

République algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Université Abderrahmane Mira de Bejaia
Faculté des sciences économiques, sciences de gestion et des sciences
commerciales
Département des sciences commerciales

Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de Master
En sciences commerciales
Spécialité : marketing industriel

Thème :

**Gestion du relationnel avec les
fournisseurs et performance de
l'entreprise**

Présentez par :

Mr. Chaouki BAIFOUH

Encadré par :

Mr. Ali ZEGGAGH

Membres de jury :

Président :

Examineur :

Rapporteur :

Année universitaire : 2020/2021

Remerciement

Avant tout nous tenons à remercier Dieu le tout puissant, de nous avoir donné le courage, la force, la santé et la persistance durant toutes ces longues années.

Nous adressons nos profonds remerciements à notre Promoteur Mr A.ZEGGAGH, pour ses orientations, son écoute et son suivi durant la période de la réalisation de ce travail.

Aussi, nous tenons à remercier vivement le responsable du commercial au niveau de l'entreprise SCAEK, pour la réception, les informations et les conseils, sa disponibilité.

Nos remerciements vont également à tous nos enseignants qui nous ont accompagnés durant notre cursus universitaire.



Dedicace

En guise de reconnaissance, je dédie ce modeste travail à mes très chers parents pour leurs soutiens, leurs amours et leurs sacrifices tout au long de mes études, que dieu les protèges et les préserve pour moi.

A mes frères et à mes vrais amis pour leurs compréhensions et leurs patientes.

A toute la promotion Master II Marketing industriel 2020/2021 et à tout le personnel du département de commerce.

A tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin à la réalisation de ce présent support.

A tous ceux qui ne m'ont pas soutenu, vous avez me donne l'envie pour avancer.

C.BAIFOUH



Liste d'abréviation :

GRC : gestion de relation client

GED

SCAEK : société des ciments Ain El Kbir

SMS

LTV : life time value

GICA : Groupe Industriel des Ciments d'Algérie

CPA : Ciment portland par an

CPJ : Le ciment Portland aux ajouts

CRS : Le ciment résistant sulfate

SNMC : la société nationale des matériaux de construction

Sommaire

Numéro		Page
	Remerciement	
	Dédicaces	
	Liste des abréviations	
	Introduction générale	1-2
Chapitre I : Les piliers du marketing relationnel		
	Introduction du chapitre	4-5
Section 1 : Définition et développement du marketing relationnel		
1.1	Du marketing transactionnel au marketing relationnel	7-8
1.1.1	Historique et définition de l'orientation client.	8-11
1.2	Définition du marketing relationnel	11-13
1.3	Objectifs du marketing relationnel	13-14
1.4	Les notions de bases du marketing relationnel	14
1.4.1	Les bases conceptuelles du marketing relationnel	14
1.4.1.1	la valeur actuelle nette	15
1.4.1.2	le cycle de vie de la relation client	15
1.4.1.3	L'amélioration de la relation client	15
1.5	Les composants du marketing relationnel	15-16
1.5.1	La confiance	16
1.5.2	L'engagement	16
1.5.3	La communication	16
1.5.4	La satisfaction	16
Section 2 : Formes et principes modalités du marketing relationnel		
2.1	Formes de marketing relationnel	17
2.1.1	Le marketing des bases des données	17
2.1.1.1	Définition d'une base de données	17
2.1.1.2	Les limite du marketing de bases de données	18-19
2.1.2	Le marketing interactif	19-20
2.1.3	Le marketing de réseau	20
2.2	Principes modalités de marketing relationnel	20
2.2.1	Connaissance du client	20-21
2.2.2	Communiquer avec ses clients	21
2.2.3	Etre à l'écoute de ses clients	21

2.2.4	Récompenser client pour leur fidélité	22
2.2.5	Associer des clients à la vie de l'entreprise ou de la marque	22
Section 3 : Les missions et facteurs de réussite du marketing relationnel		
3.1	Les missions du marketing relationnel	24
3.1.1	Marketing relationnel de proactif	24
3.1.2	Marketing relationnel d'adaptabilité	24
3.1.3	Marketing relationnel de fidélisation	25
3.1.4	Marketing relationnel de partenariat	25
3.2	Avantages et limites du marketing relationnel.	25
	Conclusion du chapitre	26
Chapitre II : Gestion de la relation client et performance de l'entreprise.		
	Introduction du chapitre	28
Section 1 : la gestion de relation client (CRM)		
1.1	Définition du Management et relation du client (CRM)	30
1.2	Les composants du CRM	30
1.2.1	Le CRM analytique	30
1.2.2	Le CRM opérationnel	31
1.2.3	Le CRM collaboratif	32
1.3	Les approches du CRM	32
1.3.1	L'approche technologique	32
1.3.2	L'approche marketing	32
1.3.3	L'approche organisationnelle	32-33
1.4	Les avantages et inconvénients du CRM	33
1.4.1	Les avantages	33
1.4.1.1	Pour la force de vente	33
1.4.1.2	Pour l'entreprise	34
1.4.1.3	Pour les clients	34
1.4.2	Les inconvénients	34-35
1.5	Les impacts positifs de la GRC sur la performance de l'entreprise	35-38
Section 02 : Fidéliser et maintenir la relation client		
2.1	Définition de la fidélisation	40
2.2	Les différents concepts de fidélité	41
2.2.1	La fidélité absolue et fidélité relative	41

2.2.2	Les méthodes de mesure de fidélité	41
2.2.3	La fidélité objective et la fidélité subjective	42
2.2.4	La fidélité passive et fidélité active	42-43
2.3	Typologie d'un programme de fidélité	43
2.3.1	Les programmes de fidélité	43-44
2.3.1.1	Les programme par capitalisation	44
2.3.1.2	Les programme club	44
2.3.1.3	Les programmes de marketing relationnel	44-45
2.3.2	Les objectifs de programmes de fidélité	45
2.4	Les avantages de fidélisation	47
2.4.1	Les avantages de fidélité en regard de la valeur	47
2.4.1	Les avantages financiers	47-48
Section 03 : L'intérêt stratégique de la satisfaction client		
3.1	Définition de la satisfaction	50
3.2	L'intérêt de la satisfaction	50
3.2.1	La satisfaction mesure de qualité	50
3.2.2	La satisfaction source de fidélité	51
3.3	La relation entre satisfaction et fidélité	51
	Conclusion	52
Chapitre III : Gestion du relationnel avec les fournisseurs au sein de l'entreprise du ciment « SCAEK ».		
	Introduction du chapitre	54
Section 01 : Présentation générale de l'entreprise SCAEK :		
1.1	Statut.	56
1.2	Création et restructuration.	56-57
1.3	Fiche synoptique.	57-59
1.4	Historique.	59-61
1.5	Fiche signalétique de la 1ère ligne de fabrication (1).	61-62
1.6	Fiche signalétique de la 1 ^{ème} ligne de fabrication (2).	62-64
1.7	Fiche signalétique de la 2ème ligne de fabrication (1)	64-66
1.8	Fiche signalétique de la 2ème ligne de fabrication (2).	66-69
Section 02 : La gestion de la relation client au sein de SCAEK		

2.1	Politique du système de management intégrer.	71-72
2.2	Les clients de SCAEK.	72
2.3	La réalité du marketing relationnel au sein de SCAEK.	72-73
2.4	Le marketing des bases de données.	73
2.5	Les outils de la gestion relation client.	73
2.5.1	La GRC analytique.	73
2.5.2	La GRC opérationnel.	74
2.5.3	Les moyens de la GRC.	74
2.6	Les programme de fidélisation de SCAEK.	75
2.7	L'impact de la GRC sur la performance de SCAEK.	75-76
Section 03 : Présentation de l'enquête et l'analyse des résultats		
3.1	Définition de l'enquête.	78
3.1.1	Présentation de l'enquête.	78
3.1.2	L'objectif de l'enquête.	78
3.1.3	L'échantillon de l'enquête réalisée.	78
3.1.4	Elaboration du questionnaire.	79
3.2	L'analyse des résultats de l'enquête.	79-84
	Résumé.	85-86
	Conclusion générale	87-89
	Bibliographie	
	Liste des tableaux	
	Liste des figures	
	Annexes	
	Abstract	

Thème : Gestion du relationnel avec les fournisseurs et performance de l'entreprise.

Introduction générale

De nos jours, chercheurs et praticiens s'accordent à souligner le rôle crucial et critique des fournisseurs dans le sens où ils exercent une influence majeure dans le succès ou l'échec d'une entreprise. En conséquence, il est nécessaire donc pour l'entreprise cliente de s'assurer de la bonne adéquation entre ses mécanismes de contrôle des fournisseurs et ses objectifs, qui peuvent par exemple porter sur la réduction des coûts de production et des délais de mise sur le marché, l'amélioration de la qualité, ou bien encore le développement de nouvelles technologies. Il lui faut donc se doter des modes de contrôle adéquats pour s'assurer de la compatibilité des fournisseurs avec les objectifs fixés. Notre recherche s'intéresse alors à l'étude des liens entre les modes de contrôle des fournisseurs et les dimensions des transactions. Il ressort tout d'abord que l'entreprise, impliquée depuis de nombreuses années dans un processus de recentrage autour de ses compétences clés (la conception et l'assemblage des appareils ainsi que la gestion de la relation avec ses clients), développe fortement les pratiques et les outils de management de son offre. Celui-ci est d'ailleurs considéré comme stratégique, en raison de l'impact très important des fournisseurs sur la bonne performance de l'entreprise (qualité du produit fini et des services associés et respect des délais). Ensuite, différents mécanismes de contrôle des fournisseurs sont identifiés. Les mécanismes *ex ante* reposent sur le processus de sélection des fournisseurs, le type de contrat établi et l'utilisation d'otages. Les mécanismes de contrôle *ex post* portent sur l'évaluation de la transaction (notamment sur les critères de prix, de respect des délais et de qualité) et sur la réalisation d'audits. Des mécanismes visant à s'assurer du bon comportement des fournisseurs sont développés, tels que les réunions inter-organisationnelles, le partage d'informations – via notamment l'utilisation des technologies de l'information et de la communication –, et la mise en place de démarches préventives pour se prémunir de défaillances éventuelles des fournisseurs¹. Il apparaît enfin que la question du contrôle des fournisseurs est clairement explicitée au sein de l'organisation ainsi que ses enjeux.

Afin de tenter de répondre à la question principale suivante: **comment faire gérer du relationnel avec les fournisseurs au sein de l'entreprise industrielle SCAEK ?**

Il me semble qu'il est intéressant de poser certaines hypothèses que nous avons estimées utiles dans la formulation du problème.

Premièrement, nous supposons le cas où l'entreprise se situe dans un environnement économique incertain, comme première hypothèse.

Deuxièmement, nous trouvons important de supposer, le cas, où il existe un nombre d'entreprises intervenant dans le même secteur d'activité. Dans ce cas, nous supposons que l'entreprise a l'obligation de tisser non seulement des relations de gré à gré mais également de faire recours à la gestion du relationnel avec tous ses fournisseurs.

¹ La gouvernance des relations inter-organisationnelles est définie par Lefaix-Durand (2006, p. 211) comme « les mécanismes par lesquels ces relations sont dirigées et contrôlées ».

Introduction générale

Troisièmement, nous ajoutons l'hypothèse de faire associer tous les acteurs économiques via la gestion relationnel au sein de l'entreprise afin de bénéficier de la performance de leur entreprise « *SCAEK* ».

En effet, un survol complet de la littérature sur cette politique de marketing relationnel permet de réaliser que de répondre à ces questions. Les chercheurs ont tous utilisés la même méthodologie ; soit de l'analyse de la structure des piliers du marketing relationnel jusqu'au Management relationnel au sein de l'entreprise du ciment « *SCAEK* ».

Afin de mener à bien notre travail de recherche, nous avons scindé notre plan de travail en trois chapitres, évidemment tous liés au thème de l'analyse. Le premier chapitre est consacré aux différents piliers du marketing relationnel, tout en tenant compte du cadre conceptuel des relations inter-organisationnelle, d'abord au sein de l'entreprise et avec son évolution. Ensuite, en intégrant de nouvelles données telle-que, l'environnement économique avec ses opportunités et ses menaces. Et enfin, faire recours au développement du marketing relation pour la pérennité de l'entreprise et son essor. Le deuxième chapitre est réservé à la gestion de la relation client et performance de l'entreprise via un ensemble d'éléments. A ce titre, nous avons évoqué différentes sections au sein de ce chapitre pour bien illustrer son impact sur la performance de l'entreprise. La performance de l'entreprise réside par rapport à ses résultats mais aussi par rapport à ses relations avec ses partenaires (clients). Alors que le troisième chapitre porte sur la partie pratique au sein de l'entreprise industrielle du ciment « *SCAEK* », en faisant l'étude sur le Management de la relation au sein de l'entreprise pour cerner ses points positifs. Pour connaître la coordination et les conséquences de la gestion des relations entre les différentes activités de l'entreprise.

Chapitre I :

Les piliers du

marketing relationnel

Introduction :

De nos jours, la satisfaction client est un enjeu clé pour l'entreprise. Ils doivent être capables d'établir et d'entretenir une relation personnalisée et interactive avec leurs clients pour établir et maintenir une attitude positive et durable à leur égard. Afin d'assurer le meilleur suivi de cette relation, un concept a émergé, à savoir le marketing relationnel et la gestion de la relation client (*CRM*).

Historiquement, depuis que les humains ont effectué des transactions, les relations ont toujours été le fondement des affaires. Toutefois, pendant un certain temps au 20^{ème} siècle, la production de masse, la distribution généralisée et la communication de masse ont réduit l'importance de cette relation, et cette relation est maintenant ravivée. Le retour du marketing relationnel ; comme indiqué, sa racine se trouve dans un logiciel d'automatisation de la force de vente, qui vise à optimiser le travail des commerciaux et des clients (*SFA* ou sales force automation). Progressivement, L'ambition d'aller au-delà de la gestion commerciale et de gérer tous les contacts et relations entre l'entreprise et ses clients ; à travers la gestion de la relation client¹. Le client doit être traité en fonction de son visage d'origine, ainsi que des caractéristiques sociales et culturelles et des caractéristiques personnelles qu'il met en avant. Dans cette optique, les entreprises ont tendance à avoir un marketing intensif et spécifique, et leur objectif principal est de transformer chaque transaction en relation, car la vente n'est qu'une étape dans un processus plus complexe.

Maximiser la valeur client nécessite de cultiver des relations clients à long terme. L'entreprise passe désormais d'un marketing de masse axer sur l'acquisition de nouveaux clients à un marketing de précision axé sur la fidélisation et l'établissement d'une relation solide avec ces derniers. Les entreprises ont bien compris cet aspect, et de plus en plus d'entreprises sont fières de cette nouvelle discipline. Dans ce chapitre, nous passerons en revue les points suivants :

- La première partie décrit précisément le concept de marketing relationnel en détail, c'est-à-dire son histoire, sa définition, ses objectifs et ses caractéristiques.

¹ Lambin. J-J, Chantal de Moerloose « *Marketing Stratégique et Opérationnel* » 7^{ème} édition, édition DUNOD, Paris, 2008. P31.

➤ La deuxième partie apportera une compréhension de la forme du marketing relationnel, à savoir : les outils généraux du marketing relationnel, la mission et les facteurs de réussite du marketing relationnel, et enfin, quelques limites du marketing relationnel.

Section 1 :

Définition et développement du marketing relationnel

Section 1 Définition et développement du marketing relationnel

Du marketing transactionnel au marketing relationnel :

Comme toute science, le marketing a fait l'objet d'approches diachronique ayant pour finalité de retracer les évolutions des différents courants de pensée qui ont participé au building du substrat théorique sur lequel il s'appuie¹. Dans les années 1970, après des décennies marquées par la suprématie du marketing transactionnel orienté uniquement sur la transaction et non pas sur la continuité de la relations commercial, le marketing relationnel apparait.

En 1975, le professeur Bagozzi présente pour la première fois le concept de marketing comme un processus renouvelé d'échange entre un acheteur et un vendeur. Il pose ainsi implicitement la problématique de l'évolution de cette relation dans le temps. Dans les années 1990 est mis en avant un des concepts centraux de la relations client et un de ses principaux intérêts pour l'entreprise: la profitabilité générée par une relation qui perdure. La fidélisation et les revenus futurs qu'un client peut générer sont mis en perspective dans une optique financière et comptable. A partir de là, se développe la notion de valeur vie (life time value) qui permet de calculer la valeur actualisée nette du client².

Le marketing transactionnel valorise les produits, les comportements d'achat et les montants des transactions, les valeurs du marketing relationnel :

- Relation avec les clients ;
- La durée de la relation ;
- L'individualisation (concept one-to-one) ;
- La mémoire du lien entre le client et l'entreprise ;
- Fidélité.

¹FLAMBARD-RUAUD.S, Les évolutions du concept marketing, Décision marketing, No 11 (mai aout 1997).p8

²ANNE.J, Marketing directe et relation client, EDITION DEMOS, Paris, 24. P 72 [4] : Flambard-Ruade S. « *les évolutions du concept marketing* », *Op.cit.* P124

Section 1 Définition et développement du marketing relationnel

Tableau 1 : De marketing transactionnel au marketing relationnel³.

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

Source : flambard-ruaud S. « les évolutions du concept marketing » (2006)

Historique et définition de l'orientation client :

L'histoire montre un réel changement dans les tendances marketing. L'émergence du concept d'orientation client est le résultat de la lente évolution de la mentalité et de la pensée de l'entreprise, en particulier le résultat de la transformation du système de marketing. Cette tendance se traduit par la création de nouvelles théories marketing, comme le marketing relationnel (one-to-one) ou la gestion de la relation client (CRM), qui ne sont que le dénominateur du marketing management orienté client.

Dans le passé, l'accent était mis sur les produits et le marketing résolument tourné vers les clients, les clients étant devenus l'objet de toutes les recherches de l'entreprise, de tous les investissements et de tous les souhaits. Avec le positionnement marketing de ces dernières années, l'entreprise mesure les informations importantes pour les clients et le capital précieux dont ils disposent.

³ Flambard-Ruade S. « les évolutions du concept marketing », Op.cit. P124

Section 1 Définition et développement du marketing relationnel

L'histoire de l'orientation client peut se résumer en cinq grandes périodes, correspondant à différents types de relations entre différents acteurs ⁴:



- **Période 1** : (1955-1965) : LE « **Fournisseur roi** » ;
- **Période 02** : (1965-1975) : « **L'ère commerciale conquistador** » ;
- **Période 03** : (1975-1990) : « **Le produit héro** » ;
- **Période 04** : (1990-2000) : « **Le client roi** » ;
- **Période 05** : Depuis 2000 : « **Partenariat et fidélisation** ».

Ces périodes correspondent aux cycles de développement que connaissent la plupart des entreprises des pays industrialisés. Toutefois, chaque entreprise et chaque marché suivent leur propre cycle de développement et traversent ces périodes à leur rythme, sinon imposés par les clients et les concurrents :

➤ **Période 1 : « Fournisseur roi » / optique production**

Cette période est caractéristique dans les années 1950 à 1965, lorsque l'offre est limitée et la concurrence faible. Face à une telle situation de pénurie, les clients doivent être heureux de pouvoir le faire. Achetez auprès d'un fournisseur disponible.

➤ **Période 2 : « L'ère commerciale conquistador »**

Dans les années 1960, la plupart des entreprises maîtrisaient la production industrielle et cherchaient à se développer. Ils partent à la conquête de nombreux clients et les parts de marché. Leur objectif est de trouver de nombreux points de vente pour leurs produits : il faut vendre partout. Le client est ouvert à l'innovation, curieux et avide d'essayer, il achète chez le fournisseur qui est venu le voir le premier avec un nouveau produit.

➤ **Période 3 : « Le produit héro » / optique vente**

Depuis 1975, la concurrence s'est intensifiée et les exigences des clients sont devenues de plus en plus élevées. Les entreprises apprennent à différencier les produits, à les subdiviser et à les rendre plus attrayants pour les clients en quête de diversification. La rupture de l'offre a

⁴ [5] : AREGRADJ.R, BENBELKALEM.R, « *La gestion de la relation client au sein de l'entreprise Cevital* » mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales. Université A. MIRA, Béjaia.2004/2005. P 8.

Section 1 Définition et développement du marketing relationnel

stimulé l'innovation. Les consommateurs se délectent de tant de choix. Insatiable et tenté par les mirages publicitaires, créer et vendre une image est devenu l'objectif premier de toute marque. Pour réaliser cette ambition, les enchères de créativité et de concept sont trop élevées, parfois même presque ridicules. Malgré l'augmentation continue des cotations, chaque marque a su imposer sa propre image⁵.

➤ Période 4 : « Le client roi » / optique marketing classique

Dans les années 1990, la pression de la concurrence mondiale et de la sous-traitance internationale a occasionné certains coûts, ce qui a entraîné une forte baisse des prix. Parallèlement, le développement des moyens de communication et le ralentissement de la croissance dans les pays industrialisés ont modifié les habitudes d'achat des clients. Il navigue ponctuellement d'un fournisseur à l'autre, dans le seul but d'en tirer le meilleur profit. Il se permet de faire ce qu'il veut, cherchant des offres de plus en plus personnalisées et faisant attention aux prix⁶.

➤ Période 5 : « Partenariat et fidélisation »

Cette période débute vers les années 2000, avec l'émergence de nouveaux comportements clients. Ces attentes s'incarnent 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. La perte de clients est désormais considérée comme aussi néfaste et coûteuse que la conquête. La fidélité n'est ni une technique promotionnelle ni une mode. Pour réussir, l'entreprise doit prioriser et récompenser ses clients les plus fidèles.

L'orientation client est appelée processus d'apprentissage organisationnel, qui conduit au traitement des données, des informations et des connaissances des clients pour mettre en œuvre une stratégie cohérente (*Jaworski et al. 2002*). Dans la littérature, les caractéristiques de l'orientation client sont trois caractéristiques du comportement organisationnel. Il s'agit de générer, diffuser et d'utiliser des informations et des connaissances sur les besoins actuels et futurs des clients afin de répondre aux clients et même de prévoir ces besoins (*Kohli et Jaworski 1990 ; Davis et al.1991 ; Ruckert 1992 ; Deshpande et al1993 ; Day1994*). Par conséquent,

⁵ AREGRADJ.R, BENBELKALEM.R, *Op.cit.* P 9.

⁶Idem 6.

Section 1 Définition et développement du marketing relationnel

« orienté client » signifie que l'organisation adopte ces trois comportements pour mettre les clients et leurs besoins au cœur de leurs préoccupations et de leurs activités (Denis et ALS. 2001 ; Harrison 2001 ; Matsuno et al. 2003). De plus, la littérature reconnaît que l'émergence de l'orientation client nécessite un environnement de soutien riche, ouvert et communicatif, ainsi que la mise en œuvre de pratiques de gestion appropriées (Hombourg et al, 2000). L'orientation client est un processus global au sein de l'entreprise, ce n'est pas seulement un objectif, une culture, une promesse ou un slogan publicitaire. L'orientation client est une stratégie qui concerne l'ensemble de l'entreprise. Elle impose un modèle d'organisation spécifique de l'entreprise. L'orientation client est définie comme « **poussant ???** » l'entreprise à faire passer les intérêts des clients en premier, sans ignorer les convictions des autres parties prenantes, telles que les actionnaires. Managers et salariés pour développer la rentabilité de l'entreprise sur le long terme (Deshpandé, Farley & Webster, 1993).

Définition du marketing relationnel :

Concernant la définition du marketing relationnel, plusieurs dans la littérature sont avancées. Selon Morris, Brunyee (1998), la diversité de cette définition est due aux conceptions différentes des méthodes relationnelles des auteurs⁷. De même, le terme marketing relationnel semble avoir des sens différents pour les auteurs et les praticiens de la discipline. Cependant, la plupart des définitions ont quelque chose en commun, tel que défini par Berry, « tout ce qui concerne l'attraction, le maintien et le renforcement des relations avec les clients »⁸.

Morgan et Hunter définissent le marketing relationnel comme « un concept lié à toutes les activités de marketing visant à établir, développer et maintenir des relations fructueuses »⁹. Ainsi, le marketing relationnel « est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir une relation personnalisée et interactive avec les clients afin de créer et de maintenir une attitude positive durable envers l'entreprise ou la marque »¹⁰. Il est né dans un contexte de crise économique, le marketing relationnel se fonde sur la constitution du capital client, c'est-à-dire

⁷ Traduit de MORRIS.M.H, BRYNYEE.J, PAGE, « *Relationship Marketing practice : Myths and Réalités* », Industriel Marketing Management, vol.27, 1998.p359.

⁸N'GOLA.G, « *Epistémologie et théorie du marketing relationnel* », Congrès de l'Association Française du Marketing, Bordeaux, 14-15 mai1998. P 32.

⁹Tradition de: MORGAN.R.Met HUNT.S.F, «*The commitment trust theory of relationship Marketing*». Journal of Marketing. 1994. P.20.

¹⁰ LENDERVIE.J, EVY0J, LINDDON.D, « *Théorie et pratique du marketing* », Mercator, 8ème édition, édition Dunod, Paris, 2006. P848.

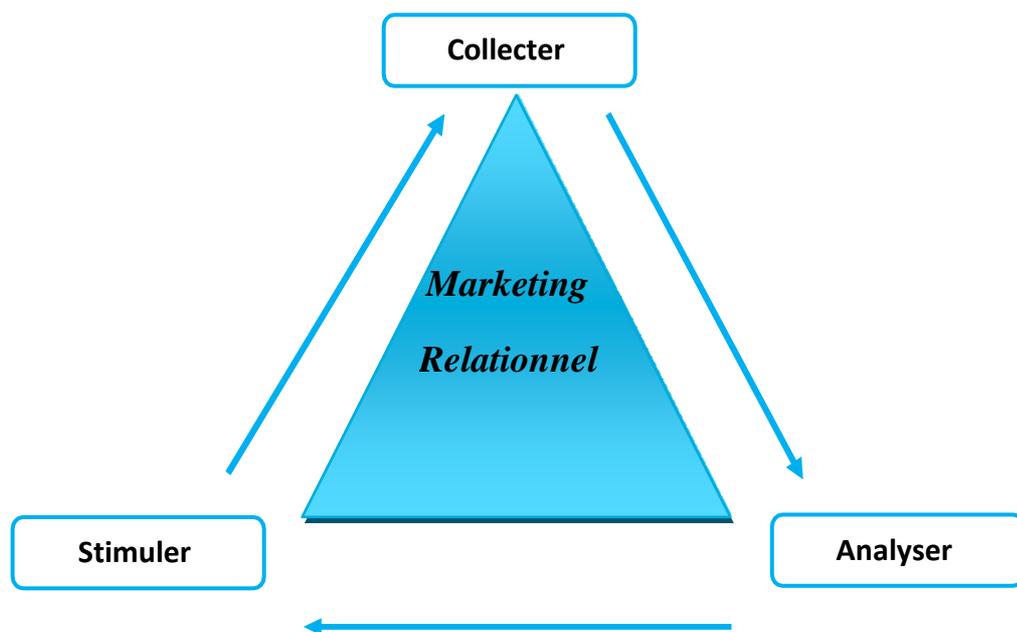
Section 1 Définition et développement du marketing relationnel

l'entretien du noyau de clientèle fidèle à la marque. Pour se faire, l'entreprise dispose de trois leviers :

- La constitution et l'exploitation de bases de données, qui permettent de proposer des offres sur mesure ;
- La relation avec le consommateur. L'entreprise doit le mettre en scène, le stariser, toucher son « *cotée affectif* », bref le motiver en donnant du sens à ces actes. Ce rôle d'animateur peut autant s'appliquer auprès des autres publics de la marque : intermédiaires, fournisseurs, employés, force de vente ;
- L'information sur l'entreprise. « *Le consommateur est devenu "informative"* », c'est un accro de la brève, de l'info brûlante, du flash et du direct » et il se situe dans une culture du zapping. C'est pourquoi de "sans effort" est très présenté chez lui : il oriente sa démarche vers une information prédigérée, facile à absorber, simple à décrypter.

Ce nouveau marketing ne traite plus les consommateurs comme des facteurs passifs. Elle vise à adopter une méthode interactive entre chasseurs et lâcher prise. A travers cette nouvelle méthode, l'entreprise peut établir une connexion plus durable avec ces clients. Il peut les cibler, les fidéliser et personnaliser leur offre grâce à sa politique relationnelle continue. Le marketing relationnel peut être comme le montre la figure suivante :

Figure 1 : Le marketing relationnel.



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

Section 1 Définition et développement du marketing relationnel

Ainsi, selon l'axe consommateur, le marketing relationnel peut être divisé en trois étapes, la collecte, l'analyse et la stimulation. Ces trois éléments doivent suivre le concept de rétroaction et se retourner les uns aux autres. Dès lors, le marketing relationnel « s'inscrit dans la perspective de la communication circulaire ». La base de données doit être constamment mise à jour grâce à une communication dynamique qui interrompt la séquence de communication qui détermine la qualité de la communication. Rappelons qu'il est difficile de trouver une définition commune du terme marketing relationnel. Cependant, il y a eu des projets communs, comme le développement de relations personnelles qui sont destinées à durer. Maintenant, il ne s'agit pas seulement pour les entreprises de gagner de nouveaux clients, mais le plus important est de fidéliser les clients existants pendant longtemps. De plus, que ce soit dans le domaine des services ou dans tout autre domaine, le marketing relationnel poursuit les mêmes objectifs. Ainsi, selon l'axe consommateur, le marketing relationnel peut être divisé en trois étapes, la collecte, l'analyse et la stimulation. Ces trois éléments doivent suivre le concept de rétroaction et se retourner les uns aux autres. Par conséquent, le marketing relationnel s'inscrit dans la perspective de la communication circulaire. La base de données doit être constamment mise à jour grâce à une communication dynamique qui interrompt la séquence de communication qui détermine la qualité de la communication.

Objectif du marketing relationnel :

L'objectif du marketing relationnel est d'établir et de construire des relations avec les clients prioritaires, et d'adopter des méthodes qui profitent à la fois au client et à l'entreprise. Il s'agit de gérer l'un des actifs stratégiques : les clients, et la qualité de leur relation devient un avantage concurrentiel, au même titre que la marque, l'avantage qui en découle ou le niveau de service. Comme le marketing direct traditionnel, le marketing relationnel utilise un ensemble de médias pour interagir avec les clients afin d'obtenir des réflexions mesurables. Ce qui fait la différence, c'est la logique de mesure : dans la vente directe traditionnelle, nous mesurons les transactions, telles que les réponses ou les achats¹¹. Plus précisément, afin d'établir et d'entretenir dans un premier temps une bonne relation avec les clients, le marketing relationnel est utilisé pour les

¹¹ VANLAETHEM N, BILLON C, BERTIN O, « *L'atlas du marketing* » Edition d'organisation, groupe. Eyrolles, Paris 2011-2012, P.131.

Section 1 Définition et développement du marketing relationnel

identifier, communiquer avec eux, les fidéliser, les récompenser pour leur fidélité, et les impliquer dans la vie des clients. Marque ou entreprise¹².

Les notions de bases du marketing relationnel :

D'après les définitions citées plus haut, le marketing relationnel peut être défini comme une politique faisant appel à l'utilisation d'outils destinés à établir et entretenir des relations individualisées et interactives avec les clients les plus profitables, et à créer chez eux une attitude positive et durable à l'égard de l'entreprise ou de la marque¹³. Cette définition met en évidence plusieurs caractéristiques majeures du marketing relationnel :

- L'utilisation des bases de données et des logiciels spécifiques d'identifier les clients et les segments les plus intéressants, et d'automatiser certaines actions contextuelles (*relance après e-mailing*), contacte par achat ;
- Les développements vers les « *meilleurs* » clients, c'est-à-dire sur ceux qui contribuent le plus au chiffre d'affaires ou à la rentabilité de l'entreprise. On peut également mesurer la rentabilité des actions et le bénéfice engendré par la fidélisation ;
- L'utilisation de moyens d'action personnalisés et interactifs à l'inverse des médias de masse utilisés en marketing transactionnel (*internet, newsletter, e-mailing, centre d'appels, numéros verts...*).

En résumé, le marketing relationnel utilise des moyens d'action aux niveaux individuels qui sont interactifs, contrairement aux moyens destinés pour une masse de clients, qui sont impersonnels, comme par exemple la publicité qu'on retrouve dans les médias. Il vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, plutôt qu'à déclencher un achat immédiat de leur traditionnel, c'est ce qui montre principalement sur la transaction plutôt que la relation¹⁴.

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.

¹² LENDERVIE.J, *Op.cit*, p848.

¹³ LENDERVIE.J, LEVY.J, LINDON.D, *Op.cit*, p848.

¹⁴ [15] : LAMBIN.J-J, DE MOERLOOSE Chantal, *Op.cit* p.31.

Section 1 Définition et développement du marketing relationnel

La valeur actuelle nette :

La valeur d'un client ne se mesure pas par la valeur des transactions directes, mais par la somme des bénéfices actualisés attendus au cours de son cycle de vie¹⁵. Par conséquent, nous calculons le bénéfice net à long terme en considérant le coût de recrutement et son coût de source (mailing, cadeaux, etc.).

Le cycle de vie de la relation client :

Quels que soient l'entreprise et le département d'activité, le développement de la relation client comprend trois étapes : l'acquisition de nouveaux clients, l'augmentation de la rentabilité des clients existants et l'allongement de la durée de la relation avec les clients. La satisfaction des clients agréable ou désagréable générée par la comparaison entre les attentes de consommation antérieures (achat ou utilisation). Une relation supérieure ou égale aux attentes produira un sentiment, et une expérience en deçà des attentes conduira à l'installation¹⁶. La satisfaction dépend de nombreux facteurs qui influent sur le niveau des attentes et de l'expérience. Certains de ces facteurs dépendent ou peuvent être affectés par l'entreprise, et l'autre partie est exogène. Les raisons de la satisfaction client sont les mêmes.

L'amélioration de la relation client :

Internet a apporté de nouvelles transactions, en donnant aux clients l'opportunité d'échanger avec les marques, et en utilisant imprudemment les informations fournies par les utilisateurs pour renforcer leur positionnement et leurs offres commerciales. L'un des pionniers d'Amazon vend des produits complémentaires ciblés et envoie des e-mails segmentés. Ce positionnement a amélioré la relation entre la marque et le client, car la publicité était alors considérée comme moins intrusive.

Les composants du marketing relationnel :

Il existe selon Ivens et Mayrhofer quatre composantes principales du marketing relationnel

¹⁵ ANNE.J, *Op.cit.*, p72.

¹⁶ LENDERVIE.J, LEVY.J, LINDON.D, *Op.cit.*, p800.

Section 1 Définition et développement du marketing relationnel

qui sont¹⁷:

La confiance :

L'auteur a différentes définitions de la confiance, qui est généralement considérée comme la variable centrale du marketing relationnel et l'explication du comportement décisionnel. Plusieurs auteurs pensent qu'il s'agit d'un facteur clé du développement relationnel car il renforce cette dernière.

L'engagement :

Selon Zaltman et Desphandé, l'engagement se définit comme le désir continu de maintenir une relation de valeur. D'autres auteurs le décrivent comme le désir d'établir des relations stables et la volonté de faire des sacrifices à court terme pour maintenir et stabiliser la relation. Cela place l'engagement au cœur de l'approche relationnelle. Ces auteurs distinguent également deux types d'engagement : l'engagement émotionnel, qui se définit comme un lien affectif, et l'attachement des salariés à leur entreprise ou des clients à leur marque. L'engagement calculé est basé sur le coût et est une nécessité pour les consommateurs.

La communication :

La communication joue un rôle fondamental dans le développement du marketing relationnel. Elle permet le partage et la circulation d'informations entre les parties pour développer et renforcer la qualité des relations. Par conséquent, la qualité de la communication interne affecte la communication externe et transmet des informations correctes et précises aux clients.

La satisfaction :

La satisfaction est vue comme le résultat d'une évaluation entre la valeur perçue et les attentes antérieures du client. Par conséquent, les entreprises cherchant à entretenir des relations durables avec leurs clients, en mettant tout en œuvre pour atteindre cette satisfaction, qui est l'une des principales composantes du marketing relationnel.

¹⁷ EDAMI (L) : « *l'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients* », université de Québec, Montréal, 2012, p 09.

Section 2 :
Formes et principes
modalités de marketing
relationnel

Section 2 Formes et principes modalités du marketing relationnel

Le marketing relationnel peut prendre plusieurs aspects différents, dans cette section nous allons essayer de présenter quelques formes et modalités de marketing relationnel.

Formes de marketing relationnel :

Le marketing relationnel peut prendre trois formes : le marketing des bases de données, le marketing interpersonnel et le marketing des réseaux¹.

Le marketing des bases de données :

Aujourd'hui, avec la saturation progressive des marchés, l'exacerbation de la concurrence nationale et internationale font qu'une nécessité stratégique s'impose désormais : conserver ses clients. Pour cela, il est indispensable de les connaître, stocker l'information dont on dispose sur eux, l'analyser, l'enrichir, la mettre à jour et l'exploiter. Les bases de données sont indispensables en appui d'un marketing efficace au service de l'action de valeur dans l'entreprise. Les bases de données sont actualisées en permanence et tous les services de l'entreprise peuvent les exploiter pour leurs propres besoins. Ainsi le marketing relationnel peut déclencher les actions les plus ciblées possibles. Dans le domaine de la fidélisation ces mêmes bases de données à travers des segmentations comportementales économiques et sociodémographiques vont permettre d'optimiser les opérations de ventes croisées et de multi souscriptions².

Définition d'une base 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. Contrairement aux fichiers traditionnels. Elles procurent la malléabilité nécessaire pour s'enrichir de manière permanente de sources extérieures. Elle présente un autre atout majeur : la souplesse d'accès. En effet, les bases de données disposent d'outils d'interrogation qui permettent à l'utilisateur lui-même ses requêtes sans mobiliser tout un service informatique. Décortiquer, trier, classer les comportements de consommation, puis les « transformer » en action marketing. C'est le rôle des entrepôts de données (*data warehouse*) et des techniques d'analyse (*datamining*)³.

¹ BOISDEVESEY.J-C, « *Le marketing relationnel* », édition d'organisations », Paris, 2001.p.120.

² HETREL.P , " *Le marketing relationnel* ", éditions d'organisations, Paris, 2007, pp.11-12

³ BOISDEVESEY.J-C, *Op.cit*, P146.

Section 2 Formes et principes modalités du marketing relationnel

Les limites du marketing de bases de données :

On utilise souvent le marketing de bases de données dans les activités *B to B* et dans les services comme l'hôtellerie, la banque, l'assurance ou la téléphonie, dans lesquels on dispose de nombreuses informations sur les clients. Les autres entreprises pour lesquelles le marketing de bases de données est pertinent sont celles qui vendent de nombreux produits à leur clients et cherche à les faire monter en gammes, comme les distributeurs spécialisés ou les sites de vente en ligne. Les entreprises de grande consommation ont moins souvent recours à ces pratiques, même si certaines d'entre elles, comme Procter et Gamble ou Unilever, ont développés des programmes très élaborés.

Certaines situations ne sont pas propices au marketing de base de données. Cela ne vaut pas la peine de construire une base de données lorsque les clients n'achètent le produit qu'une ou deux fois dans leur vie (*un piano par exemple*), qu'ils sont peu fidèles à la marque (*taux de Churn très élevé*), que l'unité d'achat est très petite (*barres chocolatées*), que l'information est trop coûteuse à collecter ou que le vendeur n'a pas de contact avec l'acheteur.

La construction et le maintien à jour des bases de données exigent des investissements majeurs en équipements informatiques, en logiciels, en programmes d'analyses et en personnel qualifié. Il est difficile d'obtenir des données pertinentes et d'enregistrer des informations lors de chaque interaction avec les clients. Selon Deloitte Consulting, 70% des entreprises n'ont pas constatés de progrès après l'implantation d'un projet CRM parce que le programme était mal conçu, trop cher ou difficile à utiliser par le personnel. Parfois, les entreprises se concentrent sur les processus de contact avec les clients sans adapter suffisamment leurs structures et systèmes internes.

Il est difficile d'inciter l'ensemble du personnel à adopter une orientation client et à utiliser systématiquement les informations disponibles. Il est plus facile de maintenir les pratiques habituelles. Or, une véritable démarche CRM exige de former ses équipes et de faire évoluer l'organisation et la culture d'entreprise⁴.

Tous les clients ne souhaitent pas développer une relation avec l'entreprise. Certains apprécient peu que l'on rassemble des informations personnelles à leur sujet et vivent certaines initiatives comme une intrusion dans leur vie privée. Par exemple, une catégorie des clients

⁴ Flambard-Ruau S. « les évolutions du concept marketing », in revue : décision marketing N° 233, 2006.

Section 2 Formes et principes modalités du marketing relationnel

jugent déplacé qu'une entreprise leur envoie une carte pour leur anniversaire après en avoir enregistré la date dans leur base de données, à l'inverse, d'autres clients apprécient la démarche, tandis qu'une troisième catégorie réagit de manière variable en fonction de la nature de leur relation avec la marque émettrice de la carte. Les entreprises en ligne doivent expliciter leur politique de stockage des données et permettre aux clients de s'en extraire. Les présupposés du marketing relationnel ne sont pas toujours exacts. Parfois, cela ne coûte pas moins cher de servir le client fidèle. Certains clients à gros volumes et connaissent leur valeur pour l'entreprise et peuvent en profiter pour obtenir des services de grande qualité ou des prix particulièrement bas. Les clients fidèles s'attendent à être mieux traités et perçoivent mal qu'on leur demande des prix comparables à ceux des autres clients.

Le marketing interactif :

Il existe une relation plus proche lorsque il y'a une interaction en face-à-face entre les clients et les représentants du fournisseur (*ou « oreille-à-oreille » dans le cas d'une interaction téléphonique*). Bien que le service reste en lui-même important, le processus social et ses acteurs créent de la valeur. Les interactions peuvent comprendre des négociations et le partage d'information dans les deux sens. Ce genre de relation existe dans nombre d'environnement (*des agences bancaires aux cabinets dentaires*), où les acheteurs et les vendeurs se connaissent et se font confiance. Il est également la caractéristique des services *B to B*. A la fois l'entreprise et le client sont prêts à investir des ressources (*dont du temps*) pour développer une relation bénéfique pour tous. Cet investissement comprend le temps passé à partager et à enregistrer l'information. Considérons cette observation effectuée par un opérateur de télécommunication désireux de dialoguer avec sa clientèle PME.

Les clients réclamaient un dialogue continu dont l'objectif était la compréhension de leur besoins, plutôt qu'un contact plus tactique qui leur vendrait l'« *affaire du mois* ». Les clients étaient également intéressés par la continuité du contact, désireux de dialogue régulièrement avec une personne particulière. Ils passaient pratiquement vingt minutes à donner des informations sur leur entreprise et leurs besoins. Mais ayant investi ce temps, ils s'attendaient à ce que cette relation perdure. Alors que les entreprises de services se développent et font de plus en plus appel à la technologie comme les sites web interactifs et les équipements de libre-service, le maintien de relations significatives avec les clients devient un véritable défi

Section 2 Formes et principes modalités du marketing relationnel

marketing dans certains domaines⁵.

Le marketing de réseau :

Un bon entremetteur est celui qui est capable de mettre en relation des personnes qui ont un intérêt commun. Ce genre de marketing a lieu en général dans un contexte *B to B*, lorsque les entreprises développent leur position dans un réseau de relation avec les clients, le distributeur, les fournisseurs, les médias, les consultants, les associations de consommateurs, les pouvoirs publics, les concurrents, et même les clients de leurs clients. Il y a souvent une équipe équivalente au sein de l'entreprise cliente. Ce concept de réseau existe également dans un environnement marketing de grande consommation où les clients sont encouragés à recommander leurs amis et connaissances au prestataire de service.

Les quatre types de marketing présent ci-dessus ne sont pas forcément exclusifs. Une entreprise est capable de faire des affaires avec des clients qui n'ont nullement l'intention ni le besoin de faire d'autres achats, tout en faisant de gros efforts pour en servir d'autres qui seraient plus enclins à développer une relation de fidélité. Evert Gummesson, de l'université de Stockholm, évoque le marketing relationnel total, qu'il décrit comme suit :

Le marketing relationnel total est basé sur les relations, les réseaux et les interactions, soit un marketing globalement intégré à la gestion des réseaux de vente de l'entreprise, au marché et à la société. Il est orienté vers des relations à long terme, de type gagnant-gagnant, avec les clients, et la valeur est conjointement créée par les parties en présence⁶.

Principes modalités de marketing relationnel :

Selon F. JALLAT et E. STEVENS les modalités se présentent comme suit :

Connaissance du client :

Connaitre chaque client à titre individuel est indispensable pour développer une relation durable et lui proposer une offre adaptée. Les clients actuels mais aussi potentiels doivent être identifiables, de même que leur profil. Qu'est-ce que le client achète ? Quels moyens de communication préfère-t-il qu'on utilise pour le contacter ? De quels éléments l'entreprise dispose-t-elle pour affiner son profil ? Sans ce genre d'informations établies avec lui, des liens

⁵ LOVELOCK.L, WIRTZ.J, LAPERT.D, MUNOS.A « *marketing des services* » 7^{ème} édition, Pearson. Paris 2014, p376.

⁶ LOVELOCK.C, WIRTZ.J, LAPERT.D, MUNOS.A, *Op.cit*, p376.

Section 2 Formes et principes modalités du marketing relationnel

à long terme seraient plus difficilement envisageable. L'entreprise doit devenir apte à accumuler ce type de connaissances pour un grand nombre de client. Elle complètera sa base de données par des informations exacte et régulièrement actualisées pour être ensuite analysées. Ces données individuelles seront complétées par celles recueillies à l'occasion d'études de marché anonymes (*et qualitative*). Le développement de ces connaissances devra tenir compte de considération économique comme des facteurs de « *maniabilité* » de l'information collecté. S'il est très intéressant de rassembler autant de données que possible sur un client donné, il ne faut pas pour autant perdre de vue l'objectif finalement recherché qui demeure de permettre à l'entreprise de servir le client en temps opportun, de façon mieux ciblés et à l'aide de solutions plus appropriées. Les données qui ne contribuent pas à l'accomplissement de cet objectif ne méritent pas d'être prises en compte car elles alourdissent le système inutilement⁷.

Communication avec ses clients :

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

- **Les outils traditionnels :** Envoi de courrier personnalisé, centre d'appel, bulletins d'information, magazines ;
- **Les outils interactifs :** le site web (*on peut reconnaître l'utilisateur par inscription ou cookies et adapter les pages écrans ou proposer des services complémentaires*), emailing, newsletter, appel entrant. Ces moyens de communication doivent d'abord être utilisés comme contenu rédactionnel même s'ils peuvent aussi servir de support à des actions promotionnelles.

L'Ecoute de ses clients :

L'écoute du client est une pratique complexe qui se situe à la croisée de plusieurs « *disciplines* » : les techniques d'étude marketing (*des plus qualitatives comme l'observation ethnographique jusqu'aux plus quantitatives*), les technique statistique, d'analyse de données et de datamining, les dispositifs de CRM, les systèmes de management des connaissances. Certains experts ajoutent à cette liste les démarches d'intelligence économique. (*Fleischer, 2008*).

⁷JALLAT.F, STEVENS.E, Volle.P, « *Gestion de la relation client* », 2ème édition, Pearson éducation, paris, 2006 p.185.

Section 2 Formes et principes modalités du marketing relationnel

Récompense les clients pour leur fidélité :

Pour récompenser et encourager la fidélité des clients, les principaux moyens du Marketing relationnel sont les points et les cartes de fidélité, clubs d'utilisateur, cartes de fidélité et programmes de fidélisation multimarques sont de redoutables outils à inscrire dans la stratégie de fidélisation. Aujourd'hui, les outils de fidélisation marketing sont divers et variés. L'évolution des technologies a permis de développer de nouveaux outils afin de fidéliser les clients⁸.

L'Association des clients à la vie de l'entreprise ou de la marque :

L'entreprise peut transformer ses clients en partenaires, ou en amis en les associant à sa vie par le moyen de club de clients qui permet à l'entreprise de recevoir les informations et des offres promotionnelles, en parlant entre eux de la marque ou des produits pour lesquels ils partagent la même passion. Un autre moyen est encore utilisé dans la même objectif est le parrainage qui consiste à offrir des clients à leurs tours. Ce système présente un double avantage, d'une part, il facilite la recherche de nouveaux clients, d'autre part il renforce la fidélité et l'attachement des clients, des cadeaux aux clients qui incitent des personnes de leurs entourage à devenir clients acquis qui participe à la vente des produits ou services à des personnes de leurs entourages. Ainsi pour atteindre les objectifs du marketing relationnel, divers programmes ont été proposés par les spécialistes, cependant nous pouvons constater que ces différents programmes sont souvent rassemblés sous le vocale unique « *programme de fidélisation* ».

⁸ LEHU.J-M « *Stratégie de fidélisation* » 2ème Edition d'organisation, Paris, Aout 2003, p235.

Section 3 :
***Les missions et facteurs de
réussite du marketing
relationnel***

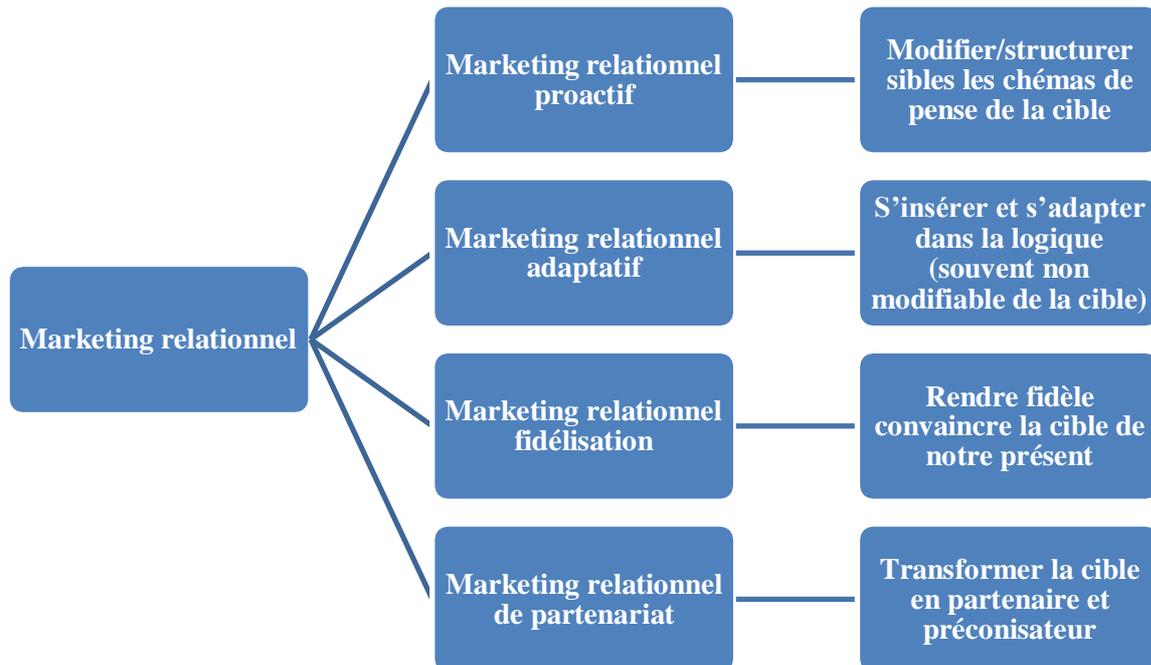
Section 3 Les missions et facteurs de réussite du marketing relationnel

Dans cette partie nous allons présenter les missions et les facteurs de réussite du marketing relationnel :

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 3 : Les missions du marketing relationnel



Source : Anne Julien (2004)

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 de nouveaux produits.

Marketing relationnel d'adaptabilité : l'Entreprise doit aider le client à repérer ses besoins dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif. l'Entreprise prend l'initiative d'aller au delà de ce qu'elle a fait d'habitude pour s'assurer que le produit comble exactement ou à la limite répond correctement aux attentes (*tangibles et symboliques*) du client. Elle se renseigne de la suggestion de l'amélioration et les déceptions spécifiques éventuelles. L'entreprise doit mettre l'accent sur la construction et le maintien du dialogue.

Section 3 Les missions et facteurs de réussite du marketing relationnel

Le marketing relationnel de fidélisation : Dans la même logique du marketing relationnel de fidélisation. On observe la dimension réactive des deux parties demeure importante. L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations adaptées aux problèmes, crée en permanence de la valeur pour ses clients. Pour cela l'entreprise doit inciter les clients à réagir clairement et fermement s'ils ont des questions, des commentaires ou des revendications concernant le produit car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui n'est pas satisfait et qui ne revendique jamais.

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

Avantages et limites du marketing relationnel : Les avantages et les limites sont résumés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 2 : Avantages et limites du marketing relationnel

Avantages	Limites
<ul style="list-style-type: none">➤ Se concentrer à fournir de la valeur aux clients➤ Mettre l'accent sur la conservation du client➤ Fournir de meilleures bases pour réaliser un avantage concurrentiel➤ Le coût de préserver un client est moins chère que d'acquérir un nouveau client➤ Permet le bouche à oreille positif de l'entreprise➤ Les clients de longue date sont moins enclins à aller chez les concurrents	<ul style="list-style-type: none">➤ L'établissement d'une communication personnalisée et régulière avec les consommateurs revient très cher➤ La rentabilité n'est pas immédiate car on ne cherche pas à court terme à générer des ventes.➤ Beaucoup d'entreprises hésitent à investir dans la constitution et l'exploitation de ces bases de données➤ Tous les produits ne se prêtent pas à cette forme de communication : il faut que l'achat soit impliquant (avion, voiture) et que le prix unitaire du produit et sa marge permettent d'amortir les coûts de fidélisation➤ Le marketing relationnel épuise le consommateur. Il se sent traqué, harcelé par le téléphone, le fax et les papiers qui débordent sa boîte aux lettres

Source : réalisé par nous-même à partir des données collectées.

Conclusion :

Le concept de relation est pratiqué depuis longtemps dans le monde du business to business et dans le domaine des services, où la notion de coproduction ou de négociation fait partie des règles du jeu.

L'entreprise, longtemps considérée par le consommateur comme un fournisseur de biens et services. Elle s'intègre progressivement dans une vision plus globale de la société. L'entreprise devient un acteur responsable de la société, tant sur le plan de la production que de celui de son engagement sociétale.

L'objectif du marketing relationnel est d'influencer la décision du fournisseur et d'obtenir une plus grande fidélité de la part des clients par l'attribution d'avantages spécifiques (*utilitaire ou hédonique*) en fonction du ré-achat. Le fait de mettre le client au cœur de l'activité. Cela suppose l'existence d'un système d'information très développé (CRM), d'une véritable stratégie de la connaissance et d'un alignement de l'entreprise pour mettre en cohérence ses actes vis-à-vis du client.

Chapitre II :
Gestion de la relation client
et performance de
l'entreprise.

Chapitre II Gestion de la relation client et performance de l'entreprise.

Introduction :

L'évolution de l'économie et la concurrence devient de plus en plus serrée, et les clients peuvent se permettre de choisir leurs fournisseurs ou d'en changer par un simple clic. Les critères de choix des clients sont notamment des critères financiers, de réactivité de l'entreprise mais également des critères purement effectifs (besoin de reconnaissance, besoin d'être écouté,...). Ainsi dans un monde de plus en plus concurrentiel, les entreprises souhaitant augmenter leurs bénéfices en plusieurs alternatives :

- Augmenter la marge sur chaque client ;
- Augmenter le nombre de clients ;
- Augmenter le cycle de vie du client, c'est-à-dire le fidéliser.

Les nouvelles technologies permettent aux entreprises de mieux connaître leur clientèle et de gagner leur fidélité en utilisant les informations les concernant de telle manière à mieux cerner leurs besoins et donc de mieux y répondre.

Section 1 :

La gestion de relation client

(CRM)

1.1 Définition de la gestion de la relation client (CRM) :

R.Lefébur et G.Venturi (2004) définissent la gestion de la relation client (CRM) comme la capacité à identifier, acquérir et fidéliser les meilleurs clients pour augmenter le chiffre d'affaires et les profits¹. Par conséquent, le CRM comprend l'intégration technique des processus horizontaux liés aux ventes, au marketing et au service client pour automatiser et améliorer la gestion des relations avec les clients. Le CRM est plus qu'une simple boîte à outils, c'est un processus de mise en œuvre d'outils, de logiciels, de méthodes, de stratégies et de comportements pour gérer plus efficacement la relation avec les clients. Ce processus part de la recherche de nouveaux clients et continue de rechercher la fidélisation des clients à fort potentiel. De cette définition, nous avons remarqué l'intérêt de sélectionner les meilleurs clients pour atteindre l'objectif d'augmentation du chiffre d'affaires.

Les composants du CRM :

Le CRM est composé de trois catégories, chacune est considérée comme un outil de la gestion de la relation client : le CRM analytique, le CRM opérationnel et le CRM collaboratif

Le CRM analytique :

Parfois appelée business intelligence, il comprend l'analyse et l'utilisation des données brutes de l'entreprise. C'est une aide à la décision, incluant tous les processus et outils centrés sur l'organisation. Le CRM analytique vise à mieux comprendre le comportement des clients pour répondre à leurs attentes. Il permet également la diffusion de l'information dans tous les processus de l'entreprise. Le CRM analytique comprend l'analyse de la connaissance client et de la segmentation, le développement de tableaux de bord pour l'analyse de la rentabilité, la mesure de la valeur client et le calcul de la valeur à vie, les scores de prédiction, les applications marketing et les bases de données marketing, la gestion des événements et l'optimisation des relations².

¹ LEFEBUR René et VENTURI Giles, « Gestion de la relation client », Edition : Eyrolles, Paris, 2005, P33

² LAMARQUE Eric, « Management de la banque : risques, relation client, organisation », Edition : Pearson Education : Paris, 2005, P139

Le CRM opérationnel :

Il correspond à la collecte des informations traitées par le processus défini dans le CRM analytique, et à la personnalisation de la méthode commerciale réalisée par le traitement de ces informations. Elle stimule la demande en proposant à chaque client le bon produit (one-to-one) : l'entreprise comprend chaque client et lui propose des produits qui lui plaisent. Les distributeurs analyseront leurs dossiers pour déterminer les facteurs favorisant la fidélisation de la clientèle ou leur comportement de prescription dans l'environnement. Le CRM opérationnel comprend une variété d'outils : « Outils de gestion client à distance avec des centres de contacts (centres d'appels³ et centres réseaux), outils d'intégration de systèmes téléphoniques et informatiques, outils de gestion et de partage des connaissances pour optimiser la qualité des réponses, configurateurs de produits, etc. l'ensemble de ces outils optimise le travail de la force de vente en rendant les contacts avec les clients plus fructueux⁴. LAMARQUE E. (2004) montre l'existence d'une complémentarité entre le CRM analytique et le CRM opérationnel qui se traduit par un ensemble de flux d'informations entre ces deux catégories. Le tableau ci après montre des exemples de ces flux:

Tableau II.1 : Flux d'informations en le CRM analytique et le CRM opérationnel

<i>Flux d'information de l'analytique vers l'opérationnel</i>	<i>Flux d'information de l'opérationnel vers l'analytique</i>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Extraction de clients touchés par des actions de marketing direct, historique des connexions sur le site web... ➤ Liste d'actions à réaliser : rappel systématiques tous les semestres d'un client, apparition automatique d'une liste d'actions commerciales à réaliser dans les taches du jour, génération automatique de la liste des clients ayant demandé dans les trois derniers jours, l'envoi d'un relevé client ou une information particulière. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Compte rendu des contacts clients, évolution des propositions en cours, réaction aux actions commerciales. ➤ Veille commerciale : information sur la concurrence, action marketing, relevé des prix... ➤ Qualification des clients avec mise à jour de données sur les clients.

³ Call center : centre téléphonique : c'est un centre qui est dédié à la prise et à la gestion des appels téléphoniques provenant des clients. L'objectif est de faciliter la relation entre le client et l'entreprise en lui offrant un point d'entrée unique plutôt que de le laisser se débrouiller en appelant successivement plusieurs interlocuteurs dans l'entreprise.

⁴ Idem, P139

Source : LAMARQUE Eric (2004) Management de la banque P139

Le CRM collaboratif :

Les entreprises ont de différentes visions quant au CRM analytique. Les unes le définissent comme étant la mise en avant des technologies qui assurent le contact avec le client, les autres le définissent comme étant la gestion des connaissances, partage et synchronisation des informations. En synthèse, on peut dire que le CRM collaboratif est la mise en œuvre de techniques collaboratives destinées à faciliter la communication entre l'entreprise et ses clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise: logistique, finance, production, distribution.

Les approches du CRM :

La gestion de la relation client relève d'une triple approche : technologique, marketing et culturelle.

L'approche technologique :

Y compris tous les logiciels mis en place pour collecter, traiter et retourner les informations des clients et tous les outils utilisés pour communiquer avec les clients. Cette méthode peut intégrer de nombreux capteurs de l'organisation marketing (questionnaires de comptes, guichets, distributeurs automatiques de billets, centres d'appels, interfaces web, etc.), des bases de données clients (historique des contacts et relations, historique des événements... etc.) et les outils d'analyses (outils d'aide à la décision, data-mining...). Cette méthode est nécessaire pour mener à bien la relation client car elle permet de capter les avis des clients pour mieux anticiper leurs attentes.

L'approche marketing :

Nous identifions les clients, les suivons, les segmentons et optimisons les informations de contact. Le CRM doit déterminer les actions requises pour différents groupes de clients ou pour chaque client. Toute personne dans l'entreprise qui entre en contact avec le client doit pouvoir comprendre l'historique de sa relation avec l'entreprise. Cette vision globale du client permet de personnaliser la relation. Ici, nous avons trouvé le concept de « one-to-one »

L'approche organisationnelle :

La relation client est l'affaire de tous dans l'entreprise. Ainsi, tous les collaborateurs doivent être mobilisés pour participer au projet de collecte d'informations et favoriser le développement

des relations avec les clients. La mise en place du CRM nécessite également une réflexion sur l'organisation globale de l'entreprise.

Les avantages et inconvénients du CRM :

Les avantages :

La gestion de la relation client présente des avantages pour la force de vente de l'entreprise qui l'adapte et pour ses clients à savoir :

Avantage pour la force de vente :

✓ **Aider à la vente :** Aujourd'hui, les équipes commerciales, qu'elles soient mobiles ou fixes, en présentiel ou au téléphone, proposent souvent des solutions qui dépassent leurs capacités techniques (complexité des produits et manque de formation). La mise en place d'outils CRM leur permet d'accéder aux tarifs, à la lecture des stocks et aux aides à la configuration des produits. Cet assistance leur permet de construire une offre cohérente et de minimiser les risques d'erreurs (factures, conception).

✓ **Accélérer l'intégration des nouveaux vendeurs :** Le deuxième objectif de la mise en œuvre d'un logiciel CRM est d'accélérer le processus de vente. Le logiciel CRM fournit une assistance méthodologique pour l'application de méthodes de vente éprouvées. Ils accompagnent les nouveaux vendeurs tout au long du cycle de vente (propositions, redémarrages...), réduisent les coûts de formation en information et permettent d'identifier les comportements purement opportunistes de certains clients en quête d'avantages directs.

✓ **Augmenter l'efficacité commerciale:** L'objectif principal du CRM est d'améliorer l'efficacité de l'entreprise, c'est-à-dire le rapport entre le temps et les moyens investis chez les clients et les bénéfices qui en résultent. Le principe général est de rassembler le plus grand nombre d'informations structurées client afin de mieux prévoir l'événement et de trouver le bon moment, le meilleur canal et la bonne excuse pour le prochain contact ou la prochaine action.

Avantage pour l'entreprise :

✓ **Augmenter la valeur de l'entreprise:** Le CRM a un impact significatif sur l'amélioration de la valeur du cycle de vie du client (le cycle de vie en termes anglo-saxons) Valeur ou LTV, par l'utilisation d'Informations obtenues à partir de chaque interaction. En augmentant le taux de conversion Acquisition, vente croisée et fidélisation de clients fidèles, l'entreprise augmente en fait sa valeur marchande, le CRM permet de créer de la valeur pour chaque client de l'entreprise, créant ainsi de la valeur pour l'entreprise elle-même (la notion de capital client).

✓ **Améliorer la qualité de l'information :** partage d'informations entre un grand nombre d'utilisateurs est soigneusement conçu par des procédures organisationnelles pour assurer une meilleure intégrité des données. Le système CRM permet un meilleur partage d'informations entre les canaux interactifs : email, télémarketing, centre de réception d'appels, équipe commerciale, services administratifs,-Service après vente, etc.

Cette homogénéité du système améliore généralement l'accueil client et permet à l'entreprise de mieux gérer la relation client. De manière générale, une stratégie CRM permet d'accélérer la performance de l'entreprise, de gérer au plus près la relation client et de construire l'avenir de l'entreprise. Il ne fait aucun doute que la politique CRM n'est pas nécessairement juste, elle définit certaines lacunes.

Pour les clients :

✓ **Améliorer la qualité des contacts:** grâce aux outils de CRM, le client est globalement mieux accueilli, orienté et conseillé lorsqu'il entre en relation avec l'entreprise.

✓ **Améliorer la fidélisation :** A l'aide des fonctions de suggestions et d'aide à la vente fournies par les outils CRM, les clients peuvent se voir proposer des offres sur mesure en fonction de leurs données personnelles ou de leur comportement lors de l'entretien. Ce type de personnalisation, s'il est correctement configuré par l'entreprise, conduira naturellement au renforcement des relations avec les clients et au développement de tarifs de vente multiples (vente de plusieurs produits à la fois).

1.4.2 Les inconvénients :

Le terme gestion de la relation client est utilisé pour définir deux concepts très distincts. D'une part, le développement de la relation, et d'autre part l'optimisation du contact. En tant qu'instrument de développement de la relation, le CRM a pour but de mettre en place et

d'intensifier la loyauté de la clientèle en valorisant sa confiance et son rattachement émotionnel envers l'entreprise, et ce par le biais des prestations orientées sur le client durant les phases de la relation commerciale. Pour ce qui est de l'optimisation du contact, il agit de mesures technologiques qui visent en priorité une réduction des coûts et d'une augmentation de l'efficacité en marketing direct, grâce à un appel direct et individuel du client.

Bien entendu, ces deux concepts se complètent l'un l'autre lorsque l'optimisation du contact s'accorde parfaitement avec les objectifs d'un concept stratégique de développement de la relation, mais dans le cas contraire, les activités de CRM risquent de se répercuter négativement sur la confiance et l'attachement de la clientèle, provoquant ainsi un affaiblissement de la relation client.

1.5 Les impacts positifs de la GRC sur la performance de l'entreprise :

La gestion de la relation client 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 (Ryals, 2005). De son côté, Woodcok (2000), dans une étude sur l'impact de la gestion de la relation client sur la performance des affaires, menée dans 21 entreprises, estime que la corrélation positive entre la performance des affaires et la gestion du client est claire : si une entreprise développe un ensemble de pratiques de la gestion du client, elle est plus susceptible d'avoir une meilleure performance. Dans cette étude, il essaye de répondre à la question : est ce que la performance des affaires 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 client. 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.

- 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 important 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.

Dans cette étude les auteurs se sont posés la question : quels sont les éléments de la gestion de la relation client qui ont l'impact le plus important sur la performance des affaires ?. Les résultats de leur étude affirment que ces éléments peuvent être cités dans l'ordre du plus, important au moins important :

- Les individus : avoir un leadership fort, des compétences de la gestion du client et des individus avec des objectifs clairs reliés à cette gestion, apparaissent avoir la corrélation la plus importante avec la performance globale des affaires.

- La mesure : a une corrélation aussi importante avec la performance des affaires.

- Les activités de la gestion du client : mettre en oeuvre quelques pratiques de la gestion du client tels que : cibler les clients ayant une valeur de durée de vie élevée, gérer les enquêtes rapidement et efficacement, gérer les plaintes d'une manière efficace et en tirer des conclusions, affectent aussi positivement la performance des affaires. D'autres facteurs influencent positivement la performance des affaires à un degré moins important que les facteurs précédents, les corrélations incluent les technologies de l'information et les processus. L'information et la technologie soutiennent l'ensemble du modèle.

Dans la même vision Woodcock et al. (2005) estiment que si l'entreprise appréhende raisonnablement la gestion du client elle réalisera des améliorations considérables des profits. Ceci ne signifie pas que chaque entreprise devrait investir dans le développement des relations intimes avec les clients. Il signifie que les entreprises devraient travailler à travers un processus pour comprendre : leur marché cible, leur proposition pour ce marché, comment cette proposition devrait être livrée dans l'objectif d'acquérir et de gérer les clients, qu'est ce qu'elles devraient mesurer pour montrer qu'elles mènent les activités de la gestion du client d'une manière rentable, et quels sont les infrastructures, les individus, les processus, les données et les technologies de l'information- qui sont nécessaires. Ils estiment aussi que les entreprises qui mettent en oeuvre les activités décrites précédemment disposent d'une meilleure performance par rapport à celles qui ne les ont pas adoptées ou mises en oeuvre. Dans le même ordre d'idées Madeja et Schoder, (2002) affirment que l'objectif de la gestion de la relation client dans le domaine du commerce électronique est d'augmenter les revenus qui proviennent des clients profitables. Pour atteindre cet objectif, la gestion de cette relation devrait être mise en application avec d'autres concepts tels que le marketing one to one et la personnalisation de masse et les preneurs de décision devraient centrer les activités sur l'interaction avec les clients, et non sur l'objectif de la technologie.

L'impact positif de la gestion de la relation client sur la performance de l'entreprise a été souligné aussi par le Cabinet Andersen Consulting qui a mené une enquête auprès de quelque 250 entreprises opérant dans six grands secteurs d'activité : chimie, télécommunications, production forestière, électronique et haute technologie, grande distribution et pharmacie. L'étude, dont l'objectif final est d'aider les entreprises à hiérarchiser leurs investissements dans le domaine de la gestion de la relation client, chiffre la valeur de la gestion de la relation client

et son incidence sur la performance financière, et recense les compétences de la gestion de la relation client dont l'impact sur le bénéfice avant impôt est le plus fort⁵.

Aussi Kim Jae et al. (2004) affirment que l'intensité de la mise en oeuvre de la gestion de la relation client influence positivement la performance de ses résultats qui à son tour influence grandement la qualité de la relation fabricant-détaillant.

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.

⁵ Cette étude a été publiée dans le magazine Centres d'appels N° 18 – 2000.

Section 2 :

*Fidéliser et maintenir la
relation client*

Fidéliser, c'est un travail de longue haleine de tous les jours qui impliquent toutes les ressources de l'entreprise. Fidéliser un client, c'est créer une relation. Une relation entre l'entreprise et son client. Une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties, qui apportent des profils pour la pérennité de l'entreprise.

Définition de la fidélisation :

Homburg et Bruhn (1998) définissent la fidélisation de la manière suivante : « *La fidélisation intègre toutes les actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec ce client.* » Cette définition met clairement en évidence la distinction entre la fidélité, qui renvoie à des actions volontaires et actives de la part de consommateur pour être fidèle, et la fidélisation qui concerne à la fois le client et l'entreprise qui veut le lier.

Meyer et Oevermann (1995) vont encore plus loin car ils incluent dans la fidélisation le comportement d'achat actuel (*achats et recommandations auprès d'amis*) et futur (*achat répété, achats complémentaires et parrainage*) de client ainsi que les raisons de la relation (*psychologiques, situationnelles, juridiques, économiques et technologiques*).

Pour notre étude, la définition de la fidélisation de Barlow (1992) nous semble particulièrement pertinente : « *La fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintient grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme, pour accroître leur rendement* ». C'est alors une démarche sélective qui nécessite une information sur la valeur réelle ou potentielle du client.

La notion de relation interactive tient compte des remontées d'informations pouvant être émises, de façon implicite, par celui-ci. Enfin, au regard la fidélisation, une relation de long terme doit être établie. Plusieurs remarques et compléments s'imposent pour clarifier et élargir le concept de la fidélisation dans optique d'intégration dans une stratégie de marketing client¹.

¹ Lars Meyer-Waarden, « *La fidélisation client* », édition Vuibert, Paris, 2004, P.29.

Les différents concepts de fidélité :

Le sens donné au mot fidélité par les gens de marketing n'est pas toujours clair. Avant de rechercher les moyens les plus efficaces pour fidéliser les clients, demande-nous ce qu'est la fidélité et comment on la mesure.

La fidélité absolue et fidélité relative :

Dans des cas assez rares, la fidélité est conçue de façon absolue, c'est-à-dire exclusive. Il en est ainsi des entreprises qui vendent leurs services par abonnement (*par exemple, Orange ou Bouygues Télécom*), 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.

Mais, le plus souvent, la conception de la fidélité par les responsables marketing est plus modeste : un client leur est infidèle s'il effectue chez eux la plus grande partie, ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de service. 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. Cette situation est courante dans le domaine des biens de grande consommation, où il serait le plus souvent irréaliste d'attendre des acheteurs une fidélité absolue à une marque².

Les méthodes de mesure de fidélité :

On peut mesurer la fidélité par rapport à l'ensemble de sa clientèle, ou par client. Le taux de fidélité, est le pourcentage des clients fidèles par rapport à l'ensemble des clients (*d'un produit, d'une marque, d'une enseigne*) sur une période donnée. La fidélité est ici entendue comme le fait d'être toujours client pendant une période donnée par rapport à une période précédente (*par exemple année n par rapport à n-1*). Lorsqu'on mesure la fidélité par client, on va chercher à mesurer la part du produit, de la marque, de l'enseigne dans les achats du client. Le taux de fidélité, appelé aussi part de client est le pourcentage des achats (*le nombre d'achats ou volume d'achat*) qu'un client consacre à une marque au sein d'une catégorie de produits³.

² LENDREVIE LEVY, *Op.cit*, p.535.

³ [8] : Idem 7.

La fidélité objective et la fidélité subjective :

La fidélité peut être définie soit d'une manière objective, en référence à des comportements effectifs (*par exemple le comportement d'achat*), soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement, de proximité ou de préférence (*mesurées par des études*). Les responsables marketing tendent à s'intéresser principalement à la fidélité objective (*ou comportementales*), en considérant que ce qui compte en définitive, c'est ce que ses clients font, plutôt que ce qu'ils disent. Cependant, une mesure purement objective de fidélité n'est pas toujours suffisante, car elle ne permet pas toujours, à elle seule, d'apprécier la solidité de la fidélité d'un client et par conséquent de prédire son comportement futur.

Il peut arriver en effet qu'un client se soit montré, pendant une certaine période de temps, fidèle à une marque (*ou à un fournisseur*) pour des raisons pratiques, sans avoir pour être un attachement réel. Dans ce cas, sa fidélité sera fragile et pourra disparaître du jour au lendemain sous l'effet de changements de circonstances. A l'inverse, un client fortement attaché à une marque pourra parfois, dans les faits, lui faire des infidélités sous l'effet des circonstances (*par exemple, ruptures des stocks répétées*), mais il aura de grandes chances de lui revenir dès que possible⁴.

2.3.4. La fidélité passive et fidélité active :

Si l'on tient compte simultanément de l'aspect comportemental et de l'aspect attitudinal de la fidélité, on peut distinguer deux types, ou niveaux, de fidélité : la fidélité passive et la fidélité active.

- **La fidélité passive :**

- La fidélité passive résulte de facteurs personnels (routine, risque perçu du changement) ou externes qui rendent difficile, voire même impossible, pour un client, de changer de marque.

- La fidélité passive peut résulter de l'inertie, de la paresse (*recherche d'une solution acceptable et non optimale*) ou de circonstances telles la non-disponibilité des produits concurrents : marques non référencées chez le distributeur, non-démarrage du client par la force de vente concurrente.

⁴ [9] : LENDREVY LEVY, *Op.cit*, p.536.

➤ Elle peut également résulter du risque perçu. Le client ne change pas de marque ou de fournisseur car il craint de faire mauvais choix et de trouver pire ailleurs.

➤ Le cas extrême de fidélité passive est la fidélité forcée : le client fidèle parce qu'il n'a pas le choix. Il peut y avoir par exemple un monopole local ou bien le fournisseur a réussi à bloquer le client de différentes façons : contrat de longue durée, contrat qui ne peut être résilié qu'un certain nombre de mois à l'avance ou à moment précis de l'année, coûts de changement (*switching costs*). Dans l'informatique par exemple, changer de fournisseur peut signifier modifier son équipement informatique, modifier en profondeur le système d'information, devoir se former à de nouvelles interfaces utilisateurs, etc.

La fidélité passive est relativement fragile car elle est susceptible de s'évanouir du jour au lendemain en cas de changements dans l'environnement légal, économique ou commercial.

- **La fidélité active :**

La fidélité active, résulte d'un attachement ou d'une préférence, de nature rationnelle ou affective, d'un client pour une marque ou un fournisseur. La fidélité active est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement⁵.

Typologie d'un programme de fidélité :

Selon E. Peelen, F. Jallat, E. Stevens, P. Volle la typologie des programmes de fidélisation sont présentés comme suit :

Les programmes de fidélité :

Les programmes de fidélités sont des instruments importants d'engagement des clients auxquels de nombreuses entreprises ont recours (*BroeKhuizen et Peelen, cités dans Peelen, 2005*). Ces programmes sont généralement servis par une base de données bien gérée et tenue à jour contenant des informations sur le nom, l'adresse, la ville, certaines données comportementales et des informations générales concernant chaque client d'une façon spécifique. Le succès d'un programme de fidélité tient au fait qu'il offre à ces clients des

⁵ LENDREVY LEVY, *Op.cit*, p537.

récompenses particulières et adaptées à chacun d'entre eux. Le but est de récompenser davantage les clients fidèles et de stimuler la fréquence des achats⁶.

On peut distinguer trois types de programmes :

- Les programmes par capitalisation ;
- Les programmes club ;
- Les programmes de marketing relationnel.

Les programme par capitalisation :

Tout d'abord ils ne sont pas des programmes de fidélité à proprement parler mais qui encouragent le client à effectuer le plus de transactions possibles en récompensant certains comportements d'achat. Ce type d'approche associe souvent des actions promotionnelles aux points cumulés par transaction-afin que les clients n'aient pas à attendre les récompenses associées trop longtemps⁷.

Les programme club :

Ils offrent aux clients l'opportunité de devenir membres d'un club soit gratuitement soit pour une somme modeste. Dès son inscription, le client reçoit une carte qui l'identifie comme membre. Il existe un grand nombre de cartes différentes qui vont des cartes privatives offrant des facilités de crédit aux cartes de crédit interentreprises. L'avantage pour les porteurs de ces cartes, c'est qu'ils reçoivent un magazine d'entreprise, se voient offrir des rabais et des facilités de paiement...⁸.

Les programmes de marketing relationnel :

Ils sont les seuls programmes de fidélité véritables. L'objectif premier de ces programmes est d'accroître l'engagement mutuel entre prestataires et clients. Les fournisseurs tournent la connaissance acquise sur le client à leur avantage et, grâce au recours bien pensé à divers outils marketing, travaillent à approfondir sans engagement à leur égard et son comportement d'achat sur le long terme. Les participants à ce type de programmes sont généralement identifiés à l'aide d'une carte. Ainsi, chaque interaction peut être enregistrée sur un plan individuel. Grace à la

⁶ [11] : Jallat.F, Stevens.E, Volle.P. Peelen.E, *Op.cit*, P90.

⁷Jallat.F, Stevens.E, Volle.P. Peelen.E, *Op.cit*, P92.

⁸ Idem (12).

gestion bien pensée d'une base de données conséquente, une communication centrée et des services personnalisés sont offerts et le programme est capable de mettre à jour les événements qui comptent le plus pour chaque client. Chaque participant au programme, en outre obtenir récompenses et boni au cours d'une période donnée et dans certaines limites⁹.

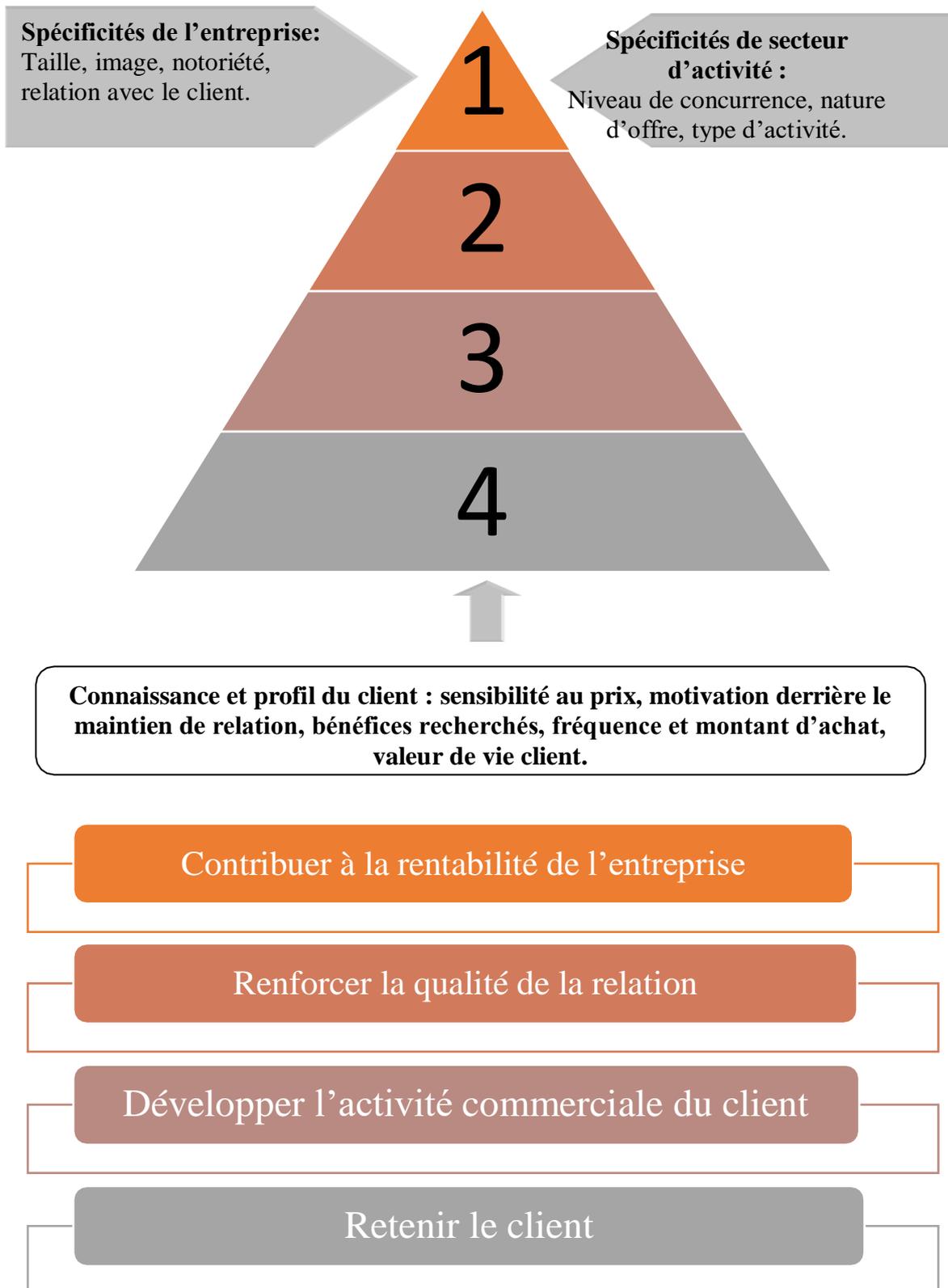
Les objectifs de programmes de fidélité :

Un programme de fidélité permet d'atteindre quatre types d'objectifs : retenir les clients, développer leur activité commerciale, renforcer la qualité de la relation et contribuer à la rentabilité de l'entreprise. Ces objectifs ne peuvent être atteints que si, au préalable, le programme a permis de bien connaître les clients et de gérer leur hétérogénéité à travers une segmentation pertinente. De même, toutes les entreprises ne font pas jeu égal dans le domaine de fidélité. L'ambition des objectifs visés dépend des spécificités de l'entreprise et celles de son secteur d'activités¹⁰.

⁹ Idem (13).

¹⁰ Pierre Volle, *Op.cit.*, P194.

Figure II.1 : Les objectifs de programmes de fidélisation



SOURCE : Pierre Volle « *stratégie client* » 2006.P195

Les avantages de fidélisation :

Selon René Lefébure et Gille Venturi, les avantages de la fidélisation sont comme suit¹¹:

Les avantages de fidélité en regard de la valeur :

A premier vue, fidélité et rentabilité peuvent paraître antinomiques. Chaque avantage apporté au client se traduisant par un coût pour l'entreprise. Mais les relations entreprises/clients ne sont pas un jeu à somme nulle. Il faut distinguer deux types de profits. Les profits vertueux, qui résultent de la création de valeur, du partage et de la croissance des actifs de l'entreprise. Les profits destructeurs de valeur, qui résultent de l'absence de création de valeur et d'une exploitation des actifs au rabais. Selon cette calcification, plus un client est ancien et plus il est source de profit vertueux :

- **Plus de volume** : les clients fidèles ont d'avantage tendance à acheter car ils deviennent familiers.
- **Moins de coût de fonctionnement** : les clients fidèles coûtent moins en service car ils connaissent mieux les produits et les circuits.
- **Plus de marge** : les clients fidèles accordent plus d'importance à la marque et aux services. Ils acceptent donc généralement un supplément de prix.
- **Plus de ressources** : un client satisfait recommande plus facilement votre entreprise ou vos produits auprès d'un autre client. Il devient un ambassadeur de la marque. Ce pouvoir de référence (*taux de résonance*) est très utile car il permet de recruter à moindre coût du client globalement de meilleure qualité.

Les avantages financiers :

Ces bons clients sont tellement précieux que, que dans certain secteur, une baisse de 5% du taux de départ permet de doubler les bénéfices. La perte d'un bon client est donc très lourde. Par ailleurs, si elle était mesurée en termes de valeur à vie plutôt qu'en termes de profit liés à une seule vente, alors le coût dépasse largement l'investissement requis pour conserver ce client. Il faut arrêter de considérer le client comme une charge, un mal nécessaire que

¹¹ René.L, Venturi.G, *Op.cit* p147.

l'entreprise crée de la valeur pour ces clients, elle est donc un indicateur précieux d'appréciation de la compétitivité de l'entreprise.

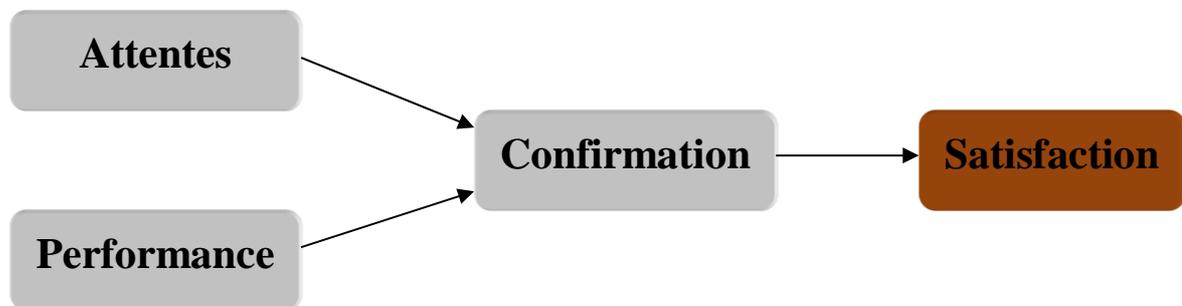
Section 3 :
L'intérêt stratégique de la
satisfaction client

Le fondement d'une véritable fidélité repose sur la satisfaction du client. Les clients très satisfaits ou même enchantés sont plus à même de devenir les apôtres fidèles d'une entreprise, de consolider leur relation avec un même partenaire et d'exercer un bouche à l'oreille positif¹.

Définition de la satisfaction :

La satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme appréciation cognitive, souvent comme un mélange des deux. On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue².

Figure II.2 : Le modèle de satisfaction



L'intérêt de la satisfaction :

Les enjeux de la satisfaction sont considérables. Au-delà des affirmations de principe, des phénomènes bien réels aux tonalités, peuvent être associés à la question de la satisfaction.

La satisfaction mesure de qualité :

Le premier enjeu lié à la satisfaction est le développement des ventes connexes à la prestation initiale.

¹ Lovelock.C, Wirtz.J, Lapert.D, Munos. A, *Op.cit*, p389.

²AREGRADJ.R, BENBELKALEM.R, , *Op.cit*, p56

La satisfaction source de fidélité :

Le deuxième enjeu de la satisfaction réside dans la fidélisation des clients et les bénéfices associés à cette fidélité.

La relation entre satisfaction et fidélité :

Plus les clients sont satisfaits des produits qu'ils achètent, plus ils sont susceptibles de mener des recherches après ça. Cependant, cette preuve ne s'est pas traduite par un lien automatique entre satisfaction et fidélité³.

- La satisfaction n'est pas forcément synonyme de fidélité : si le client n'est pas satisfait du produit, le produit qu'il a acheté ne sera probablement pas racheté, il n'en est pas sûr. En revanche, les clients satisfaits seront toujours des clients fidèles.
- En termes de satisfaction ou d'insatisfaction, les produits extrêmes apparaissent prévisibles : si la satisfaction en elle-même n'est pas un gage de fidélité client, les clients qui répondent aux extrêmes des échelles d'évaluation expriment une attitude plus engagée.
- Par conséquent, les clients très satisfaits semblent être plus fidèles que les autres, et les clients très insatisfaits plus infidèles.
- De ce fait, les entreprises sont amenées à suivre particulièrement les indicateurs de très grande satisfaction ou insatisfaction.
- Un indicateur clé « *le Net Promoter Score* » : Cet indicateur est sévère car il considère comme détracteurs des clients qui répondraient « *satisfaits* » sur des échelles allant de très insatisfaits à très satisfaits.

³LENDREVIE LEVY, *Op.cit*, p538.

Conclusion :

La Gestion Relation Client (GRC) évolue depuis des décennies et continuera d'évoluer avec les progrès technologiques, créant la nécessité pour les entreprises de se préparer à s'adapter à leurs initiatives de GRC sur le comportement des nouveaux clients dans un marché dynamique.

La fidélité du client est étroitement liée à sa satisfaction. Autrement dit, il est impératif pour toute entreprise de déterminer l'importance de chaque norme de base à mesurer la satisfaction globale du client. Toute entreprise qui adopte une démarche qualitative doit écouter la clientèle afin de positionner sa politique de qualité et optimiser l'écart entre les attentes des clients et le rapport qualité/performance perçu. Une fidélisation réussie nécessite une compréhension approfondie des clients et des clients potentiels. Pour comprendre ses clients, il est important de se référer aux bases de données.

Chapitre 3 :
Gestion du relationnel au sein
de l'entreprise du ciment
SCAEK

Chapitre III Gestion du relationnel avec les fournisseurs au sein de l'entreprise du ciment « SCAEK ».

Introduction

Les clients représentent désormais un capital important, ce qui oblige l'entreprise à développer des relations durables en utilisant une technologie et des outils de pointe pour les satisfaire et les fidéliser. C'est dans cette optique que se développent diverses technologies de gestion de la relation client¹.

L'objectif de ce chapitre est de pouvoir approcher la réalité du système de management de la relation client des entreprises industrielles. Notre entreprise : SCAEK fabrication des ciments

Pour ce faire, on va s'intéresser dans un premier lieu à présenter cette entreprise : SCAEK ; par la suite les résultats de l'enquête opérés auprès de la clientèle de l'entreprise seront discutés, afin d'évaluer la démarche relationnelle entreprise par SCAEK.

¹ HABAREK Hania : La Gestion de la Relation Client dans le milieu industriel Cas Sarl LEMARECHAL Mémoire de fin de cycle En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciales Spécialité : Marketing Industriel 2018/2019

Section 1 :
Présentation générale de
l'entreprise SCAEK

Statut :

La société des ciments d'**Ain El Kebira** est une société par action, filiale du groupe GICA détenteur à 100% de son capital social qui s'élève à **2 200 000 000 DA**. Elle bâtie sur une superficie de 50 hectares, la cimenterie se trouve à 20 Km au nord-est du chef-lieu de la wilaya de Sétif et à 07 km au sud de la daïra d'Ain El Kebira, dont les coordonnées géographiques sont :

- **Longitude (Greenwich) 5° 27' E ;**
- **Latitude nord 36° 20' ;**
- **Altitude 1 040 mètres.**

Le siège de la direction générale se trouve dans la ville de Sétif à la cité Bounechada, rue ABACHA Ammar. La SCAEK dispose de deux lignes de production d'une capacité contractuelle (Installée) de **3 000 000** tonnes de ciment portland (CPA) par an.

La société fabrique actuellement :

- Le ciment Portland aux ajouts CPJ : CPJ-CEM II/A 42.5 NA 442 ;
- Le ciment résistant sulfate CRS : CPA-CEM I-42,5 ES NA 443 ;
- Elle peut également fabriquer le CPA 52.5, le CPJ 32.5 et le ciment pétrolier lorsque les conditions du marché le permettent. La SCAEK est installée à proximité d'une carrière dont les réserves lui permettent de faire face aux besoins d'exploitation à long terme, avec une durée de vie probable de ces carrières supérieure à 100 ans selon les dernières estimations.

Couvrant une superficie de près de 220 hectares. Elle tire les principales matières premières à partir du gisement de Djebel Medjounes et d'argile « marne » de (Theniet Moloutou).

Création et restructuration :

Dans le cadre de la politique de développement économique et sociale, lancée pour répondre aux exigences de l'heure, décidée par le gouvernement, la société nationale des matériaux de construction (SNMC) engagea au début des années 70 un vaste programme d'investissement pour la rénovation des lignes héritées de Lafarge et la réalisation de plusieurs nouvelles lignes de production de ciment dont celle d'Ain El Kebira.

Ligne 1 :

- Signature du contrat SNMC le 23/07/1974 avec un délai de réalisation de 45 mois.
- Réception provisoire le : 01/08/1978.
- Date entrée en production : Septembre 1978.
- Capacité : 1 000 000 Tonnes.

La restructuration de la SNMC en 1982, a donné naissance à quatre (04) groupes de ciment : Est, Ouest, Centre et Chef. La SCAEK est l'une des filiales du groupe ERCE restructurée en 1998. Avec la dissolution du groupe ERCE et la création du groupe. GICA (Groupe Industriel des Ciments d'Algérie), la SCAEK est devenue filiale de ce dernier depuis le 26 novembre 2009.

Ligne 2 :

- Signature du contrat : 21/08/2013 avec POLYSIUS SAS France.
- Mise en vigueur du contrat : 23/01/2014.
- Date entrée en production : Avril 2017.
- Capacité : 2 000 000 Tonnes.

Fiche synoptique :**Tableau III.1 : fiche synoptique de SCAEK**

Nom	Société des ciments de Ain El Kebira « SCAEK »
Forme juridique	SPA.
Siège social	Ouled Adouane BP n° 01 Ain El Kebira (19400) Wilaya de Sétif.
Direction Générale	Cité Bounechada, Rue ABACHA Ammar Sétif.
P.C.A de la Société	Mr KHABER Laid
D.G de la Société	Mr KHABER Laid
Capital social	2 200 000 000,00 DZD
Nombre d'actions	22 000 000
Valeur nominale de l'action	100 DZD
Actionnaire	Groupe Industriel des Ciments d'Algérie (GICA)
Banque	Banque Extérieure d'Algérie – BEA

Section 1**Présentation générale de l'entreprise SCAEK**

Registre de commerce	98 B 0082263
Activité principale	Production et commercialisation des ciments
Secteur	Matériaux de construction
Capacités nominales	3 000 000 Tonnes de ciment par an.
Direction Générale	
Tél	(036) 82.83.39 / (036) 82.83.41
Fax	(036) 82.83.46
Unité cimenterie Tél Unité cimenterie	
Tél	(036) 60.80.80 / (036)60.82.82 / (036)60.83.83
Fax	(036) 82.81.81
Site Web	http://www.scaek.dz/
Certification	<p>Système de management intégré « Qualité – Santé Sécurité – Environnement »</p> <p>selon les référentiels respectifs ISO 9001 version 2008, ISO 14001 version 2004 et OHSAS 18001 version 2007.</p>

RAPPORT DE GESTION 2017 GICA - SCAEK

Tonne :

Volume de production	2015	2016	2017
Ciment	1 320 207	1 370 106	2 900 517
clinker	1 060 006	1 092 061	2 426 483

Kda :

Chiffre d'affaires	2015	2016	2017

Section 1

Présentation générale de l'entreprise SCAEK

Ciments	8 416 704,00	8 813 487,71	17 756 877,09
---------	--------------	--------------	---------------

Agent :

Effectif	2015	2016	2017
Nombre	455	489	512

RAPPORT DE GESTION 2017GICA -

SCAEK

Historique :

1974 : Signature du contrat et début des travaux de réalisation de la cimenterie.

1978 : Entrée en production début septembre.

1982 : Restructuration de la l'ancienne SNMC, et création de l'entreprise des ciments de l'est ERCE.

1998 : Filialisation à l'instar des autres unités, de la cimenterie d'Ain El Kebira et naissance de la société des Ciments de Ain El Kebira qui fabrique et vend du ciment sous le nom commercial (SCAEK).

2000 : La société des ciments d'AIN EL KEBIRA dépasse, pour la première fois de son histoire, le seuil de 1 000 000 de tonnes de production de ciment.

2002 : La certification du système qualité de la SCAEK à la norme ISO 9001 version 2000.

2003 : Signature d'un contrat avec le partenaire AAF pour la construction et supervision du montage du filtre à manche pour plus de : 4 750 000 Euros.

2005 : signature d'un contrat avec le partenaire ICER France pour l'automatisation des ateliers cru, cuisson et homogénéisation.

2006 : La réalisation, en mai, de l'installation de dépoussiérage par la technologie des filtres à manche pour le traitement des gaz chauds du four. Une technologie introduite pour la première fois en Algérie par la SCAEK.

2008 : La certification, en juin, de la SCAEK à la norme ISO14001 version 2004.

- La reprise, en juillet, de l'activité de vente détail de l'ancienne SCMCE.
- L'obtention du deuxième prix national pour l'environnement décerné par le ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement.

2009 : La réalisation de l'installation de dépoussiérage par filtres à manches des gaz du refroidisseur.

- Signature du contrat d'ingénierie et de conseil avec CETIM, pour un montant de:788 036 560 DA/TTC.
 - Démarrage des travaux de terrassement conformément au cahier des charges relatif au projet de construction de la deuxième ligne de production.
- 2010 :** Une seconde restructuration après la création du Groupe Industriel des Ciments d'Algérie (Groupe GICA) le 26 novembre 2009, et transfert des actions, parts sociales, participations et autres valeurs immobilières détenues par le groupe ERCE en liquidation au profit du groupe GICA à compter du 30 mars 2010.
- La SCAEK a réussi la mise en service d'un nouveau refroidisseur, dans le cadre du programme de mise à niveau de son potentiel de production. Cet investissement a coûté: 484 514 410,02 DA.
- 2011 :** La SCAEK a dépassé pour la première de son l'histoire le seuil de 1 022 040 de tonnes de clinker.
- La certification de la SCAEK du système de management intégré, ISO9001 versions 2008, ISO14001 version 2004 et OHSAS 18001 version 2007.
- 2013 :** La signature du contrat pour la réalisation d'une deuxième ligne de production avec POLYSIUS SAS France le 21 Aout 2013.
- 2014 :** La mise en vigueur, le 23 janvier 2014, du contrat signé avec POLYSIUS SAS France.
- L'Assemblée Générale Extraordinaire de la SCAEK décide l'introduction en bourse de la société des ciments d'Ain el Kebira, par l'augmentation de 35% de son capital.
- 2015 :** Adoption de résolution par l'AGEX pour l'augmentation du capital de la société de 35%.L'opération sera rendue effective durant la période de souscription prévue pour le mois d'avril 2016.
- 2016 :** Taux d'avancement du projet de la 2 ème ligne a atteint les 93,5% à fin décembre 2016.
- L'intégration de l'unité de Djemila à la SCAEK dont l'activité principale de l'unité est l'extraction et préparation du Gypse .La procédure de fusion comptable s'effectuera par la société absorbante (SCAEK) courant de l'exercice 2017.
 - Pour une première à l'échelle nationale, la SCAEK a produit durant l'exercice 2016 (novembre) 300 tonnes de ciment pétrolier, livré pour une compagnie pétrolière.
 - L'opération de l'entrée en bourse de la SCAEK appris fin le 13 juin 2016.Cette opération a permis la souscription de 611 480 dans 37 wilayas avec un montant de 978 368 Kda représentant un taux de 5,16 % du montant globale de l'offre. Cette opération n'a pas atteint les objectifs escomptés, elle été déclarée infructueuse par SGBV (société de gestion de la bourse des valeurs).

2017 : Visite le 5 janvier 2017 de la 2ème ligne de production par le Ministre de l'Industrie et des Mines, Monsieur Abdeslam Bouchouareb qui a procédé à l'allumage du four.

- Démarrage effectif de la 2ème ligne de production le 1 mars 2017 et obtention du premier Clinker avec 2 130 Tonnes 1 premier jour.
- Lancement de la production du premier ciment de la 2ème ligne le 1 avril 2017, ce qui a permis le renforcement des résultats opérationnels de la société.
- L'obtention des avantages d'exploitation dans le cadre du dispositif ANDI (72%) grâce à la nouvelle ligne.
- Achèvement des tests de production industrielle de la 2ème ligne durant le 4ème trimestre 2017.

Fiche signalétique de la 1 ère ligne de fabrication (1)

a) Le processus technologique de production :

Le processus de fabrication des ciments est décrit par les étapes suivantes :

Etape 1 : l'extraction des matières premières nécessaires à la production du ciment sont :

- Le carbonate de calcium, la silice et alumine sont généralement extraites de la roche calcaire (90 % de la masse de la farine), et de la **marne** (06 % de la masse de la farine).
- Le minerai de fer (04 % de la masse de la farine) : est présent dans plusieurs gisements du pays.
- Le gypse (3 à 5 % de la masse du ciment) : est présent dans plusieurs gisements dans la région.

Ces matières premières sont extraites des carrières par abattage à l'explosif ou extraction mécanique, elles sont ensuite concassées et transportées à l'usine où elles sont stockées et homogénéisées.

Etape 2 : le broyage du cru et la cuisson :

Un broyage très fin du mélange (calcaire, marne et minerai de fer) permet d'obtenir une farine crue qui est ensuite préchauffée et passée au four. La matière est cuite à 1500 °C puis brutalement refroidie par soufflage d'air. On obtient alors le **clinker**, matière de base nécessaire à la fabrication de tout ciment.

Etape 3 : le broyage du ciment et l'expédition :

Le clinker additionné d'une faible quantité de **Gypse** (3 à 5 %), indispensable pour réguler la prise du ciment et le mélange, est broyé très finement pour obtenir un « ciment pur ».

Lors de cette phase de production, différentes matières minérales, appelées « ajouts cimentaires », peuvent être incorporées en plus du gypse. Utilisés dans des proportions variables

(de 0 à 25% de la masse du ciment, ces ajouts, d'origine naturelle ou industrielle, confèrent au ciment des propriétés particulières telles que : une perméabilité réduite, une meilleure résistance aux sulfates et aux milieux naturels agressifs, une excellente ouvrabilité, une qualité de finition supérieure.

Les ajouts cimentaires utilisés sont : le calcaire pur, le laitier, la pouzzolane, le Tuf.

Enfin, les ciments stockés dans des silos sont expédiés en **vrac** ou en **sacs** vers leurs lieux de consommation.

b) Description sommaire de la ligne de fabrication :

La cimenterie d'Ain El Kebira a été construite par la société Allemande KHD (1974-1978) selon la formule « clé en main ». Son processus technologique est doté des ateliers principaux suivants :

Atelier Concassage :

Capacité de production en Calcaire : 1000 tonnes/h

Capacité de production en Marne : 170 tonnes/h

Capacité de concassage de Fer : 60 tonnes/h

Atelier Hall Stockage Matière première :

Capacité de stockage : 2 x 30 000 tonnes de Calcaire.

Capacité de stockage : 2 x 6 000 tonnes de Marne.

Atelier Cru :

Broyeur Cru I : capacité 125 t/h (dimension 4,8x10, 115).

Broyeur Cru II : capacité 125 t/h (dimension 4,8x10, 115).

Broyeur Cru III : capacité 120 t/h (dimension 3,6x7, 75) installé en 1991 par F L Smith.

Silos Stockage farine I : 10 000 tonnes.

Silos Stockage farine II : 10 000 tonnes.

Fiche signalétique de la 1 ère ligne de fabrication (2) :**Atelier Cuisson :**

Four rotatif (dimension 80 m de long sur 5,40 m de diamètre) de capacité de 3 000 T/J/KK.

Refroidisseur à grille de marque IKN de 4 500 T/Jour.

Silos Stockage clinker I : 25 000 tonnes.

Silos Stockage clinker II : 25 000 tonnes.

Silos Stockage clinker III : 10 000 tonnes.

Silos Stockage clinker IV : 5 000 tonnes.

Silos Stockage clinker V : 5 000 tonnes.

Atelier Ciment :

Broyeur Ciment I : capacité 90 t/h (dimension 4 x 15 ,6),

Broyeur Ciment II : capacité 90 t/h (dimension 4 x 15 ,6).

Atelier Hall Stockage des ajouts :

Capacité stockage gypse : 2 x 6000 T.

Capacité stockage ajouts : 2 x 1500 et 2 X 3000 T.

Atelier expédition :

04 lignes d'ensachage (2600 sac / heure / ligne).

02 lignes de chargement vrac (300 T / heure).

Silos Stockage ciment I : 10 000 tonnes.

Silos Stockage ciment II : 10 000 tonnes.

Silos Stockage ciment III : 5 000 tonnes.

Silos Stockage ciment IV : 5 000 tonnes.

Silos Stockage ciment V : 10 000 tonnes.

c) Certification :

La SCAEK est déjà certifiée ISO 9001, ISO 14001, et OHSAS 18001

d) Origines des principales matières premières : 100 % locales

Le calcaire :

À partir du gisement de la société (SCAEK) qui dispose d'un titre de concession de 133 Ha et un titre minier de 243 Ha, se trouvant à 04 Km de la station de concassage.

La marne :

À partir du gisement de la société (SCAEK) qui dispose un titre minier d'exploitation de 48 Ha ; se trouvant à 1 Km de la station de concassage.

Le minerai de fer :

À partir du gisement de FERPHOS d'Ain El Roua (Sétif) se trouvant à 40 Km de l'usine.

Le gypse :

À partir du gisement de Djemila, se trouvant à 48 Km de l'usine.

La pouzzolane :

À partir du gisement de benisaf, se trouvant à 700 Km de l'usine.

Fiche signalétique de la 2ème ligne de fabrication (1)**a) Description sommaire de la nouvelle ligne de fabrication :**

Maitre de l'ouvrage : Groupe Industriel des ciments d'Algérie(GICA) _ Cimenterie Ain El Kebira.

Constructeur : Thyssen Krupp Industriel Solutions (France) S.A.S "ex-POLYSIUS France S.A.S".

Coût du projet : 32 milliards de dinars Algériens.

Capacité de production clinker : 1 800 000 tonnes/an.

Capacité de production ciment : 2 000 000 tonnes/an.

Délai de réalisation : 33 mois.

Date de signature du contrat : Août 2013.

Date d'entrée en vigueur du contrat : Janvier 2014.

Atelier Concassage :

Capacité de production en Calcaire mélange : 2000 tonnes/H.

Capacité de production en ajouts (calcaire, gypse, pouzzolane) : 500 tonnes/H.

Stockage Matière première :

Parc polaire :

Capacité totale de stockage : **75 000** tonnes de Calcaire mélange.

Capacité utile : **50 000** tonnes de calcaire mélange.

Diamètre extérieur : 98 m.

Alimentation : 2600 t/h.

Reprise : 1000 t/h.

Composé de :

Un tapis jeteur circulaire.

Un gratteur pont.

Parc en long (stockage ajouts) :

Nombre de tas : **7**(2500t calcaire HT+ 2X2500t Gypse+2X2500t Calcaire+2X5000t Ajout).

Capacité totale : **26 700 tonnes.**

Largeur de tas : 29 m.

Longueur de tas : 205 m.

Alimentation : 700 t/h.

Reprise : 300 t/h.

Composé de :

Un jeteur latéral (stacker).

Deux gratteurs doubles bras.

Atelier Cru :

Deux Broyeurs verticaux Cru type QUADROPOL QMR 48/24 :

Diamètre de table : 4,79 m Diamètre des galets : 2,4 m Nombre de galets : 4 Puissance installée : 3900 Kw

Diamètre du séparateur : 4,4 m Ventilation : 865 000 m³/h.

Marche 4 galets : Débit : 350 t/h Finesse : 12% R 90 µm.

Marche 2 galets : Débit : 200 t/h Finesse : 12% R 90 µm.

Un Silo de Stockage farine cru : capacité 30 000 tonnes

Atelier Cuisson :

Préchauffeur DOPOL et Calculateur AS :

Nombre d'étages de cyclones : **5.**

Nombre de colonnes : **2.**

Calcinateur en ligne : 2000 m³.

Air terciare: sur capot de chauffe (T>900 ° C).

Débit : 6000 t/j de clinker.

Consommation thermique ≤ 730 Kcal/Kg- ck.

Fiche signalétique de la 2ème ligne de fabrication (2) :**Four :**

Diamètre : 5,2 m **Longueur :** 78 m **Pente :** 4% **Vitesse de rotation :** 5 tr/min.

Puissance installé : 1060 Kw **Débit :** 6000 t/j de clinker.

Volume de four : 1388 m² (intérieur réfractaire).

Charge spécifique : 4,3 t/j.m³ **Temps de séjour matière :** 12 min.

Consommation calorifique : 730 Kcal/Kg-ck Charge thermique : 4,6 Gcal/m².h (pour 45 % au four).

Prise air tertiaire : Capot de chauffe Vitesse gaz four : <11 m/s.

Vitesse gaz entrée four : <18 m/s.

Refroidisseur :

Largeur : 4,5 m **Longueur :** 32,4 m

Système plancher mobile Transport matière par 9 tracks.

Commande hydraulique Concasseur à rouleaux intermédiaire.

Surface totale : 145,8 m² **Débit :** 6000 t/j de clinker.

Surface spécifique : 41,2 t/j.m².

Soufflage installé : 667 000 m³/h (2,1 Nm³/Kg-ck).

12 Ventilateurs de soufflage.

Dépoussiérage broyeurs/four :

Filtre Four/Broyage cru.

Type de filtre : filtre à manche Surface de filtration : 22 176 m².

Température : 240 °C Type de manche : fibre de verre+membrane PTFE.

Débit : 1 350 000 m³/h Rejets de poussières : <10g/Nm³.

Echangeur Air et filtre à manches :

Echangeur air/air : Température entrée : 350/450°C Température sortie : 120/125 °C.

Filtre à manches :

Surface de filtration : 8448 m² Température : 125°C Type de manche : Polyester.

Rejets de poussières : <10g/Nm³.

Stockage clinker :

Deux silos clinker : 2 X 30 000 t Débit alimentation silo :

375 t/h Débit extraction silo : 300 t/h.

Un silo d'incuit capacité : 1500 t.

Atelier Ciment :

3 Broyeurs ciment à boulet avec attaque centrale.

Diamètre du tube : 5 m Longueur : 14,5 m Puissance installée : 6300 Kw

Ventilation broyeur : 100 000 m³/h Diamètre du séparateur : 2,9 m Ventilateur séparateur : 240 000 m³/h

Débit : 180 t/h en CPA

205 t/h en CPJ

Atelier expédition :

4 Ensacheuses : Fournisseur : HAVER & BOECKER Capacité : 3000 sacs/h (150t/h)

8 En camionneuses :

6 en camionneuses automatiques : 3000 sacs/h (150t/h) 2 en camionneuses manuelles : 3000 sacs/h (150t/h).

4 silos de stockage ciment : capacité de 4 X 20 000 t.

Silo 01 :

Une sortie de chargement vrac 300 t/h Une sortie big-bag.

Une sortie vers ensacheuse Une sortie future.

Silo 02 :

Une sortie de chargement vrac 300 t/h Une sortie vers ensacheuse

Une sortie future.

Silo 03 :

Une sortie de chargement vrac 300 t/h Une sortie vers ensacheuse.

Une sortie vers silo n°1 de ligne existante avec un transport pneumatique d'un débit de 105 t/h.

Une sortie future.

Section 2 :

La gestion de la relation client au sein de SCAEK

Section 2 La gestion de la relation client au sein de SCAEK

La gestion de la relation client permet à l'entreprise de mieux connaître ses clients afin de créer avec eux une relation de confiance durable et donc de pérenniser leur acte d'achats envers produit. Nous allons nous intéresser dans cette section à l'étendu des efforts entrepris par SCAEK en termes de gestion relation client.

- **Le guide d'entretien** : est un ensemble des questions effectué avec le responsable commercial au niveau de SCAEK, pour un but de collecter des informations sur l'entreprise et sa gestion de la relation avec ses fournisseurs. (*annexe III.01*)

Politique du système de management intégrer :

Pour faire face à la concurrence de plus en plus rude et afin de consolider ses avantages concurrentiels, la société des ciments d'Ain El Kebira (SCAEK) se doit d'être compétitive, réactive et proactive pour assurer ses parts de marchés et par conséquent sa pérennité. Pour ce faire, la SCAEK s'est engagée dans une démarche intégrée de qualité, de santé, de sécurité et d'environnement, visant à :

Satisfaire ses clients dans le respect des exigences normatives et réglementaires, offrir à ses collaborateurs des conditions de travail sûres et saines, protéger et sauvegarder l'environnement.

Son objectif est de maîtriser les risques liés à son activité et de saisir les opportunités qui se présentent à elle et ce, à travers l'engagement de la société à réaliser et concrétiser les objectifs, déclinés de la stratégie de la société, consistant à :

- Veiller continuellement au respect rigoureux de l'application de la législation et de la réglementation applicables à l'activité de la société, lesquelles relatives à la qualité, la santé sécurité au travail et l'environnement.
- Améliorer la gestion de la relation avec les clients.
- Accroître la protection de l'environnement afin de prévenir la pollution et minimiser les impacts environnementaux d'activités de la société dans une dynamique de développement durable.
- Réduire, les déchets afin d'optimiser la gestion de ceux-ci (tri et valorisation).

Section 2 La gestion de la relation client au sein de SCAEK

- Prévenir et réduire à la source, des risques liés à la santé et la sécurité du personnel et mettre l'accent sur la prévention des accidents du travail.

- Réduire la consommation d'énergie en optimisant son utilisation pour améliorer en continue sa performance énergétique.

- Promouvoir la formation et la sensibilisation du personnel pour permettre le développement de pratiques à améliorer la qualité de produit, la réduction des impacts environnementaux et les risques liés à la sécurité de travail.

- Maintenir et renforcer la communication avec les parties intéressées.

Le système de management intégré qualité selon la spécification API Q1 9ème Edition monogramme standards 10A, l'ISO 9001:2015, environnement selon l'ISO 14001/2015 et santé & sécurité au travail selon l'ISO 45001/2018 représente l'engagement de la SCAEK pour l'amélioration continue des activités afin d'atteindre l'excellence. Pour y parvenir et étant le Président Directeur Général de la Société des ciments d'Ain El Kebira, je m'engage pleinement à mettre à disposition tous les moyens humains, financiers, organisationnels et techniques nécessaires pour mettre en œuvre notre politique et atteindre les objectifs établis. Aussi, j'appelle l'ensemble des collaborateurs de la société pour l'application de cette politique [2].

Les clients de SCAEK :

- Auto constructeur : prix détail.
- Entreprises de réalisation (privés, étrangères...).
- Investisseurs.
- Promoteurs.
- Les fabricants.
- Les centrales à biton.
- Revendeurs.

La réalité du marketing relationnel au sein de SCAEK :

SCAEK donne une grande valeur à leurs clients, elle fournit tous les moyens possible de faciliter les transactions avec ses clients, et tente de toujours construire des relations de bonnes et à long terme avec eux.

Section 2 La gestion de la relation client au sein de SCAEK

SCAEK collecte des données sur les clients pour mieux les comprendre, mieux les identifier, et en même temps mieux les servir et anticiper leurs attentes. En effet, les industriels deviennent de plus en plus matures, ils deviennent de plus en plus exigeants et critiques, n'attendant plus de communiquer avec eux, mais souhaitent se développer.

Le marketing des bases de données :

Le marketing de base de données dans l'entreprise SCAEK consiste à utiliser les contacts avec les clients pour collecter des informations, puis à utiliser la technologie de courrier électronique et des offres pour augmenter les achats.

Une base de données client est un fichier dans un logiciel d'archivage GED ou autre dans lequel SCAEK stocke toute les informations relatives à ses clients. Chaque client a son code personnel dans le courrier électronique.

Logiciel GED : Un logiciel de Gestion Electronique de Documents (GED) est un procédé informatisé qui permet aux entreprises de gérer l'ensemble des documents et sources d'information de la structure : papier ou électroniques (factures, courriers), e-mails, documents « modifiables » (Word, Excel, Open office, etc.), documents issus des progiciels métiers (comptabilité, plans, RH, planning, etc.) [3].

Afin de mieux comprendre les clients, SCAEK collecte des informations pertinentes les concernant, l'étude client leur fournit des informations tangibles et les empêche de prendre des décisions sur la base d'idées préconçues.

L'objectif de l'entreprise SCAEK est de satisfaire et fidéliser ces clients pour atteindre ces objectif mensuel et annuel. Egalement gagner du temps et dégager plus rapidement du démarchage traditionnel.

Les outils de la gestion relation client :

L'entreprise SCAEK utilise un ensemble des outils de la GRC :

La GRC analytique :

La création des fichiers personnels pour chaque client, contient toutes les informations sur lui dans la base des données avec un propre code personnalisé, sous le nome « *compte client* ».

Section 2 La gestion de la relation client au sein de SCAEK

La GRC opérationnel :

Le traitement de la commande du client se fait comme suit :

- **L'accueil** : (au centre d'appel situé au 1000 logts Sétif : téléphone, email, ou par entretien présentiel au centre d'accueil de l'entreprise...) le client disposera d'un dossier contenant une présentation de l'entreprise et de ses produits, des conditions de transaction et des tarifications des ventes ...

- **Le dépôt des dossiers** : après que le client ai étudié le dossier et accepté les conditions, il dépose celui-ci auprès de l'entreprise. Cette dernière valide le dossier après plusieurs vérification, par la suite elle entame le saisis dans un logiciel d'archivage, chaque dossier a son propre code « le code client ».

- **Le bon de commande** : qui contient les quantités, les prix et les dates d'enlèvement.

- **Le transport** : l'entreprise n'est pas responsable du moyen de transaction de la marchandise sauf les ciments pétroliers qui fait partie des frais de l'entreprise.

- **Les contrats** : l'entreprise signe des contrats périodique (mensuel, annuel) disposent des quantités, des prix et les dates d'enlèvement. En cas de réclamation de la part des clients : l'entreprise SCAEK traite les réclamations comme suit :

- **La réception des réclamations** : l'entreprise reçoit et enregistre les réclamations des clients, que ce soit des réclamations téléphonique, mailing, ou des rapports...,

- **L'enquête** : par un bureau d'étude qui fait des enquêtes sur les problèmes mentionnées, et des sorties sur le terrain si la réclamation été de produits.

- **Le rapport** : après l'enquête et le collecte des informations sur les problèmes proposés. Le bureau d'études rédige un rapport très détaillé pour les résoudre et trouve des solutions possibles.

Les moyens de la GRC :

- Les appelles téléphonique : « centre d'appelle ».
- Le mailing.
- Les SMS.
- Les réseaux sociaux : page facebook.
- Site internet.
- L'affichage : les panneaux et les annonces au sein de l'entreprise.

Les programme de fidélisation de SCAEK :

SCAEK dépend de plusieurs programmes de fidélisation pour fidéliser ces clients et atteindre ses objectifs annuel et mensuel.

Les ristournes : un avantage promotionnel à tous les clients, elle est ouverte dans une période limitée (un mois), c'est un pourcentage sur la quantité achetée, par exemple :

L'entreprise a fait une ristourne de 30 jours (du 16 février au 15 mars) comme se suit :

- 1500 tonne de ciment achetés : le client a 1% de la quantité gratuitement.
- Plus de 1500 tonne de ciment achetés : le client a 2% de la quantité gratuitement.
- 14500 tonne de ciment achetés : le client a 5% de la quantité gratuitement...

Les promotions : réduction des prix, pour encourager les ventes.

L'impact de la GRC sur la performance de SCAEK :

La gestion de la relation clients a permis à l'entreprise de faciliter les relations avec ses clients et de créer des relations à long terme avec eux, ainsi l'amélioration de sa performance.

L'objectif de la GRC consiste à garantir la satisfaction client. En effet, la satisfaction client est un indicateur à évaluer en continu car plus les clients sont satisfaits plus ils ont tendance à être fidèles. Un programme de fidélité doit permettre, à terme, d'augmenter le taux de fidélité et ainsi de diminuer le taux de défection. SCAEK a réussi d'atteindre ses objectifs et augmente le volume des ventes. Le tableau suivant montre les ventes des cinq dernières années:

Tableau III.2 : Les ventes

Année	Ventes (tonne)
2016	1 370 275
2017	2 800 000
2018	3 391 565
2019	2 741 917

Section 2

La gestion de la relation client au sein de SCAEK

2020	3 048 036
------	-----------

RAPPORT DE GESTION 2017GICA – SCAEK

Section 3 :

Présentation de l'enquête et l'analyse des résultats

Section 3 Présentation de l'enquête et l'analyse des résultats

Afin de mener à bien la conclusion de nos recherches et d'apporter quelques éléments de réponse aux problématiques préalables, nous envisageons d'étudier la relation entre SCAEK et ses clients, montrer à quelle point les outils de la GRC sont efficaces sur la satisfaction des clients.

Définition de l'enquête :

Il s'agit d'une méthode d'enquête basée sur un questionnaire répondant à la recherche des échantillons de la population cible. La gestion du questionnaire peut se faire de différentes manières (face à face, entretien téléphonique, courrier, voie électronique) [4].

Présentation de l'enquête :

Nous allons présenter notre enquête comme suit :

- L'objectif de notre enquête.
- La composition de l'échantillon que nous avons choisi pour notre enquête.
- L'élaboration du questionnaire.
- L'analyse des résultats des questionnaires collectés.

L'objectif de l'enquête :

L'objectif de cette étude est d'évaluer le système de GRC dans l'entreprise SCAEK et les actions pour bâtir des relations avec leur clientèle afin de la fidéliser. Pour ce faire nous avons étudié l'impact et l'efficacité des outils de la GRC sur la satisfaction de la clientèle.

Pour ce faire nous devons savoir :

- l'étude de l'efficacité d'accueil et des moyens de communication mis à disposition par l'entreprise.
- l'étude de la satisfaction des clients concernant les produits de l'entreprise.
- l'étude de la satisfaction client concernant les services de l'entreprise.

L'échantillon de l'enquête réalisée :

Nous avons choisi de diversifier le panier de notre échantillon étudié, dans le cadre B to B, le nombre de clients est restreint ce qui justifie le nombre d'entreprises interrogées, et cela par le choix de 15 clients qui se trouvent dans les 03 wilayas (Sétif, Bejaïa, Bordj Bou Arreridj), ils se différencient par leurs domaines d'activités

Section 3 Présentation de l'enquête et l'analyse des résultats

Elaboration du questionnaire :

Un questionnaire est une technique de collecte de données quantifiables qui se présente sous la forme d'une série de questions posées dans un ordre bien précis [5].

Nous avons mis en place 04 principaux volets dans le but de toucher aux objectifs souhaités, dans chaque volet on a posé des différentes questions fermées suivies par des propositions limitées ou des choix multiples.

L'analyse des résultats de l'enquête :

Dans cette partie, nous exposons le dépouillement des résultats du questionnaire.

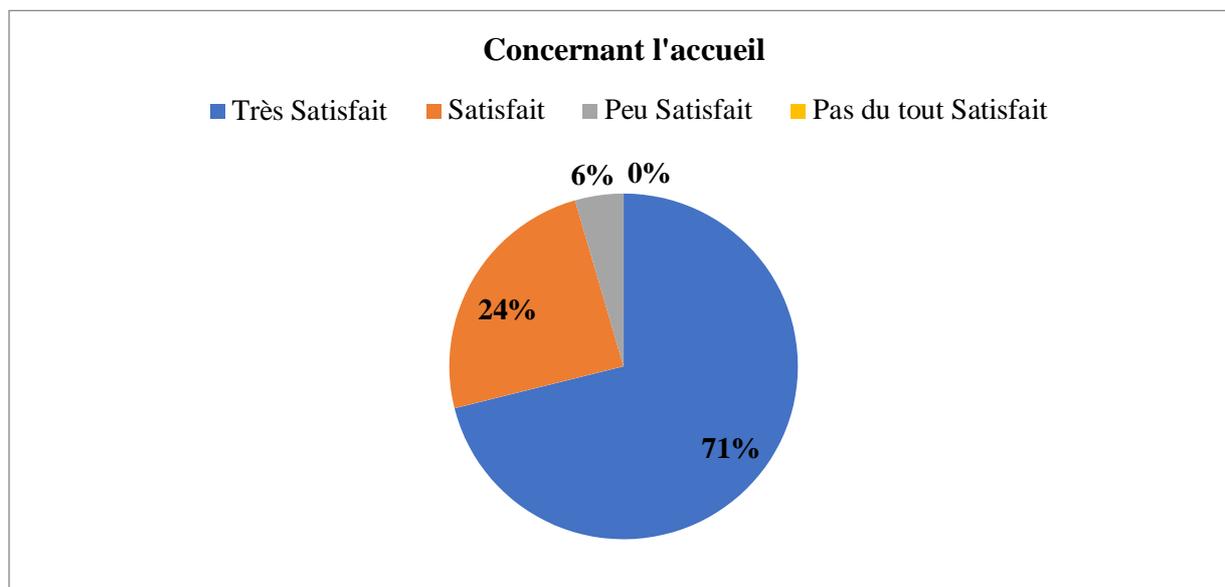
Volet N° 01 : concernant l'accueil :

Tableau III.3 : la satisfaction des clients concernant l'accueil

<i>Critère numéro 1: Concernant l'accueil</i>		Très Satisfait	Satisfait	Peu satisfait	Pas du tout satisfait	Total
<i>Q1: La prise en charge de l'appel téléphonique.</i>	Fréquences	10	5	0	0	15
	%	33,3%	66,7%	0%	0%	100%
<i>Q2: Les moyens de communication.</i>	Fréquences	8	5	2	0	15
	%	53,3%	33,3%	13,30%	0%	100%
<i>Q3: La qualité de la prise en charge de l'agent commercial concernant votre demande.</i>	Fréquences	14	1	0	0	15
	%	93,3%	6,7%	0%	0%	100%

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Figure III.1: la satisfaction des clients concernant l'accueil



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

À travers l'analyse de ses questions. On remarque que 6% des clients interrogés sont peu satisfaits, 24% sont satisfaits, 71% sont très satisfaits et 0% ne sont pas du tout satisfaits. Dans le milieu industriel, l'accueil est considéré comme le premier point de transaction entre les clients et l'entreprise.

Volet N° 2 : concernant les produits :

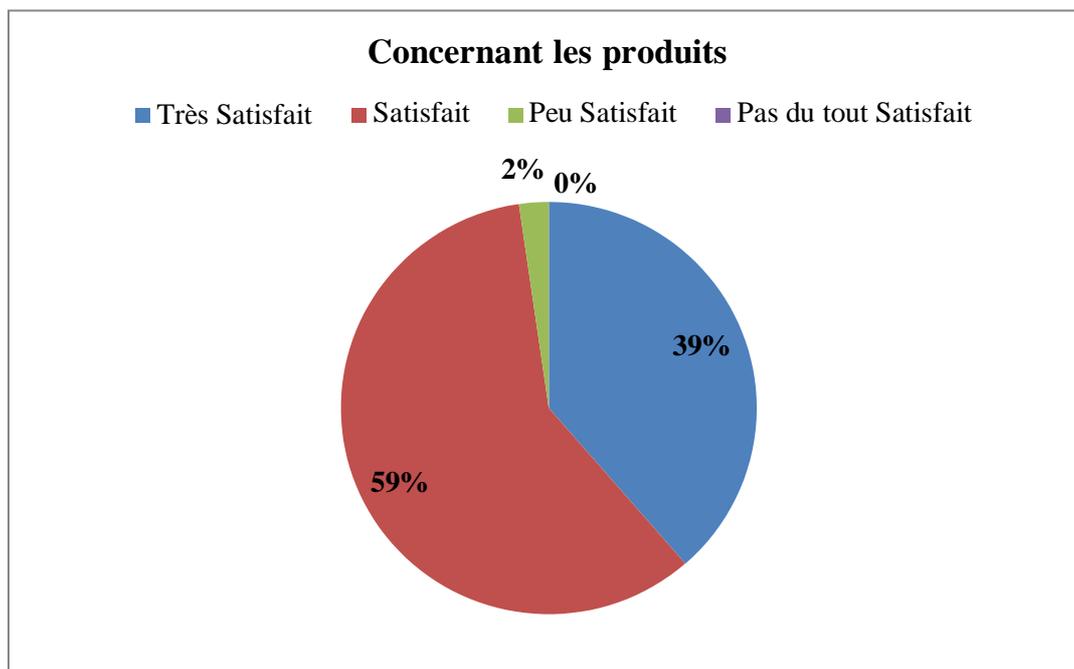
Tableau III.4 : la satisfaction des clients vis-à-vis les produits de l'entreprise

<i>Critère numéro 02: Concernant les produits</i>		Très Satisfait	Satisfait	Peu satisfait	Pas du tout satisfait	Total
<i>Q1: Qualité des produits.</i>	Fréquences	8	7	0	0	15
	%	53,3%	46,7%	0%	0%	100%
<i>Q2: Qualité d'emballage.</i>	Fréquences	3	11	0	0	14
	%	21,4%	78,6%	0%	0%	100%
<i>Q3: Respect des engagements de livraison.</i>	Fréquences	6	8	1	0	15
	%	40%	53,3%	6,7%	0%	100%

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Section 3 Présentation de l'enquête et l'analyse des résultats

Figure III.2 : la satisfaction des clients vis-à-vis les produits de l'entreprise



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

D'après les réponses analysées, 59% des clients intégrés sont satisfaits, 39% sont très satisfaits, 2% sont peu satisfaits et 0% ne sont pas du tout satisfaits.

Volet N° 3 : Concernant le service.

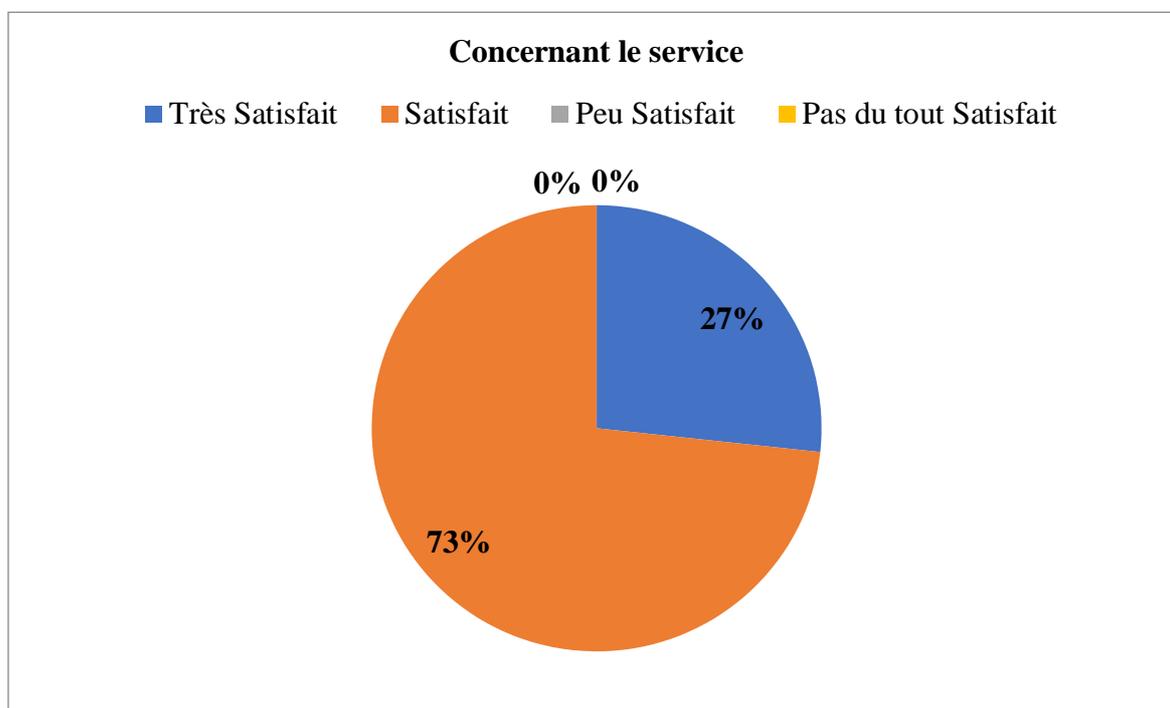
Tableau III.5 : la satisfaction clients concernant les services de SCAEK :

<i>Critère numéro 3: Concernant le service</i>		Très Satisfait	Satisfait	Peu satisfait	Pas du tout satisfait	Total
<i>Q1: Temps d'attente pour l'enlèvement de votre commande.</i>	Fréquences	5	10	0	0	15
	%	33,3%	66,7%	0%	0%	100%
<i>Q2: Orientation et organisation de la chaîne par les services sécurité.</i>	Fréquences	3	12	0	0	15
	%	20%	80%	0%	0%	100%
<i>Q3: Temps d'attente de chargement.</i>	Fréquences	4	11	0	0	15
	%	26,7%	73,3%	0%	0%	100%

Section 3 Présentation de l'enquête et l'analyse des résultats

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Figure III.3 : Satisfaction clients concernant les services de SCAEK :



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

A partir des réponses obtenues, on remarque que 70% des clients sont satisfaits et 27% sont très satisfaits.

Nous constatons que la démarche suivie par l'entreprise SCAEK pour subvenir sa clientèle est réussite.

Volet N° 4 : Autres éléments.

Tableau III.6 : L'avis des clients sur le site internet, réponse de réclamation et le respect des règles de sécurité.

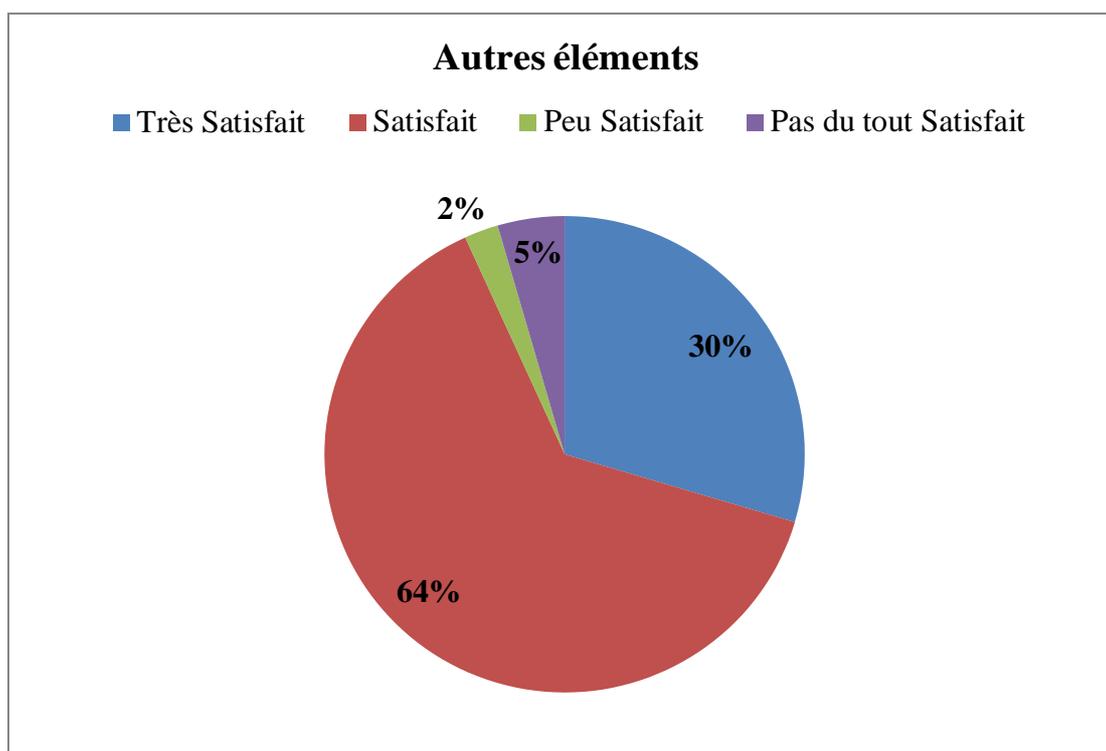
<i>Critère numéro 4: Autres éléments</i>		Très Satisfait	Satisfait	Peu satisfait	Pas du tout satisfait	Total
<i>Q1: Votre avis sur le site internet.</i>	Fréquences	3	8	1	2	14
	%	21,4%	57,1%	7,1%	14,4%	100%
<i>Q2: Délais de réponse en cas de réclamation.</i>	Fréquences	4	11	0	0	15

Section 3 Présentation de l'enquête et l'analyse des résultats

	%	26,7%	73,3%	0%	0%	100%
<i>Q3: Respect des règles de sécurité, santé et environnement par la société.</i>	Fréquences	6	9	0	0	15
	%	40%	60%	0%	0%	100%

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Figure III.4 : Autre éléments



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

D'après les réponses des clients interrogés sur le site internet d'entreprise, délais de réponse en cas de réclamation et le respect des règles de sécurité, santé et environnement par la société, 64% des clients interrogés sont satisfaits, 30% sont très satisfaits, 2% sont peut satisfait et 5% sont pas de tout satisfait.

Résumé

Résumé d'analyse des résultats du questionnaire :

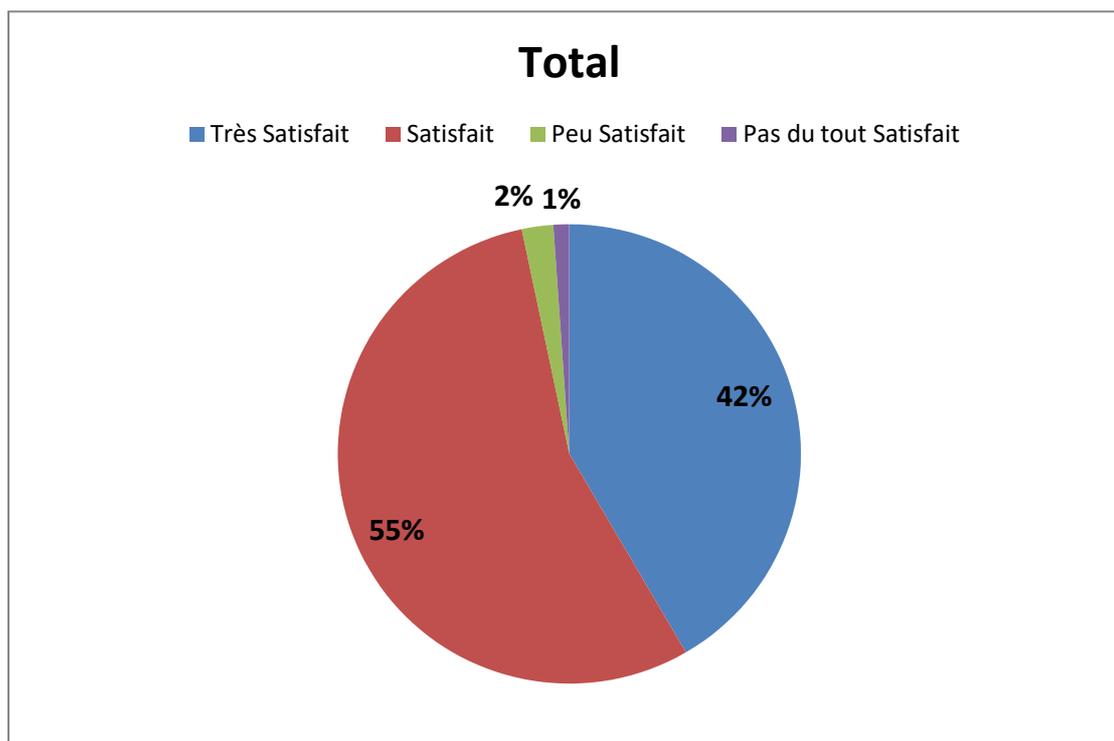
Tous les résultats obtenus sont regroupés dans le tableau suivant :

Tableau III.7 : les réponses des clients pour les quatre volets.

	Très Satisfait	Satisfait	Peu Satisfait	Pas du tout Satisfait	
<i>Q1: Concernant l'accueil</i>	32	11	2	0	45
	71,1%	24,4%	4,5%	0%	100%
<i>Q2: Concernant les produits</i>	17	26	1	0	44
	38,6%	59,1%	2,3%	0%	100%
<i>Q3: Concernant le service</i>	12	33	0	0	45
	26,7%	73,3%	0%	0%	100%
<i>Q4: Autres éléments</i>	13	28	1	2	44
	29,6%	63,6%	2,3%	4,5%	100%
Total	74	98	4	2	178
	41,6%	55,1%	2,2%	1,1%	100%

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Figure III.5 : les réponses des clients pour les quatre volets.



Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête.

Globalement, nous remarquons que 55% des clients de SCAEK interrogés sont satisfaits, 42% sont très satisfaits, 2% sont peu satisfaits et 1% sont pas du tout satisfaits en terme du :

Résumé

- Premier contact de transaction avec l'entreprise (l'accueil) et les moyens fournis par cette dernière pour faciliter l'opération.
- La qualité des produits (la commande, l'emballage, respect des engagements de livraison).
- les processus de vente et l'obtention des produits (l'orientation, l'organisation de la chaîne, le chargement).
- Respect des règles de sécurité, santé et environnement par la société, et les délais de réponse en cas de réclamation.

Conclusion générale

Conclusion générale

Réalisant que le produit lui-même n'est plus le cœur du marché, les entreprises qui sont entrées dans un environnement de concurrence accrue résolvent désormais un nouveau problème : le client est roi. Ces derniers font des choix de consommation rationnels en fonction de leurs propres attentes et besoins. Ensuite, l'entreprise doit s'adapter au jour le jour, non seulement pour répondre aux besoins des clients, mais aussi pour prolonger leur cycle de vie, c'est-à-dire les fidéliser. Il s'agit de tout directionnel Ils s'articulent autour de la stratégie des services et des produits fournis aux clients. De plus, la tendance à l'optimisation des coûts des entreprises a également considérablement accru la fidélité des clients, car le coût de la conquête de clients est 5 fois supérieur à celui de la fidélisation des clients existants. Par conséquent, cet objectif est l'objectif commun de tous les départements de l'entreprise.

Construire une culture relationnelle au sein de l'entreprise est un aspect Il est essentiel à la réussite de la politique de fidélisation. Rappelez-vous, la culture est constituée des croyances, des normes et des valeurs internes détenues par les employés de l'entreprise. Cette culture aura un impact sur le comportement de cette personne.

La logique est simple, notamment collecter un maximum d'informations sur vos clients et écouter leurs avis pour les satisfaire et les fidéliser sur le long terme. Parce que cette gestion de l'information repose sur les nouvelles technologies, l'entreprise doit se restructurer pour intégrer le système, et elle doit s'impliquer pour l'optimiser. C'est ainsi que la gestion de la relation client (CRM) entre dans l'entreprise. Le CRM se positionne comme un outil pertinent de collecte d'informations, d'analyse et de mise à disposition de la connaissance client : il s'agit alors de travailler sur la relation client-entreprise¹.

Durant notre stage au sein de l'entreprise SCAEK, on déduit que la communication et le contact avec les clients constitue une base importante dans le milieu B to B. Pour bien comprendre le déroulement de ses relations, nous avons opté de faire une enquête avec quelques clients, nous leur avons introduit un petit questionnaire dans le but d'accéder aux avis et aux commentaires de ces derniers sur leurs degré de satisfaction vis-à-vis des produits et services de SCAEK.

¹ ELHARROUCHI KHATTAB La gestion de la relation client comme élément de consolidation de la fidélisation Cas des entreprises algériennes. MEMOIRE DE MAGISTER EN MANAGEMENT Université d'Oran.2011 /2012.

Conclusion générale

A travers ce travail, nous avons bien saisi l'importance de la mise en place d'une gestion de la relation client au sein de chaque entreprise souhaitant maintenir de bonnes relations avec ses clients.

Dans l'optique de répondre à la question de recherche qui explique comment faire gérer du relationnel avec les fournisseurs au sein de l'entreprise industrielle SCAEK ? nous avons effectué un travail de recherche destiné à mettre en lumière l'importance du marketing relationnel et décrire un aspect plus particulier sur l'impact de la GRC et la satisfaction de la clientèle.

Dans notre partie pratique, nous avons suivi l'étendu de l'application et la mise en place de la gestion de la relation clients au sein de l'entreprise SCAEK qui est une entreprise industrielle spécialisée dans la fabrication des ciments.

Pour ce faire, nous avons suivi un stage d'une durée d'un(01) mois à l'entreprise en sollicitant l'aide du responsable marketing et les chargés de communication. Nous avons essayé d'avoir des informations concernant l'entreprise en premier lieu, ensuite, ses relations avec les clients et la manière avec laquelle elle les gère. En plus de ce que nous avons eu comme informations sur la gestion des relations client au sein de cette entreprise.

À partir des résultats de l'enquête et les informations collectées sur entreprise on constate que l'entreprise travaille dans un milieu économique concurrentiel très large et compliquer, Cela nous permet de confirmer la première hypothèse « l'entreprise se situe dans un environnement économique incertain ».

L'analyse des questionnaires collectés nous a montré que la majorité des clients de SCAEK sont des grands groupes industriels de différents domaines d'activité ayant des relations de longue durée avec SCAEK. À partir des résultats de l'enquête on constate que les techniques de la GRC sont relativement maîtrisées dans l'entreprise SCAEK, ce qui favorise la satisfaction des clients. Cela nous permet de confirmer la deuxième hypothèse « l'entreprise a l'obligation de tisser non seulement des relations de gré à gré mais également de faire recours à la gestion du relationnel avec tous ses fournisseurs ».

Grâce aux relations étroites avec les clients, à la prise en charge de leurs réclamations d'une manière satisfaisante, et la proposition des services excellentes par les agents de l'entreprise SCAEK, les clients sont satisfait Cela nous a permis de confirmer la troisième hypothèse qui stipulant que «faire associer tous les acteurs économiques via la gestion relationnel au sein de l'entreprise afin de bénéficier de la performance de leur entreprise « SCAEK »».

Enfin, a partir des informations, connaissances, et résultats obtenus par l'enquête réalisée et le stage pratique passé au sein de l'entreprise SCAEK, malgré de toutes les difficultés que nous

Conclusion générale

avons rencontrées au cours de notre recherche tels que le manque des ouvrages et des documents dont nous avons besoins pour les exploiter durant notre étude, ainsi que le temps limité consacré au stage pratique au sein de l'entreprise , et même les difficultés vécues lors de la collecte des réponses sur nos questions auprès des clients, pour des raisons de confidentialité d'après eux. nous tenons à répondre à la problématique présentée au début, que la bonne gestion de la relation clients est l'un des outils principaux et les plus important motivant la satisfaction des clients, la fidélité à l'entreprise et ses offres de produits et services.

Bibliographie

1. La gouvernance des relations inter-organisationnelles est définie par Lefaix-Durand (2006, p. 211) comme « les mécanismes par lesquels ces relations sont dirigées et contrôlées ».

Chapitre I

1. Lambin. J-J, Chantal de Moerloose « *Marketing Stratégique et Opérationnel* » 7ème édition, édition DUNOD, Paris, 2008. P31.

Section 1

1. FLAMBARD-RUAUD.S, Les évolutions du concept marketing, Décision marketing, No 11 (mai aout 1997).p8
2. ANNE.J, Marketing directe et relation client, EDITION DEMOS, Paris, 24. P 72 [4] : Flambard-Ruade S. « *les évolutions du concept marketing* », *Op.cit.* P124
3. Flambard-Ruade S. « *les évolutions du concept marketing* », *Op.cit.* P124
4. AREGRADJ.R, BENBELKALEM.R, « *La gestion de la relation client au sein de l'entreprise Cevital* » mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales. Université A. MIRA, Béjaia.2004/2005. P 8.
5. AREGRADJ.R, BENBELKALEM.R , *Op.cit.* P 9.
6. *Idem* .
7. Traduit de MORRIS.M.H, BRYNYEE.J, PAGE, « *Relationship Marketing practice : Myths and Réalités*», Industriel Marketing Management, vol.27, 1998.p359.
8. N'GOLA.G, « *Epistémologie et théorie du marketing relationnel* », Congrès de l'Association Française du Marketing, Bordeaux, 14-15 mai1998. P 32.
9. Tradition de: MORGAN.R.Met HUNT.S.F, «*The commitment trust theory of relationship Marketing*». Journal of Marketing. 1994. P.20.
10. LENDERVIE.J, EVY0J, LINDDON.D, « *Théorie et pratique du marketing* », Mercator, 8ème édition, édition Dunod, Paris, 2006. P848.
11. VANLAETHEM N, BILLON C, BERTIN O, « *L'atlas du marketing* » Edition d'organisation, groupe. Eyrolles, Paris 2011-2012, P.131.
12. LENDERVIE.J, *Op.cit.*, p848.
13. LENDERVIE.J, LEVY.J, LINDON.D, *Op.cit.*, p848.
14. LAMBIN.J-J, DE MOERLOOSE Chantal, *Op.cit* p.31.

15. ANNE.J, *Op.cit.*, p72.
16. LENDERVIE.J, LEVY.J, LINDON.D, *Op.cit*, p800.
17. EDAMI (L) : « *l'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients* », université de Québec, Montréal, 2012, p 09.

Section 2

1. BOISDEVESEY.J-C, « *Le marketing relationnel* », édition d'organisations », Paris, 2001,p.120.
2. HETREL.P ,” *Le marketing relationnel*”, éditions d'organisations, Paris, 2007, pp.11-12
3. BOISDEVESY.J-C, *Op.cit*, P146.
4. Flambard-Ruaud S. « *les évolutions du concept marketing* », in revue : décision marketing N° 233, 2006.
5. LOVELOCK.L, WIRTZ.J, LAPERT.D, MUNOS.A « *marketing des services* »7ème édition, Pearson. Paris 2014, p376.
6. LOVELOCK.C, WIRTZ.J, LAPERT.D, MUNOS.A, *Op.cit*, p376.
7. JALLAT.F, STEVENS.E, Volle.P, « *Gestion de la relation client* », 2ème édition, Pearson éducation, paris, 2006 p.185.
8. LEHU.J-M « *Stratégie de fidélisation* » 2ème Edition d'organisation, Paris, Aout 2003, p235.

Chapitre II

Section 1

1. LEFEBUR René et VENTURI Giles, « *Gestion de la relation client* », Edition : Eyrolles, Paris, 2005, P33
2. LAMARQUE Eric, « *Management de la banque : risques, relation client, organisation* », Edition : Pearson Education : Paris, 2005, P139
3. Call center : centre téléphonique : c'est un centre qui est dédié à la prise et à la gestion des appels téléphoniques provenant des clients. L'objectif est de faciliter la relation entre le client et l'entreprise en lui offrant un point d'entrée unique plutôt que de le laisser se débrouiller en appelant successivement plusieurs interlocuteurs dans l'entreprise.
4. Idem, P139

5. Cette étude a été publiée dans le magazine Centres d'appels N° 18 – 2000.

Section 2

1. Lars Meyer-Waarden, « *La fidélisation client* », édition Vuibert, Paris, 2004, P.29.
2. LENDREVIE LEVY, *Op.cit*, p.535.
3. Idem.
4. LENDREVY LEVY, *Op.cit*, p.536.
5. LENDREVY LEVY, *Op.cit*, p537.
6. Jallat.F, Stevens.E, Volle.P. Peelen.E, *Op.cit*, P90.
7. Jallat.F, Stevens.E, Volle.P. Peelen.E, *Op.cit*, P92.
8. Idem.
9. Idem.
10. Pierre Volle, *Op.cit.*, P194.
11. René.L, Venturi.G, *Op.cit* p147.

Section 3

1. Lovelock.C, Wirtz.J, Lapert.D, Munos. A, *Op.cit*, p389.
2. AREGRADJ.R, BENBELKALEM.R, , *Op.cit*, p56
3. LENDREVIE LEVY, *Op.cit*, p538.

Chapitre III

RAPPORT DE GESTION 2017GICA – SCAEK.

1. HABAREK Hania : La Gestion de la Relation Client dans le milieu industriel Cas Sarl LEMARECHAL Mémoire de fin cycle En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciales Spécialité : Marketing Industriel 2018/2019

Conclusion générale

1. ELHARROUCHI KHATTAB La gestion de la relation client comme élément de consolidation de la fidélisation Cas des entreprises algériennes. MEMOIRE DE MAGISTER EN MANAGEMENT Université d'Oran.2011 /2012.

Sites internet

http://www.scaek.dz/Apropos/index_politique

<https://www.solutions-numeriques.com/un-logiciel-de-ged-oui-mais-comment-le-choisir/>

<https://www.marketing-etudiant.fr/definitions/e/enquete.php>

<https://www.scribbr.fr/methodologie/questionnaire/>

Liste des tableaux

Numéro	Liste des tableaux
Tableau I.01	De marketing transactionnel au marketing relationnel.
Tableau I.02	Avantages et limites du marketing relationnel.
Tableau II.1	Flux d'informations en le CRM analytique et le CRM opérationnel.
Tableau III.01	fiche synoptique de SCAEK
Tableau III.02	Les ventes.
Tableau III.03	la satisfaction des clients concernant l'accueil.
Tableau III.04	la satisfaction des clients vis-à-vis les produits de l'entreprise.
Tableau III.05	la satisfaction clients concernant les services de SCAEK.
Tableau III.06	L'avis des clients sur le site internet, réponse de réclamation et le respect des règles de sécurité.
Tableau III.07	les réponses des clients pour les quatre volets.

Liste des figures

Numéro	Liste des tableaux
Figure I.01	Le marketing relationnel
Figure I.02	Les missions du marketing relationnel
Figure II.1	Les objectifs de programmes de fidélisation
Figure II.2	Le modèle de satisfaction
Figure III.01	la satisfaction des clients concernant l'accueil
Figure III.02	la satisfaction des clients vis-à-vis les produits de l'entreprise
Figure III.03	Satisfaction clients concernant les services de SCAEK
Figure III.04	Autre éléments
Figure III.05	les réponses des clients pour les quatre volets

Annexes

Annexe III.1 : Guide d'entretien

Pour le responsable commercial.

I. Présentation de l'entreprise et de ses produits

1. S'il vous plaît, présentez-nous votre entreprise.
2. Quels sont vos produits ?
3. Quelles sont les clients professionnels de SCAEK ?

II. le marketing relationnel et la GRC au sein de l'entreprise SCAEK

1. C'est quoi le marketing relationnel pour vous ?
2. Comment établir une relation avec vos clients ?
3. Quels sont les outils de la GRC que vous utilisez ?
4. Est-ce que la gestion du relationnel vous aidez pour réaliser vos objectifs ?

III. La satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise SCAEK

1. La satisfaction de vos clients est-elle importante pour votre entreprise ?
2. Comment faites-vous pour satisfaire les clients ?
3. Souciez-vous des réclamations de vos clients ? Et comment les traiter ?
4. Quel est l'importance de la fidélité pour votre entreprise ?
5. Quels sont les programmes de fidélisation que vous utilisez ?

Annexe III.2 : Questionnaire de satisfaction clients :

I. concernant l'accueil	Très satisfait	satisfait	Peu satisfait	Pas de tous satisfait
1. La prise en charge de l'appel téléphonique (temps de déclenchement de téléphone)				
2. Les moyens de communication (téléphone, fax, SMS, email et site web).				
3. la qualité de la prise charge de l'agent commercial concernant votre demande.				

II. concernant les produits	Très satisfait	satisfait	Peu satisfait	Pas de tous satisfait
1. Qualité des produits				
1 .Qualité d'emballage				
3. respect des engagements de livraison				

III. concernant les services	Très satisfait	satisfait	Peu satisfait	Pas de tous satisfait
1. Temps d'attente pour l'enlèvement de votre commande (programmation)				
2. orientation et organisation de la chaine par service sécurité				
3. temps d'attente de chargement				

IV. autres éléments	Très satisfait	satisfait	Peu satisfait	Pas de tous satisfait
1. votre avis sur le site internet.				
2 .délais de réponse en cas de réclamation.				
3. respect des règles de sécurité, santé et enivrement par la société.				

Abstract:

Businesses are in a constant race to increase profits, keep the current customers and gain new ones, competing for customers on globalised market like never before. One of many sets of tools aimed at aiding the interaction between supplier and customer are the Customer Relationship Management methodologies. CRM is aimed at building strong long term relationships that keep customers coming back repeatedly. It aims to help organizations build individual customer relationships in such a way that both the firm and the customer get the most out of the exchange, providing both parties with long term benefits.

Résumé :

Les entreprises sont dans une course constante pour augmenter leurs profits, conserver les clients actuels et en gagner de nouveaux, rivalisant pour des clients sur un marché mondialisé comme jamais auparavant. L'un des nombreux ensembles d'outils visant à faciliter l'interaction entre le fournisseur et le client sont les méthodologies de gestion de la relation client. Le CRM vise à établir de solides relations à long terme qui permettent aux clients de revenir à plusieurs reprises. Il vise à aider les organisations à établir des relations clients individuelles de manière à ce que l'entreprise et le client tirent le meilleur parti de l'échange, offrant aux deux parties des avantages à long terme.