✓ La fidélité dans le temps des clients (ou rétention)
- ✓ La part de client

3.1.1. La fidélité dans le temps des clients (ou rétention)

Retenir les clients est plus important que les faire venir. L'inverse de la rétention est l'attrition, ou défection des clients. Réduire l'attrition pour une entreprise signifie que des clients qui auraient normalement fait défection restent clients et continuent de ce fait de générer du chiffre d'affaires : plus une entreprise accroît la rétention de ses clients, plus son chiffre d'affaires n'augmente.

3.1.2. La part de client

La part de client c'est la part de dépenses qu'un client consacre pour certains produits d'une entreprise ou une marque. Plus une entreprise accroît cette part de clients au détriment des concurrents directs ou indirects, plus elle accroît son chiffre d'affaires.

3.2. La fidélisation est un levier d'accroissement de la rentabilité

Toutes les entreprises cherchent à accroître leur rentabilité, par des réflexions décisives. Parmi ces réflexions

- ✓ **Est moins coûteux de conserver des clients BtoB que d'en acquérir** : Il est généralement beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client professionnel existant que d'acquérir un client nouveau.
- ✓ **Les programmes de fidélisation cherchent à influencer aussi bien les clients BtoB satisfaits qu'insatisfaits** : Les programmes de fidélisation ciblent tout autant les clients professionnels satisfaits qu'insatisfaits pour deux raisons principales :

- 1) L'objectif de réduction de l'attrition concerne ces deux types de clients. Un client satisfait n'est pas nécessairement fidèle et réciproquement.

Chapitre II : fidéliser la clientèle via le marketing relationnel

- 2) Un programme de fidélisation cherche à accroître la part de client professionnel, il doit donc cibler tous les clients (satisfaits et insatisfaits).

4. Les phases de La fidélité

La vraie fidélité passe par quatre phases progressives

4.1. La première phase : la fidélité cognitive

Est liée à la performance de l'entreprise en termes de produits. Ici, le client professionnel peut être fidèle à son entreprise s'il obtient un produit adapté à ses exigences.

4.2. La deuxième phase : la fidélité affective

Des liens affectifs seront noués progressivement entre le client BtoB et l'entreprise. Dans ce cas le client développe une attitude positive envers l'entreprise, mais n'y est pas encore suffisamment attaché pour résister à une offre concurrente économiquement plus alléchante. Il n'hésitera pas à rompre ces liens affectifs naissants pour pouvoir profiter d'une telle offre.

4.3. La troisième phase : la fidélité d'intention

Dans laquelle ces liens affectifs se sont renforcés au cours d'expériences répétées. A ce niveau, le client professionnel ressent un désir de maintenir la relation ou de racheter, car il est attaché à l'entreprise. Toutefois, le risque de le voir quitter l'entreprise en raison d'une offre concurrente plus attractive, bien que réduit subsiste encore.

4.4. La quatrième phase : la fidélité comportementale

Le client professionnel, qui éprouve déjà un plaisir à souscrire régulièrement à des offres de l'entreprise, cherche à pérenniser la relation commerciale. Dans ce cas le client ne veut pas changer d'entreprise. Il est souvent dit, qu'un client satisfait est par conséquent un client fidèle, or ceci n'est pas forcément vrai.

5. La satisfaction de client

En dépit les évolutions récentes connues par le monde de l'entreprise, certaines notions semblent éternelles. Et c'est notamment le cas de la notion de satisfaction client, qui constitue le premier pilier de la fidélisation.

5.1. La définition de la satisfaction

Selon SYLVIE Llosa (1997) « La satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli. »

Chapitre II : fidéliser la clientèle via le marketing relationnel

D'après BORIS Bartikowski « La satisfaction est le résultat d'un processus de comparaison d'une valeur théorique avec une valeur effective : paradigme de confirmation / infirmation ».

La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation.

5.2. Les déterminants principaux des attentes

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte, de la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit (offre perçue). On trouve quatre principaux déterminants

- ✓ le bouche-à-oreille, positif ou négatif sur l'offre.
- ✓ les besoins dont le client cherche la satisfaction.
- ✓ l'expérience passée de l'offre.
- ✓ la communication de l'entreprise vers les clients.

5.3. La confiance en univers BtoB

La confiance entre un client et son fournisseur constitue un élément essentiel de la GRC en BtoB. Elle réduit les coûts de transaction, diminue le risque et l'incertitude perçus, fait gagner du temps à chacun, améliorer la satisfaction et la performance de la prestation, et crée de la valeur pour les deux parties.

Il convient d'abord de distinguer la confiance entre les organisations et celle avec les individus. Ensuite, la confiance évolue et se construit dans le temps, depuis l'exploration du partenariat jusqu'à l'engagement réciproque et durable.

6. Les différentes formes de fidélisation

Selon JEAN-MARC LEHU il existe deux formes de fidélisation qui sont :

6.1. La fidélisation induite

La fidélisation induite découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur.

6.2. La fidélisation recherchée

Chapitre II : fidéliser la clientèle via le marketing relationnel

La fidélisation recherchée est plus intéressante à notre niveau. C'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur en conséquence (LEHU, 2002, P43).

7. Les outils de la 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 techniques de fidélisation, puisqu'elles recouvrent en fait les tactiques de récompense (LEVY, 2014, P549).

7.1. Les programmes d'accueil

Ces programmes consistent à :

- ✓ Donner aux clients un dossier de bienvenue
- ✓ Envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué
- ✓ Passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation

7.2. Consumer magazines, sites Web, newsletters et applications mobiles

Ces supports sont souvent associés aux cartes de fidélité ou aux clubs de clients, ils doivent être intéressantes, valorisante pour les clients. L'internet a engagé d'une manière profonde avec la réduction des couts de la diffusion et aussi d'enrichissement par du contenu multimédia.

7.3. Les blogs et réseaux sociaux

Les sociétés font de plus en plus attention à la puissance qu'ont les blogs et les réseaux sociaux sur l'apparence ainsi qu'aux avantages que peuvent leur gratifier une essence perpétuelle, méticuleuse et percutante pour gagner leur objectif de diffusion.

Partager sur les réseaux sociaux ou des blogs est très important, et d'être sincère dans ses objectifs et montrer que l'on est expérimenté.

7.4. Les coupons et e-coupons

Le coupon : est un support détachable sur lequel figure un montant de réduction. Distribué dans les points de vente, dans les boîtes aux lettres ou encore dans la presse. Ce type de coupon indique généralement la date de validité de l'offre proposé. Il suffit alors au client de le présenter dans le magasin correspondant pour réduire le prix de son achat.

Le e-coupons : est une technique de fidélisation qui consiste à proposer aux clients des bons de réductions dématérialisés utilisables la plupart du temps uniquement sur internet. Ces

Chapitre II : fidéliser la clientèle via le marketing relationnel

codes réduction peuvent, dans certains cas, être imprimable et donc utilisable dans des points de vente réels.

7.5. Les comptes de points (ou de miles)

Les programmes à points (ou à miles) ont été créés par American Airlines en 1981 pour les voyageurs fréquents (*Frequent Flyers Programs*), On remercie le client de sa fidélité en lui proposant un cadeau. Il peut s'agir des propres produits de l'entreprise, ou de produits divers proposés sur catalogues.

Ces programmes nécessitent des animations régulières pour réactiver l'intérêt des clients (BAYNAST, LENDREVIE et LEVY, 2017, P548).

7.6. Les cartes de fidélité

La carte fidélité est le support clé de nombreux programmes de fidélité. Il existe principalement deux types de cartes de fidélité.

La première est la plus simple qui 'est un simple carton ou plastique, qui permet d'enregistrer le nombre d'achats effectués

La deuxième est plus évoluée, la carte est équipée d'une puce pour être identifiée lors de passage en caisse et permettre le versement des points ou crédit sur le compte du porteur.

7.7. Les clubs

La fidélisation s'inscrit dans le relationnel. À ce titre, la plupart des entreprises choisissent de développer leur politique de club uniquement avec leurs meilleurs clients, L'objet d'un club est de renforcer les liens entre ces derniers et l'entreprise.

7.8. Les mécaniques anti-attributions

La perte de clients ou attrition d'une base de client est un phénomène qui touche toute les entreprises, ce risque de perte peut souvent être identifié et indiqué par des indicateurs de comportement comme une baisse de consommation, ou un faisceau d'indices qu'on appelle dans le jargon du marketing (*scoring prédictif de churn*). Pour la rétention clients, le chargé de clientèle lance un appel téléphonique à un compte dont l'activité se réduit, d'une offre promotionnelle, de propositions commerciales.

8. les types de programmes de fidélité BtoB On trouve quatre principaux types de programmes de fidélité BtoB

8.1. Programmes transactionnels

Chapitre II : fidéliser la clientèle via le marketing relationnel

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

8.2. Programmes statutaires

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

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

8.3. Programmes conversationnels

Le programme de fidélisation est un programme relationnel. De fait, comme son nom l'indique, il constitue un outil de conversation. Les canaux de communication ne manquent pas à l'ère de la digitalisation et c'est le meilleur moyen de développer une relation privilégiée avec son client.

Ainsi, un programme relationnel professionnel sera conversationnel. Même si les plateformes conversationnelles types forums ou réseaux sociaux semblent, à première vue, créées pour des contextes BtoC, certains programmes professionnels en exploitent les fonctionnalités et les codes. Il s'agira de nourrir la relation client grâce à une communication multi-canal.

8.4. Programmes Ambassadeurs

Encore un peu plus évalué que le programme conversationnel, le programme de type « ambassadeurs » peut être adapté au contexte professionnel. L'objectif est de valoriser les meilleurs clients et d'exploiter leur potentiel d'influence pour recruter d'autres clients et faire rayonner la marque.

9. Les obstacles de la fidélisation

La fidélisation pourrait être affectée par plusieurs facteurs qui font obstacles à sa continuité, dont on cite :

- ✓ L'insatisfaction des clients à travers une mauvaise expérience d'achat.

Chapitre II : fidéliser la clientèle via le marketing relationnel

- ✓ La qualité du produit vendu
- ✓ Un produit ou service inadéquat qui ne correspond pas aux attentes du client.
- ✓ Une mauvaise qualité de communication.
- ✓ La proximité de l'entreprise vis-à-vis du client.
- ✓ La présence d'une concurrence en proximité.

10. Les limites de la fidélisation

On peut distinguer deux limites essentielles à une stratégie de fidélisation de la clientèle

- **La démarche de fidélisation peut entraîner des biais du fait même de ses objectifs :** On peut craindre que les avantages accordés au consommateur le fidélisent davantage au service concerné qu'à l'entreprise. Il y a donc un risque de déperdition de l'effort mercatique consenti.

Par ailleurs, la forte concurrence entraîne une généralisation des opérations de fidélisation, qui peut, non seulement, provoquer une lassitude mais même un rejet de la démarche par les clients.

La multiplicité des moyens matériels tels que les cartes de fidélités généralisées dans les différents modes de transport, présentes dans les portefeuilles provoque à la fois une réaction de banalisation de l'opération pour le client et une perte de pouvoir de l'entreprise sur sa cible.

- **La mise en œuvre d'une opération de fidélisation est délicate :**

Nous devons choisir avec soin la cible car ne doivent être fidélisés que les clients porteurs de profits. Ce ciblage est délicat et nécessite la mise au point d'une base de donnée bien renseignée. Cette base sert également au suivi quantitatif et qualitatif des clients fidélisés. Ce sont donc des considérations de coûts liés à ces investissements dans l'information qui peuvent constituer une limite.

Une politique de fidélisation excessive peut présenter une véritable menace pour l'entreprise, car elle peut conduire à un vieillissement de la clientèle.

Au terme de cette section, nous arrivons à comprendre dans un sens large, le but de tout programme de fidélisation, sera de développer une meilleure connaissance client pour augmenter la satisfaction client et ainsi améliorer la fidélité. Il faut donc répondre aux attentes des clients et construire une relation durable. Cela est d'autant plus vrai dans une

Chapitre II : fidéliser la clientèle via le marketing relationnel

relation BtoB puisque l'acquisition d'un client professionnel est plus compliquée que celle d'un particulier.

Section 02 : La gestion de la relation client et le marketing relationnel

Au profond du marketing relationnel se trouve la gestion de la relation client qui permet de mieux fidéliser le client et le personnaliser. La GRC ou le CRM en anglais est née pour mettre en place des techniques pour faire face à la concurrence et de fidéliser la clientèle.

Cette section va présenter les différentes dimensions de la gestion de la relation client : un bref historique, quelques définitions, les caractéristiques, les étapes, les types, les principes clés, les enjeux, les objectifs et à la fin les avantages et les inconvénients de la GRC.

1. Historique de la GRC

La gestion de la relation client n'est pas une technique si récente comme on pourrait le penser. Elle remonte à l'origine du commerce mais n'était pas pour autant théorisée.

La GRC est née dans les années 1990, le Customer Relationship Management (CRM) ou Gestion de la Relation Client (GRC) prend sa source au cœur des problématiques métiers des entreprises.

"Au lieu de se concentrer sur un produit à la fois en essayant de le vendre au plus grand nombre possible, concentrez-vous sur un client à la fois et essayez de lui vendre autant de produits que possible " (Saint cost Nicolas, 2003, P65).

La GRC, une technique de marketing utilisée à toutes les époques Pendant l'époque de l'Egypte éblouissante, durant la période de prédominance de la Rome antique ou encore au cours du Moyen-âge, les commerçants et artisans, sans appliquer des techniques CRM très poussées, ont essayé de prendre soin de leurs clients et d'en connaître les attentes pour y répondre au mieux. Ainsi, un forgeron ou un boulanger avaient à cœur de servir au mieux son client afin de le fidéliser mais aussi pour s'assurer de valoriser l'image de son commerce.

La relation entre entreprise et client a aussi beaucoup évolué au cours des époques. Plus récemment, durant les années 50 ou 60, le client était capable d'attendre des mois voire des années pour un produit commandé ! En effet, les entreprises avaient généralement le monopole dans leur secteur d'activité et géographique et exerçaient un jeu de domination sur leurs clients. Si un client désirait un produit, faute d'alternative, il devait prendre celui de l'entreprise dominante, peu importe son niveau de qualité produit et service.

Chapitre II : fidéliser la clientèle via le marketing relationnel

Durant les années 90, la donne a changé avec l'ouverture du commerce à la concurrence. Les entreprises perdent alors l'influence qu'elles avaient sur leur client. Ce dernier n'hésite plus à comparer ou tester d'autres entreprises si le service, la qualité produit ou la relation client ne sont pas satisfaisant.

Les entreprises comprennent alors que prendre soin de sa clientèle est incontournable au risque de voir son chiffre d'affaires réduit et son image ternie. Le service client devient un moteur de l'entreprise et les différents services doivent travailler ensemble pour répondre au mieux aux attentes et aux besoins du client. Le suivi est personnalisé. On glane des informations pour mieux connaître le client et analyser ses habitudes. Les entrepreneurs ont alors saisi que conquérir un prospect ou futur client est bien plus coûteux et compliqué que de fidéliser un client déjà chez eux. En prenant en compte l'historique des échanges et en gardant en mémoire les achats déjà effectués, ils connaissent un peu mieux leurs clients et peuvent ainsi mieux accompagner le prochain acte d'achat mais aussi proposer des produits qui pourraient les intéresser.

En effet, l'objectif de fidélisation passe par l'apport d'une valeur ajoutée de l'entreprise envers ses clients. Cette valeur ajoutée nécessite de connaître mieux ses clients, leurs besoins, et leurs habitudes de consommation, en mettant ainsi en place un service reliant consommateurs et produits.

2. La définition de la GRC

Plusieurs définitions ont été proposées de la GRC

D'après SAINT CAST(2003, P65) « *La gestion de la relation client ou Customer Relationship Management (CRM), est un ensemble de processus et d'outils permettant une approche global qui vise à apporter une réponse adaptée aux attentes de client ou du prospect, par l'intervention compétent , au moment opportun et à travers un bon canal* ».

Et pour VAN LAETHEM (2005, P103) « *la gestion de la relation client correspond a l'expression anglaise Customer Relationship Management (CRM). La GRC est l'ensemble des outils et techniques destinée à capter, traiter et analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service* ».

Selon BAYNAST LENDREVIE et LEVY (2017, P530) « *La gestion de la relation client désigne les méthodes et outils visant à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise, en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité* ».

Chapitre II : fidéliser la clientèle via le marketing relationnel

On trouve aussi une définition de LENDREVIE et LEVY (2014, P555) « *la politique relationnelle, ou CRM, est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité* ».

Pour cela, on peut la définir comme un ensemble d'outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service.

3. Les caractéristiques de la GRC

Il existe 5 caractéristiques sont :

3.1. Une vision stratégique

Les problématiques que connaissent les entreprises sont de nature très différente. De ce fait, le CRM n'existe pas, il n'y a que des projets de CRM, très divers par leur nature et devant s'adapter à chaque entreprise. Cela doit naturellement conduire à une diversité des solutions et d'approches, ainsi qu'à la clarification par l'entreprise de son projet de CRM.

Une vision CRM est basée sur trois aspects fondamentaux qui sont :

3.1.1. Des buts et objectifs

Une entreprise qui met en place une politique relationnelle doit se fixer des buts clairs et des objectifs mesurables.

3.1.2. Une segmentation et un ciblage

La vision relationnelle commence par la définition d'une première segmentation et ciblage. La segmentation consiste, à classer les clients en fonction de différents critères et à créer différents groupes réunissant des clients homogènes, à l'intérieur du CRM. Et le ciblage permet de proposer les offres les plus adaptées aux clients.

3.1.3. Un contrat relationnel entre l'entreprise et le client

La vision stratégique doit définir le propos de la relation et les bénéfices qui peuvent en tirer le client, le programme relationnel repose ainsi sur un contrat en échange de temps (attention) et d'argent (achat), le client obtient de la marque des informations, des services, un dialogue, une expérience qui soient intéressants ou utiles.(LENDREVIE et LEVY, 2014, P556)

3.2. Un projet organisationnel

Une politique relationnelle cohérente nécessite une forte implication des dirigeants et la collaboration de nombreux services internes. Elle concerne en effet la fonction marketing sous

Chapitre II : fidéliser la clientèle via le marketing relationnel

ses différents aspects (chefs de produits, marketing direct, promotion...), mais également la force de vente ou le réseau de distribution, le service consommateur, la communication, le service études.

De nombreuses difficultés organisationnelles sont à surmonter, telles que l'acquisition d'un savoir-faire spécifique, la formation des collaborateurs, la mise en place de processus transversaux d'échange et de coordination, la mise à disposition de moyens techniques. De plus, la culture de l'entreprise n'est souvent pas au fait de ce qu'est le marketing relationnel, ni naturellement portée à le développer.

3.3. L'accroissement du chiffre d'affaires et de la rentabilité

Le CRM ne peut pas avoir pour seule finalité, la satisfaction du client, car l'objectif de cette politique est d'accroître les ventes et les profits de l'entreprise. Il faudra donc toujours mettre les coûts des programmes et leur retour sur investissement.⁶

3.4. Une relation cohérente (intégration multi-canal) et continue

Contrairement à une approche transactionnelle, le CRM s'inscrit dans une relation durable avec les clients, qui doit être cohérente quel que soit le canal utilisé.

3.5. L'identification des clients par leur potentiel d'activité et de rentabilité

Il est aujourd'hui rare que des responsables marketing qui s'adressent à de vastes marchés puissent donner des chiffres précis en termes de segmentation PMG (petits, moyens, gros clients).

Les points de contact entre les individus et les entreprises se sont multipliés : face à face, courrier, téléphone, et maintenant avec Internet, e-mail, chat, vidéo... Leurs efforts doivent être concentrés sur la mise en cohérence de ces points de contact, afin que le passage d'un point de contact à un autre s'effectue de manière fluide, sans perte d'information. (BAYNAST LENDREVIE et LEVY, 2017, P531)

4. Les étapes de la gestion de la relation client

Il existe 5 étapes de la gestion de la relation client

Figure 1 : Les étapes de la gestion de la relation client

⁶ www.marketing-etudiant.fr (la gestion de la relation client)

Chapitre II : fidéliser la clientèle via le marketing relationnel



SOURCE : BAYNAST LENDREVIE et LEVY, 2017, P531

4.1. Collecter et qualifié les données clients

Consiste à collecter les informations relatives aux clients et prospects, et puis les qualifiés.

La collecte des données se compose de quatre étapes sont :

4.1.1. Identifier les sources d'information

- ✓ Des informations fournies par le client lui-même
- ✓ Des informations collectées par l'entreprise (peuvent être collectées au sein de l'entreprise ou achetées auprès des spécialistes de la collecte des données)

4.1.2. Evaluer la qualité de la source d'information

Selon des critères tels que :

- ✓ La fiabilité (l'information est-elle exacte ?)
- ✓ L'exhaustivité (l'information est-elle complète ?)
- ✓ Le cout de collecte

Chapitre II : fidéliser la clientèle via le marketing relationnel

Dans la pratique, les entreprises disposent souvent d'informations incomplètes, voire erronées. Il faut qu'elles travaillent sans relâche sur la qualité de leurs données. (BAYNAST LENDREVIE et LEVY, 2017, P532)

4.1.3. Définir un plan de qualification

Il s'agit de définir :

- ✓ La nature des données à collecter
- ✓ Les mécaniques à mettre en place de ces données).
- ✓ les incentives, qu'il ne faut pas négliger dans l'estimation du coût de collecte de ces données : quelles récompenses pour le personnel de vente, pourquoi prendrait-il le temps d'enregistrer des informations sur les clients ? Quelles récompenses pour les clients ? Les clients seront de plus en plus réticents à confier aux entreprises des informations personnelles. Cela représente un coût pour eux (en temps, en effort, en risque perçu...) qui mérite une récompense. Il faut donc clairement leur expliquer les bénéfices qu'ils tireront de la relation qu'ils acceptent d'initier en fournissant ces informations. (BAYNAST LENDREVIE et LEVY, 2017, P532)

4.1.4. Intégrer et stocker les données au sein d'une base de données

Construire une base des données de client afin que l'entreprise puisse accéder aux informations collectées.

4.2. Segmenter

La deuxième étape est la segmentation sur des bases des données, sa fonction est d'identifier et de regrouper les clients en groupes homogènes en fonction de caractéristiques communes, selon ces critères suivants :

- ✓ L'importance de leurs achats « petit / moyens / gros ... ».
- ✓ Type de produits achetés.
- ✓ Leur centre d'intérêt exprimé.
- ✓ Leur probabilité calculée de défection.

Chapitre II : fidéliser la clientèle via le marketing relationnel

On trouve généralement dans les programmes CRM une première segmentation qui résulte des choix fondamentaux de la vision relationnelle et une deuxième segmentation, qui est comportementale.

4.3 Ajuster la politique marketing

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter la politique marketing, Cette adaptation touche les canaux de contact ainsi le contenu de la communication, et les offres.

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

4.4. Echangé avec les clients

D'une façon plus claire veut dire l'échange des informations entre l'entreprise et le client.

Les interactions entre une entreprise et un client peuvent être issues des campagnes organisées par l'entreprise, ou initiées par le client.

4.4.1. Campagnes organisées par l'entreprise

L'entreprise pour faire une offre au client ou entretenir une relation

- ✓ Enverra un e-mail ou un message SMS.
- ✓ Passera un appel téléphonique.
- ✓ Postera un courrier.

4.4.2. Le client sollicite l'entreprise

Dans ce cas le client qui sollicite l'entreprise en :

- ✓ Appelant un standard téléphonique.
- ✓ Envoyant un courrier ou un e-mail.
- ✓ Se rendant dans un point de vente.

Ces interactions sont autant d'opportunités pour nourrir la base de données d'informations nouvelles sur le client ainsi qu'en lui proposant en réponse une offre intéressante et spéciale.

4.5. Evaluer le dispositif

Chapitre II : fidéliser la clientèle via le marketing relationnel

La relation avec les clients se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. De ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle du processus (BAYNAST LENDREY et LEVY, 2017, P534). Les objectifs pour pouvoir être évalués doivent avoir été quantifiés.

On trouve plusieurs types d'indicateurs :

- ✓ Les indicateurs permettant d'évaluer l'efficacité d'un plan de qualification en données clients.
- ✓ Les indicateurs permettant de mesurer l'efficacité d'une campagne, et d'identifier les améliorations à mettre en œuvre.
- ✓ Les indicateurs permettant de mesurer l'efficacité de la politique CRM dans son ensemble.

5. Les types de la gestion de la relation client

Il existe trois types, le CRM analytique, le CRM opérationnel et le CRM collaboratif.

5.1. Le CRM analytique

Le CRM analytique a pour but d'améliorer la connaissance et compréhension du client, c'est pouvoir par exemple proposer au client des suggestions à partir des achats réalisés par d'autres consommateurs similaires, Il permet aussi de diffuser l'information dans l'ensemble des processus commerciaux.

Le CRM analytique sert à :

- ✓ la connaissance de la clientèle.
- ✓ Comprendre les analyses de segmentation.
- ✓ Comprendre le développement de tableaux de bord pour analyser la profitabilité.
- ✓ la mesure de la valeur client et calcule de la Time Life Value.

5.2. Le CRM opérationnel

Le CRM analytique se concentre sur la gestion quotidienne de la relation avec le client à travers tous les points de contact (Internet, téléphone, personne en contact) et d'interconnecter les différents canaux entre l'entreprise et ses clients à travers la synchronisation des informations pour l'ensemble des services, sachant que la GRC analytique et la GRC opérationnelle se complètent. La première distribue les informations à la dernière. Celle-ci les affine et les retransmet à la GRC analytique. (Cap Gemini, 2006, p16)

Chapitre II : fidéliser la clientèle via le marketing relationnel

5.3. Le CRM collaboratif

Pour LEFBUREL et VENTURI (2005, p200), c'est la capacité à fédérer les forces de l'entreprise, qui correspond à la capacité de multiplication. Ce domaine met en œuvre les technologies de travail de groupe et consiste à mettre en place des canaux ou des actions pour dialogué avec le client : messagerie électronique, conférences, fax/lettres... Cette partie « multi-canal » (Entreprise Marketing Automation ou EMA) a pour objet essentiel d'optimiser des contacts clients et de transmettre le bon message au bon moment par le bon canal. Les entreprises spécialistes du secteur CRM ne s'accordent pas souvent sur la définition à donner à cette division du CRM.

Nous pouvons définir le CRM collaboratif comme la mise en œuvre techniques collaboratives destinées à faciliter les interactions entre l'entreprise et ses clients par la mise en œuvre de techniques collaboratives. Les clients peuvent contacter l'entreprise de différentes manières.

6. Les principes clés de la gestion de la relation client Le tableau 1 synthétise les dix principes de la GRC :

Tableau 1 : Les 10 principes clés de la GRC

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

Chapitre II : fidéliser la clientèle via le marketing relationnel

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

Source: Stanley Brown "Customer Relationship Management: The Key to Maintaining a customer Focus", Chemical Market Reporter, August 27, 2001, P.26.

7. L'e-CRM

L'e-CRM selon Aileen Kennedy (2006, Pp58-69) « un ensemble d'activités marketing, d'outils et de techniques sur Internet qui permettent de construire et d'améliorer la relation entre l'entreprise et ses clients. L'e-CRM correspond à l'utilisation de la technologie pour soutenir la stratégie de gestion de la relation client, et est considéré comme l'intégration de la gestion de la relation client avec les applications e-business ».

7.1. L'impact de l'e-CRM sur la relation client en BtoB

Les bénéfices de l'CRM sont perceptibles tant par le client professionnel qui constate une amélioration notable du niveau des services que par l'entreprise

- **Par rapport à l'entreprise :** Les attentes des clients vis-à-vis des sites qu'il fréquente ont considérablement évolué. La progression générale du niveau de service et d'ergonomie l'a rendu exigeant. L'année 2000 a vu une croissance et

Chapitre II : fidéliser la clientèle via le marketing relationnel

une diversification spectaculaire de l'offre de services en ligne, l'internaute n'a donc que l'embarras du choix devant la vitalité de la concurrence. Et l'impact sur l'entreprise est de répondre aux attentes des internautes exigeants, capitalisé sur les visites précédentes et satisfaction et fidélisation.

- **Par rapport au client :** L'internaute se rend généralement sur un site avec un objectif précis, la rapidité dans la recherche du produit et aussi l'obtention d'une offre sur mesure.

8. Les enjeux d'une GRC

La GRC répond aux préoccupations suivantes :

8.1. L'accroissement de la productivité

Il existe dans la gestion de la relation client de nombreuses tâches qui peuvent être partiellement ou totalement automatisées, bien que en axe de communication que de commercialisation, Cela peut conduire directement à des réductions de coût.

Les entreprises recherchent constamment des gains de productivité. La GRC se lance dans cette perspective.

8.2. La course à la différenciation

La course à la différenciation se définit pour le client par des produits plus personnalisés et un service sans cesse amélioré à tous les aspects. La relation client sera l'outil de différenciation, les services ou biens seront les mêmes mais ce qui restera, c'est une expérience client mémorable.

8.3. Faciliter la vie de client

En leur facilitant la vie par la multiplication des moyens d'accès. Les entreprises étendent progressivement leurs modes de distribution et de rapprochement auprès de leurs clients. L'accessibilité, qu'elle soit géographique, temporelle, en terme de canal ou autre, est devenue un élément important dans le choix d'un produit.

Le concept n'est pas compliqué, plus l'acte d'achat est facile pour les clients, plus les probabilités de cet achat sont plus élevées.

8.4. Offrir du sur-mesure

Chapitre II : fidéliser la clientèle via le marketing relationnel

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

9. La GRC dans le secteur industriel

Pour accroître leur efficacité, les clients et les fournisseurs explorent différentes manières de gérer leurs relations. La gestion de la relations client joue un rôle particulièrement important dans les secteurs BtoB du fait du nombre réduit de fournisseurs référencés et de la volonté réciproque de construire des partenariats de long terme.(Philip Kotler et Kevin Lane Keller, 2016, P 241-242)

9.1. Les outils de la GRC en secteur BtoB

Les politiques actuelles des entreprises industrielles qui souhaitent mettre en place du CRM reposent sur plusieurs outils. (Philip Kotler et Kevin Lane Keller, 2016, P243)

- **La gestion des comptes clés :** consiste à s'organiser pour servir de manière individualisée les clients jugés stratégiques afin de créer davantage de valeur dans la relation avec eux. Cette approche concerne souvent les clients qui représentent des ventes importantes pour l'entreprise, mais d'autres critères peuvent également entrer en compte : l'avance technologique du client, sa présence internationale, sa réputation, etc.
- **La Co-construction de solutions :** Est une autre approche, souvent complémentaire de la précédente. Elle consiste à définir avec lui la proposition fournie au client. Le fournisseur aide ce dernier à exprimer son besoin afin qu'ils définissent ensemble la prestation proposée. A l'instar de l'organisation en comptes clés, elle suppose une organisation par clients permettant d'identifier la demande latente chez les clients à travers des interactions permanentes avec eux.
- **Les prestations de services :** Jouent également un rôle : elles favorisent des rencontres régulièrement entre des individus assumant des fonctions et des rôles divers au sein de leurs entreprises respectives. Pour le fournisseur, les services constituent des occasions de montrer son engagement dans la relation et de prouver à son client qu'il mérite sa confiance.

10. Les objectifs de la GRC

Chapitre II : fidéliser la clientèle via le marketing relationnel

Il est important de s'intéresser à ce que représente la GRC pour l'entreprise et quels objectifs l'on doit poursuivre lors de son implantation. la GRC est :

- ✓ apporte un avantage concurrentiel puissant et une autre compétence efficace pour l'entreprise.
- ✓ L'augmentation de la valeur du client.
- ✓ Maximisation des dépenses du consommateur pour but de gain mutuel entre l'entreprise et le client.
- ✓ Une stratégie d'entreprise visant à atteindre une croissance profitable.
- ✓ Une stratégie clé à toute entreprise qu'elle que soit son domaine ou secteur d'activité.

11. Les avantages et les inconvénients de la GRC

Comme toutes les stratégies, la GRC a aussi des avantages et des inconvénients, dont on cite dans le tableau 2 suivant :

Tableau N° 02 : Les avantages et les inconvénients de la GRC

Les avantages	Les inconvénients
✓ Mieux analyser les besoins du client à partir de son historique centralisé et accessible par tous les intervenants.	✓ Coûts d'implantation plus élevé (cause d'intégration).
✓ Exploiter davantage l'échange client-vendeur: les clients n'ont pas tous de même valeur (valeur actuelle et potentielle) permet d'offrir un niveau de service proportionnel à la valeur de chaque client.	✓ Haut risque d'échec lors de l'implantation, planification incohérente, absence de méthodologie et intégration des données clients soit vente, comptabilité, service, centre d'appel ; tous doivent participer, partager et unifier les données, épurer les données, éviter les doublons.
✓ Augmenter la qualité de service après vente à travers un suivi auprès du client.	✓ Grande capacité de changement.
✓ Fidéliser la clientèle par une attention	✓ Implication et formation des utilisateurs.

Chapitre II : fidéliser la clientèle via le marketing relationnel

<p>particulière et en rendant plus élevé le coût de transfert vers un concurrent.</p> <p>√ 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.</p> <p>√ Gain productivité : un service à la clientèle qui permet aux gestionnaires de suivre en temps réel l'évolution de l'entreprise et réagir à temps.</p> <p>√ Augmenter les parts de marché</p>	<p>√ Délais d'implantation d'un projet CRM.</p>
--	---

Source : LAILA Amourag <http://www.mawarid.ma/modules/wfdownloads/singlfile.php?lid=2578>,

Consulté le 15/08/2020 à 22h

La GRC comme toutes les stratégies elle possède plus d'avantages à l'entreprise qu'elle tire profit de son implantation et de fidéliser le maximum de clients, existe aussi quelques inconvénients tels que le cout d'implantation du projet CRM.

La fidélisation de la clientèle en BtoB est l'un des éléments les plus important à priorisé afin d'optimiser le succès de l'entreprise. En utilisant efficacement la plateforme CRM, l'entier sera mieux équipé afin de personnaliser ses communications et de fournir un service de qualité supérieure aux clients professionnels.

Section 03 : l'impact de marketing relationnel sur la fidélisation des clients en B to B

Les clients en BtoB sont très précieux à l'entreprise, et leurs exigences et plus importante que ceux de BtoC, donc la rétention de ces clients est primordiale pour l'entreprise. Afin que l'entreprise prendre l'avance face au concurrents elle mis en place le marketing relationnel pour fidéliser ses clients.

Dans cette section on parle de l'impact de marketing relationnel et sa contribution à la fidélisation des clients professionnels.

Chapitre II : fidéliser la clientèle via le marketing relationnel

1. Pourquoi utiliser le marketing relationnel dans sa stratégie de fidélisation

Parce qu'aujourd'hui la concurrence est de plus en plus accrue, la mise en place du marketing relationnel devient un enjeu de taille pour assurer le bon développement d'une entreprise. Un enjeu important tout autant voir plus que celui de l'acquisition client.

Alors que la concurrence est toujours plus accrue, la fidélisation client s'impose comme un levier indispensable au développement d'une entreprise. Sur-sollicités, les consommateurs savent ce qu'ils veulent et sont très exigeants. Le simple produit ou l'annonce d'un prix bas ne suffit plus à fidéliser. Les consommateurs veulent de l'humain, ils veulent être compris et gâtés par les entreprises qui leur sont chères. Fidéliser les clients passe donc par la parfaite connaissance de cibles. La clé réside dans un fichier client de qualité, mis à jour régulièrement. Grace aux informations récoltées, l'entreprise sera alors en mesure de mieux les comprendre et donc d'adapter la communication à leurs exigences.(Céline Nicolas,2020)⁷

Satisfaits, les clients sont alors plus fidèles. Le client fidèle dépense en moyenne deux fois plus qu'un client lambda, fidéliser les clients est donc synonyme d'une augmentation de chiffre d'affaire. En se basant sur une segmentation fine, le marketing relationnel permet d'adapter les messages, les opérations et les programmes de fidélité à chacun des cibles. Par ailleurs, grâce à la multiplicité des moyens à disposition, le marketing relationnel est moins intrusif qu'une approche purement promotionnelle. En effet, en variant les moyens de communication, permet de s'adresser aux cibles de différentes façons et à différents moments. Le marketing relationnel permet de multiplier les points de contact et donc les opportunités de convaincre et satisfaire les clients.

2. Contribution du marketing relationnel à la fidélisation de la clientèle

Sur le long terme, il est plus avantageux de conserver ses clients plutôt que d'en acquérir de nouveaux. En effet, un client fidéliser est une preuve concrète que la marque peut satisfaire les besoins de celui-ci et, pourquoi pas, celui des autres.

⁷ Céline Nicolas, pourquoi adopter une stratégie de fidélisation client marketing, 2020, www.easiware.com/blog/fidelisation-marketing consulté le 20 aout 2020 à 18h :45

Chapitre II : fidéliser la clientèle via le marketing relationnel

Le marketing relationnel repose sur les interactions et la nature de ces interactions à long terme entre le vendeur et le consommateur. Il vise dès lors à privilégier la qualité du contact établi.

Le marketing relationnel est devenu un levier commercial grâce aux traitements des bases de données (CRM...).

La fidélisation client repose sur 2 piliers :

2.1. Une bonne connaissance du client

Le “marketing relationnel” est indissociable du “marketing de base de données”. Ce dernier permet de développer une relation individualisée avec le client.

Les bases de données permettent de stocker puis d'utiliser l'information concernant les consommateurs. Les bases de données existent depuis toujours. D'abord sur papier, puis en tableaux Excel et enfin sous forme de CRM.

Elles permettent aussi d'élargir l'analyse de leur traitement, de faciliter leur enrichissement et leur mise à jour et d'optimiser leur exploitation.

En un instant, nous pouvons savoir, s'il y a plus de femmes que d'hommes, déterminée par tout type de variable. Le traitement est simplifié. À condition d'avoir une base de données bien remplie.

Ces bases de données, au travers des segmentations comportementales, économiques, sociodémographiques, vont permettre d'optimiser les opérations de ventes croisées et de multi-souscriptions.

Depuis quelques décennies, les logiciels de CRM fleurissent. Le CRM consiste à identifier, à retenir et à développer les clients les plus profitables et en acquérir des nouveaux. Cet outil facilite la fidélisation client car il permet l'envoi de requêtes de rappel pour permettre la fidélisation du client : réduction, bonus, traitement de plainte...

À terme, ces informations peuvent déclencher des actions extrêmement ciblées. C'est ici que réside toute l'importance de la connaissance client : en connaissant mon client, je sais quoi lui vendre, quand et comment.

Chapitre II : fidéliser la clientèle via le marketing relationnel

2.2. Un service client de qualité

Le service client est un pilier de la relation client et de sa fidélisation. Entretenir une communication régulière autour de la vente est indispensable, le marketing relationnel le facilite, voici quelques exemples :

- Avant la vente :
 - ✓ Attirer le client : proposer ses produits et services dont le client a besoin. L'envoi de newsletters personnalisées grâce à la segmentation est un parfait exemple.
 - ✓ Répondre aux questions : rassurer le client.
- Pendant la vente :
 - ✓ Faciliter l'achat : proposer des moyens de paiement sécurisés et efficaces.
 - ✓ Être à l'écoute : qui permet de résoudre en un instant les problèmes qui pourraient survenir lors du parcours d'achat client.
- Après la vente :
 - ✓ Remercier le client : le système de mailing automatisé est très efficace pour cela. Le point le plus abouti de la reconnaissance client réside aussi dans l'obtention de son avis. Cette prise en compte permet de soigner le client et surtout d'être au devant s'il n'est pas satisfait.
 - ✓ Entretenir une relation durable : tous les moyens sont bons, appels, SMS, cadeaux, information. Ces différents exemples présentent la facilité de mettre en place des solutions digitales adaptées au marketing relationnel et qui augmentent la fidélité de vos clients.

La fidélité est basée sur la relation que l'organisation favorise avec son client, l'approche relationnelle permet une communication :

- directe : communiquer avec le client sans tiers, ce qui permet de déceler ses besoins et adapter l'offre selon ses attentes
- plus personnelle : la récolte et le traitement de leurs données permet de recevoir du contenu spécifique à ses goûts, il est également plus facile de récompenser la fidélité.

3. L'impact du marketing relationnel sur la performance de l'entreprise

Chapitre II : fidéliser la clientèle via le marketing relationnel

Le marketing relationnel délivre une meilleure performance pour la firme, son principal objectif ne se focalise pas sur la rétention et la gestion d'un portefeuille clients profitable.

3.1. Composantes du modèle de la gestion de la relation

Les études qui ont été menées sur l'impact du marketing relationnel sur la performance de l'entreprise, estiment que la corrélation positive entre la performance de l'entreprise et la mise en place du marketing relationnel est claire : si une entreprise développe un ensemble de pratiques relationnelles et de la gestion client, elle est plus susceptible d'avoir une meilleure performance. Dans ces recherches, ils essayent de répondre à la question : est-ce que la performance de l'entreprise d'une manière quelconque est liée à la manière avec laquelle la firme gère ses clients ? Pour répondre à cette question, il décrit les différentes composantes du modèle de la gestion de la relation client qui peuvent être citées comme suit :

- ✓ **L'analyse et la planification** : la gestion du client commence par la compréhension de la valeur, des comportements, et des attitudes des différents clients et groupes de clients. Lorsque la valeur, les comportements et les attitudes sont compris ou pris en compte, la planification peut commencer pour acquérir et retenir les clients les plus rentables.
- ✓ **La proposition** : l'augmentation de la compréhension issue de l'analyse et de la recherche permet d'aider à identifier les groupes et les segments des clients qui devraient être gérés. La prochaine étape est de définir la proposition pour chaque segment et de planifier les offres qui leur sont appropriées.
- ✓ **Les activités de la gestion du client** : Les plans et les objectifs basés sur la rétention, l'acquisition, la pénétration et l'efficacité des résultats de l'analyse des besoins des groupes des clients, conduisent et dirigent l'activité à travers le cycle de vie du client.
- ✓ **Les individus et les organisations** : les individus livrent l'activité, le rôle de l'organisation est d'identifier et développer les compétences qui permettent une meilleure gestion du client et d'établir la structure organisationnelle la plus appropriée à cette gestion.
- ✓ **Mesurer l'effet** : la mesure des individus, du processus, de la profitabilité, de la proposition de livraison, de la performance du canal et de l'activité du client, doit soutenir la vision et les objectifs et elle doit aussi évaluer le succès et la faillite. Ces mesures permettent l'amélioration et la redéfinition des plans futurs et de l'activité.

Chapitre II : fidéliser la clientèle via le marketing relationnel

- ✓ **L'expérience du client** : Il est important de comprendre que les réponses aux questions telles que : à quel point sommes nous faisant ? Qu'est ce qu'on peut améliorer ? Qu'est ce que nos concurrents peuvent faire mieux que nous ?, peuvent être obtenues de la part des clients à travers les expériences qu'ils ont eu avec l'entreprise et notamment de la part de ceux qui sont considérés comme importants pour l'entreprise.
- ✓ **L'information et la technologie** : l'information et la technologie soutiennent l'ensemble du modèle. L'information doit être collectée, stockée et utilisée de façon à ce qu'elle soutienne la stratégie, la manière avec laquelle les individus travaillent et la manière avec laquelle les clients souhaitent accéder à l'organisation. La technologie permet d'améliorer et de raffiner la manière avec laquelle les clients sont gérés.

A l'instar de ses effets positifs sur la performance de l'entreprise, il existe un autre courant qui remet en cause ces effets et qui souligne la nécessité de présence d'un certain nombre de conditions pour parvenir à atteindre l'objectif désiré.

3.2. La remise en cause des effets positifs de du marketing relationnel et la gestion de la relation client sur la performance de l'entreprise

Plusieurs systèmes de la gestion de la relation client ne sont pas parvenus à atteindre les objectifs désirés. La mesure de la performance de ces systèmes montre que cette dernière à un niveau faible et les entreprises qui les ont intégrés au sein de leurs structures sont entrain de détruire la valeur économique créée. Certains auteurs expliquent cet état de fait par plusieurs raisons (Starkey et Woodcock, 2002) :

- ✓ Les managers se focalisent sur le court terme, les objectifs financiers sont souvent fixés au niveau trimestriel ou annuel et les systèmes de la gestion de la relation client produisent leurs effets au bout d'une longue période.
- ✓ L'investissement dans le système de la gestion de la relation client prend clairement sa place au sein de l'entreprise, mais il apparaît qu'il n'est pas assez suffisant pour permettre un changement dans les comportements et les attitudes des salariés.
- ✓ Les cadres supérieurs ignorent ce qui définit la bonne gestion du client et la meilleure performance des affaires.
- ✓ Le comportement de la gestion du client (Ex : l'analyse de la rentabilité des clients, et la gestion des clients basée sur leur valeur) n'est pas toujours intégrés dans la culture de l'organisation. (ELKORAICHI, 2011, P63)

Chapitre II : fidéliser la clientèle via le marketing relationnel

Le marketing relationnel devient une exigence d'intégration dans la conception du moment qu'il peut constituer un moyen pour mieux répondre aux attentes des clients professionnels, afin de les fidéliser, ce qui va permettre d'augmenter le rendement de l'entreprise car « un client satisfait favorise sa fidélité ».

Conclusion

Pour conclure, le marketing relationnel est le premier jalon d'une fidélisation pérenne. En effet, le marketing relationnel permet de créer un lien durable entre client et entreprise par l'utilisation des différents moyens servant à entretenir une relation particulière et privilégiée avec eux.

La fidélisation est une étape importante pour assurer la survie et la rentabilité d'une compagnie, étant donné que les coûts d'acquisition de nouveaux clients sont réputés plus élevés que les coûts de rétention.

La GRC a connu un développement très important avec les décennies et continuera à évoluer grâce aux progrès technologiques qui créent pour les entreprises devront se préparer à adapter leurs initiatives de GRC aux nouveaux comportements de la clientèle dans un marché dynamique.

Toute entreprise dans une démarche qualitative se doit d'écouter la clientèle afin d'orienter sa politique de qualité et optimiser le décalage entre le rapport qualité/performance attendu et perçu par le client. Une fidélisation réussie passe par une excellente connaissance de la clientèle et des clients potentiels. Pour apprendre à connaître ses clients, il est essentiel de travailler sur les bases de données La gestion relation client consiste à cibler, à attirer et à conserver les bons clients et représente un facteur déterminant du succès de l'entreprise. Construire et développer des relations avec ses clients est un défi, particulièrement lorsque l'entreprise possède des milliers (avoir des millions) de clients qui communiquent avec celle-ci de multiples manières.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Conclusion Générale

Conclusion générale

Compte tenu du développement théorique dont nous avons fait part, il ressort que le marketing relationnel a pris une place importante au sein de toute entreprise qui s'efforce de conserver sa clientèle. Basé sur la personnalisation du service client, il constitue un levier de performance pour tout organisme œuvrant à conforter sa place et satisfaire sa clientèle. Il constitue une arme du marketing, dans ce sens il est un moyen important pour la politique de différenciation, laquelle est considéré à son tour dans son secteur ouvert à la concurrence comme étant un élément de compétitivité.

Le marketing relationnel devient une exigence d'intégration dans la conception du moment qu'il peut constituer un moyen pour mieux répondre aux attentes des clients, afin de les fidéliser ce qui va permettre d'augmenter le rendement de l'entreprise car « un client satisfait favorise sa fidélité ».

Le marketing relationnel doit être pris en charge du fait de son importance, pour mieux assurer un développement continu et offrir tous les moyens nécessaires à une enquête permanente et régulière pour se démarquer de la concurrence qui règne tant au niveau national et international.

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.

Dans la même perspective, la fidélisation et la gestion de la relation client cherchent à créer une relation pérenne entre le client et l'entreprise. Elles sont considérées comme étant le premier pas tangible du marketing relationnel. Requiert d'accorder la plus grande importance au client et de se montrer apte à tirer un enseignement de chaque contact entretenu avec celui-ci. Il est ainsi indéniable que la qualité de la relation client-entreprise, devient essentielle pour le succès de tout organisme, notamment pour ceux opérant dans le secteur industriel (B to B). Cependant le véritable défi pour l'entreprise réside dans la capacité à convertir les

Conclusion Générale

informations collectées sur les clients en actions concrètes pour fidéliser les clients déjà acquis et de consolider constamment sa position sur le marché.

Sur les marchés industriels, la fidélisation des clients et le maintien de relation avec eux est encore plus indispensable, en raison de l'étroitesse du nombre de clients, la difficulté et le coût de la conquête de nouveaux, l'interdépendance entre le fournisseur et ses clients et ainsi, l'importance de gérer une relation rentable et durable avec des clients-partenaires.

A travers notre travail, l'intérêt résidait dans le fait de répondre à notre problématique intitulé **«Quel est l'impact de la mise en place du marketing relationnel au sein d'une entreprise sur la fidélisation des clients au milieu b to b »**.

Grace aux informations, connaissances et les résultats de recherche réalisés, nous tenons à répondre à la problématique présentée au début, que la bonne mise en place du marketing relationnel est l'un des outils principaux et les plus importants motivant la fidélité à l'entreprise au milieu B to B.

Au terme donc de ce travail nous sommes en mesure de se prononcer sur ces dernières, ainsi concernant la première hypothèse, une politique de fidélisation ne suffit pas pour garder un client à long terme, car dès lors ce dernier trouve plus d'avantages ailleurs peut changer directement sa destination vers le concurrent d'où la nécessité de le fidéliser et de maintenir avec lui en relation de sorte à ne lui plus laisser chercher ailleurs, d'où vient l'intérêt d'opter pour des nouvelles stratégies tel que l'inbound marketing qui permet d'attirer les prospects puis les transformer en clients fidèles . Nous pouvons ainsi affirmer cette première hypothèse. Quant à la deuxième hypothèse, le marketing relationnel contribue à l'amélioration des performances de l'entreprise, et constitue un outil permettant l'établissement de relation durable et profitable avec les clients. Cependant, sa mise en œuvre n'est pas garante nécessairement d'une meilleure performance pour l'entreprise mais qu'elle nécessite la présence d'un certain nombre de conditions qui lui permettent d'atteindre l'objectif désiré. Cette hypothèse est donc affirmée.

Pour finir, nous tenons à expliquer que l'annulation du stage pratique à causé le changement radical de notre thème de mémoire. Les lois tranchantes du confinement nous ont apporté une autre difficulté d'accès aux ouvrages et aux revues de littérature concernant notre travail.

BIBLIOGRAPHIE

Les ouvrages :

- Bagozzi, R. (1975). «Reflexion on relationship marketing in consumer markets». Journal of the Academy of marketing science.
- Baynest, Lendrevie et Levy, “Mercator”, 12e edition Dunod, 11rue Paul Bert, 92940 Malakoff, Paris 2017
- Berry L.L. and Parasuraman V. (1991), Marketing Services: Competiting through Quality The Free Press NY
- Cap Gemini offer, CRM de l’entreprise fournisseur au client acteur Stanley Brown, « CRM-customer Relationship Management », Ed village du monde, 2016
- Durif, F. (2008). Quatre Essais sur L’importance de La Théorie du Contrat social de Macneil dans Le champ du Marketing relationnel.
- EDAMI (L) : « l’impact de l’approche relationnel sur la fidélité des clients », université de Québec, Montréal, 2012
- Grönroos, C. (1990), « Service Management and Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value » Journal of business and industrial Marketing.
- Grönroos C. (1994) “From Marketing Mix to Relationship Marketing : Towards a Paradigm Shift in Marketing ” Management Decision.
- HETLER.P, le marketing relationnel, édition d’organisation, Paris, 2007
- I.R. Macneil, « Contracts : adjustment of long termeconomic relations underclassical, neoclassical, and relationslax », 1978.
- Jean-Claude Boisdevésy « Le marketing relationnel A la decouverte du conso-acteur » ; les Edition d’organisation
- Jean Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », 2^e édition d’organisation, 1rue Thénard-75240, Paris 2002
- Julien Brunant, Les enjeux de la segmentation dans la relation client, Thèse professionnelle, pour l’obtention d’un mastère de management des systèmes d’information et des technologies, 2002
- Julien Anne, « Marketing direct et relation client », édition : Demos, 2004
- Kennedy Aileen, « Gestion électronique de la relation client (e-CRM) : opportunités et défis dans un monde numérique », Irish Marketing Review, Dublin, 2006
- LENDERVIE.J, EVY0J, LINDDON.D, « Théorie et pratique du marketing », Mercator, 8^{ème} édition, édition Dunod, Paris, 2006

- Lendrevie Jacques, Lévy Julien, « Mercator, Théorie et pratique du marketing », Ed Dunod, Paris, 2012
- Lendrevie LEVY, « Mercator » 11^e édition Dunod, 5rue Laromiguière, 75005 Paris 2014
- Marion G., Le marketing relationnel existe-t-il ?, Décisions marketing, n°22, 2001
- Martel., et Oral M., Les défis de la compétitivité : visions et stratégies. Edition Publi-Relais 1995
- Morgan R.M. and Hunt S.D. (1994) “ The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing ” Journal of Marketing
- Mc Cort, J., D.1994. « A fram work for evaluating the relation alextent of a relationship marketing strategy : The case of non profit organizations ». The Journal of Direct marketing.
- N’GOLA.G, « Epistémologie et théorie du marketing relationnel », Congrès de l’Association Française du Marketing, Bordeaux, 14-15 mai1998
- Parasuraman A, Berry LL, Z. V. (1991). Understanding Customer Expectations of Service. Sloan Management Review
- Peelen Ed, « Gestion de la relation client » Pearson Education, 2005
- Philip Kotler, Kevin Keller, Manceau Lane, « Marketing management » 15^e édition Pearson, 74rue de Lagny, France, 2015
- Reichheld Frederick F. (1996) The LoyaltyEffect, The Hidden Force BehindGrowth, Profits, and Lasting Value, Havard Business SchoolPress
- Salerno et Colas ; marketing analyses et perspectives, Edition Vuibert 2007
- Saint Cost Nicolas, « organiser sa relation client aujourd’hui », édition maxima, bordeaux, 2003
- Stanley Brown, “Customer Relationship Management: the key to Maintening a customer Focus”, Chemical Market Reporter, 2001
- VAN LAETHEM Nathalie, « Tout la fonction marketing », édition Dunod, Paris, 2005
- Webster, F.E. (1992). The changingrole of marketing in the corporation, Journal of marketing.

Les sites internet :

- Forum.cultureco.com, consulté le 20/09/2020 à 20h58
- WWW.etudier.com, consulté le 20/09/2020 à 20h46
- B. Bathelot (2016) «Base de données relationnelles » in <https://www.definitions-marketing.com/definition/base-de-donnees-relationnelles>, consulté le 16/08/2020 à 19h08
- <https://fr.slideshare.net/manalben1044/diapo-final-1-50000950>, consulté le 21/09/2020 à 23h :51
- LAILA AMOURAG, les avantages et les inconvénients de la GRC <http://www.mawarid.ma/modules/wfdonwloads/singlfile.php?lid=2578> Consulté la 15/08/2020 à 22h
- Céline Nicolas, pourquoi adopter une stratégie de fidélisation client marketing, www.easiware.com/blog/fidelisation-marketing Consulté le 20/08/2020 à 18h:45

Thèses :

- Prim. I. 2000. Les ruptures de relations de long terme entre organisations : contribution à l'étude des déterminants. Thèse de Doctorat. Université Paris IX Dauphine.
- Lamia El Amrani, « La contribution du CRM à l'aboutissement d'une évaluation appropriée au client et adaptée à ses attentes : valeur ajoutée du CRM au sein de l'entreprise ». Thèse de doctorat

Article:

- Mustapha EL Koraichi, Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing, N° 4-5, 2011
- Williamson O.E. (1985). « The Economic institutions of Capitalism. ». The free Press, New York.

❖ **La liste des tableaux :**

Tableau N°	Titre	Page
01	Les différentes définitions du marketing relationnel dans la littérature	7
02	Les objectifs et outils du marketing relationnel	9
03	Les avantages et les limites du marketing relationnel	11
04	Distinction entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel	16
05	Les 10 principes clés de la GRC	44
06	Les avantages et les inconvénients de la GRC	48

❖ **La liste des figures :**

Figure N°	Titre	Page
01	Les missions du marketing relationnel	10
02	L'histoire de l'orientation client selon un ordre chronologique	14
03	Les étapes de la gestion de la relation client	39

TABLE DES MATIÈRES

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale 1

Chapitre1 Les fondements théoriques du marketing relationnel

Introduction..... 4

Section 1 : Le concept marketing relationnel 5

1. Historique 5

2. La définition du marketing relationnel 6

3. Les bases conceptuelles du marketing relationnel..... 7

3.1. La valeur actuelle nette ou life time value..... 8

3.2. Le cycle de vie de la relation client..... 8

3.3. L'optimisation de la relation clients..... 8

4. Les objectifs du marketing relationnel..... 8

5. Les missions du marketing relationnel.....10

5.1. Le marketing relationnel proactif..... 10

5.2. Le marketing relationnel adaptatif..... 10

5.3. Marketing relationnel et fidélisation 11

5.4. Marketing relationnel de partenariat11

6. Les limites et les avantages du marketing relationnel 11

Section 2 : Du marketing transactionnel au marketing relationnel..... 12

1. La définition du marketing traditionnel..... 12

1.1. Approche classique.....	12
1.2. Approche néoclassique	13
2. Passage du marketing transactionnel au marketing relationnel.....	13
2.1. Historique et définition de l'orientation client	13
Section 3 : Les spécificités du marketing relationnel	17
1. Pour quoi le marketing relationnel en B to B.....	17
2. Les outils du marketing relationnel en B to B	18
3. Les formes du marketing relationnel	19
3.1. Le marketing des bases de données	20
3.1.1. Les bases de données hiérarchiques	20
3.1.2. Les bases des données objet	20
3.1.3. Les bases des données relationnelles.....	20
3.2. Le marketing interpersonnel ou interactif	20
3.3. Le marketing des réseaux.....	21
4. Les variables clés du marketing relationnel	21
4.1. La satisfaction	21
4.2. La confiance	21
4.3. L'engagement	21
4.4. La communication	23
Conclusion	23
Chapitre 2 : Fidéliser la clientèle via le marketing relationnel	
Introduction	24
Section 1 : La fidélisation en B to B	25

1. L'historique de la fidélisation	25
2. Définition, types de fidélité et les programmes de fidélisation	26
2.1. La fidélité	26
2.2. Les types de fidélité	26
2.2.1. La fidélité active et la fidélité passive.....	26
2.2.2. La fidélité absolue et La fidélité relative	26
2.2.3. La fidélité objective et la fidélité subjective	27
2.3. Les programmes de fidélisation	27
3. Les objectifs des programmes de fidélisation	27
3.1. La fidélisation est un levier d'accroissement du chiffre d'affaires	27
3.1.1. La fidélité dans le temps des clients (ou rétention)	27
3.1.2. La part de client	28
3.2. La fidélisation est un levier d'accroissement de la rentabilité	28
4. Les phases de la fidélité	28
4.1. La première phase : la fidélité cognitive	28
4.2. La deuxième phase : la fidélité affective	28
4.3. La troisième phase : la fidélité d'intention	29
4.4. La quatrième phase : la fidélité comportementale	29
5. La satisfaction du client	29
5.1. La définition de la satisfaction	29
5.2. Les déterminants principaux des attentes	30
5.3. La confiance en univers B to B	30
6. Les différentes formes de fidélisation	30

6.1. La fidélisation induite	30
6.2. La fidélité recherchée	30
7. Les outils de la fidélisation	31
7.1. Les programmes d'accueil	31
7.2. Consumer magazines, sites Web, newsletters mobiles	31
7.3. Les blogs et réseaux sociaux	31
7.4. Les coupons et e-coupons	31
7.5. Les comptes de points (ou miles)	32
7.6. Les cartes de fidélité	32
7.7. Les clubs	32
7.8. Les mécaniques anti-attributions	32
8. Les types de programmes de fidélité en B to B	32
8.1. Programmes transactionnels	33
8.2. Programmes statutaires.....	33
8.3. Programmes conversationnels	33
8.4. Programmes Ambassadeurs	33
9. Les obstacles de la fidélisation	33
10. Les limites de la fidélisation	34
Section 2 : La gestion de la relation client et le marketing relationnel	35
1. Historique de la GRC	35
2. La définition de la GRC	36
3. Les caractéristiques de la GRC	37
3.1. Une vision stratégique	37

3.1.1. Des buts et objectifs	37
3.1.2. Une segmentation et un ciblage	37
3.1.3. Un contrat relationnel entre l'entreprise et le client	38
3.2. Un projet organisationnel	38
3.3. L'accroissement du chiffre d'affaire et de rentabilité	38
3.4. Une relation cohérente (intégration multi-canal) et continue	38
3.5. L'identification des clients par leur potentiel d'activité et de rentabilité	38
4. Les étapes de la gestion de la relation client	39
4.1. Collecter et qualifier les données clients	39
4.1.1. Identifier les sources d'information	39
4.1.2. Evaluer la qualité de la source d'information	40
4.1.3. Définir un plan de qualification	40
4.1.4. Intégrer et stocker les données au sein d'une base de données	40
4.2. Segmenter	41
4.3. Ajuster la politique marketing	41
4.4. Echanger avec les clients	41
4.4.1. Campagnes organisées par l'entreprise	41
4.4.2. Le client sollicite l'entreprise	42
4.5. Evaluer le dispositif	42
5. Les types de la gestion de la relation client	42
5.1. Le CRM analytique	42
5.2. Le CRM opérationnel	43
5.3. Le CRM collaboratif	43

6. Les principes clés de la gestion de la relation client	43
7. L'e-CRM	45
7.1. L'impact de l'e-CRM sur la relation client en B to B	45
8. Les enjeux d'une GRC	45
8.1. L'accroissement de la productivité	45
8.2. La course à la différenciation	46
8.3. Faciliter la vie de client	46
8.4. Offrir du sur-mesure	46
9. La GRC dans le secteur industriel	46
9.1. Les outils de la GRC en secteur B to B	47
10. Les objectifs de la GRC	47
11. Les avantages et les inconvénients de la GRC	48
Section 3 : L'impact de marketing relationnel sur la fidélisation des clients en B to B ..	49
1. Pourquoi utiliser le marketing relationnel dans la stratégie de fidélisation	49
2. Contribution du marketing relationnel à la fidélisation de la clientèle	50
2.1. Une bonne connaissance du client	51
2.2. Un service client de qualité	51
3. L'impact du marketing relationnel sur la performance de l'entreprise	52
3.1. Composantes du modèle de la gestion de la relation	52
3.2. La remise en cause des effets positifs du marketing relationnel et la gestion de la relation client sur la performance de l'entreprise	54
Conclusion	55
Conclusion générale	56

Bibliographie

Liste des tableaux et des figures

Tables des matières

Résumé

Face à des concurrents de plus en plus ardues, et une clientèle mieux informée et plus exigeante, le recours au marketing relationnel par une entreprise, notamment dans le milieu industriel est plus que jamais primordial pour établir et pérenne sa relation avec la clientèle, afin de mieux connaître, répondre à leur besoin, les fidéliser tout en augmentant leur profitabilité,

A cet égard, notre travail de recherche vise à souligner et à mettre la lumière sur l'apport de la mise en place du marketing relationnel sur la fidélisation des clients en B to B, et nous avons parvenu à atteindre cet objectif à travers une revue de littérature,

Dans la première partie du travail, nous avons intégré les notions théoriques liées à notre sujet, quant à la deuxième partie, nous avons opté pour la compréhension de l'importance de la GRC et l'impact du marketing relationnel sur la fidélisation des clients en B to B.

A la fin de notre travail et à travers de la revue littérature, nous avons parvenu à la confirmation de l'ensemble des hypothèses que nous avons soulevé, ainsi que nous avons réussi à répondre à la problématique de notre recherche.

Abstract

In front of increasingly difficult competitors, better knowledgeable and rigorous customers, the use of relational marketing, notably by companies and industrial environment, is as crucial as ever to establish and maintain a relationship with customers, in order to better know them, to meet their needs, and build the the BtoB client loyalty, while increasing their profitability.

At this respect, our researched should highlight and shed the lights on the contribution of relational marketing implementation on customer loyalty in BtoB, we managed to achieve this aim through a literature review.

In the first part of our work, we have integrated the theoretical notions related to our problematic, subject matter here of. As for the second part, we opted to understand the importance of CRM and focused of relational marketing on the customer loyalty in BtoB.

Finally, through the literature reviews, we have reached the confirmation of all hypotheses that we have raised, in addition, we have managed to solve the problematic of our research.