



Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences humaines

Mémoire de fin de cycle

**En vue de l'obtention d'un diplôme de master en sciences de l'information
et de la communication**

Option : communication et relations publiques

Thème

**Le rôle de la communication interpersonnelle dans la fidélisation des
clients**

Cas d'étude : Corps Gras de Bejaïa Labelle

Préparé par :

M^{lle} REDJAL Melissa

M^{lle} RABHI Meriem

Encadré par :

M^{me} IHDENE Wahiba

Année Universitaire 2020/2021

Remerciements

Avant tout, nous remercions le bon Dieu qui nous a donné la santé et la volonté pour réaliser notre mémoire.

Nous voulons dans un premier temps remercier, notre promotrice de mémoire Mm IHEDENE pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter notre réflexion, ses conseils avisés sans lesquels ce travail ne sera achevé et ses critiques tout au long de la préparation de ce mémoire.

Nous remercions également les membres de jury pour leur lecture attentive et critique de notre document et leur participation à la soutenance. Nos reconnaissances vont aussi à tous les responsables des différents services de la société CO.G.B Labelle, pour leurs collaborations et leurs contributions à la réalisation de ce mémoire en particulier monsieur RAMDANI HAKIM du service des ventes, aussi à toutes les personnes que nous avons rencontrées lors de notre enquête et qui ont pris le temps de répondre à nos questions. Nous tenons à remercier aussi les bibliothécaires de l'université Abderrahmane Mira (campus aboudaou) pour leurs disponibilités. Sans oublier les membres de nos familles. Nous tenons à présenter nos profondes gratitude à toutes les personnes qui ont contribué de loin ou de près à mener à terme la présente recherche.

Dédicace

*Je dédie ce modeste travail à mes très chers parents,
En témoignage de leur affection, et qui ne cessent de
sacrifier pour mon bonheur et ma réussite, et de
leurs précieux conseils qui m'ont conduit à la
réussite dans tout ce que je fais.*

À mes très chers frères Lakhdar et Yanis

À mes chers grands-parents

À mon oncle paternel Amirouche et sa femme

Ferroudja

À ma très chère copine et binôme Meriem

À tous mes proches et mes ami(e)s

Merci d'être toujours là pour moi

Melissa

Dédicace

*Je dédie ce modeste travail À mes très chers parents
qui m'ont encouragé à donner le meilleur de moi-
même. Que dieu les protège et me les garde.*

À mon cher frère Lounis

À mes chères sœurs Anfal et Líticia

À mes deux chères grandes mères

À ma très chère copine et binôme Melissa

*À tous mes proches et mes ami(e)s Widad, Yousra,
Lynda, Yasmína, Lamíne*

Dieu merci

Meriem

Liste des abréviations

CO.G.B : Corps Gras Bejaïa

CDAIM : Chambre du droit des affaires et de l'immobilier

SIAN : société industrielle d'Afrique du nord

SOGEDIA : société de gestion et de développement des industries alimentaire

ENCG : Entreprise National des Corps Gras

ENJUC : Entreprise Nationale des jus est des conserves

ENASUCRE : Entreprise National du sucre

Liste des tableaux

Tableau N°01: Les caractéristiques de la population visée	90
--	----

Liste des figures

Figure N° 01: Les éléments qui représentent la communication non verbale	35
Figure N° 02 : les compétences clés de l'écoute.....	38
Figure N°03 : les modes de la communication interpersonnelle.	48
Figure N° 04: Les principaux facteurs de la fidélité	63
Figure N° 05: démarche marketing de la fidélisation	64
Figure N°06: La relation client/ entreprise.....	68
Figure N°07: Les missions du marketing relationnel.....	70
Figure N°08: L'évolution de l'entreprise COGB	81

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale

Partie méthodologique

Chapitre 01 : cadre méthodologique _____

Section 01 : Analyse conceptuelle _____

1. La problématique _____ 6
2. Les hypothèses _____ 9
3. La définition des concepts clés _____ 9
4. Les études antérieures _____ 14
5. Les raisons et les objectifs de choix du thème _____ 20

Section 02 : La démarche méthodologique _____ 22

1. L'approche théorique _____ 22
2. La méthode utilisée _____ 24
3. Les outils de l'étude _____ 24
4. La population d'étude _____ 27
5. Les difficultés rencontrées _____ 27

Partie théorique

Chapitre 02 : La communication interpersonnelle _____

Préambule _____ 31

Section 01 : Généralité sur la communication interpersonnelle _____ 32

1. Définition de la communication interpersonnelle _____ 32
2. Les caractéristiques de la communication interpersonnelle _____ 34
3. Les techniques de communication interpersonnelle _____ 36
4. Les enjeux et les objectifs de la communication interpersonnelle _____ 39

Section 02 : la communication interpersonnelle selon l'école de Palo Alto _____ 42

1. L'école de Palo Alto _____	42
2. Les approches de l'école de Palo Alto _____	44
3. Les principes de l'école de Palo Alto _____	47
Conclusion _____	50
Chapitre 03 : La fidélisation des clients _____	
Préambule _____	52
Section 01 : la communication d'entreprise comme facteur de fidélisation des clients	53
1. Définition de la communication d'entreprise _____	53
2. Les modes de communication d'entreprise _____	53
3. Les types de communication d'entreprise _____	54
4. Les moyens médias et hors médias de la communication d'entreprise _____	55
Section 02 : les programmes et les stratégies de fidélisation des clients _____	61
1. Définition de fidélisation des clients _____	61
2. La démarche de la fidélisation _____	64
3. Les programmes de fidélisation des clients _____	70
Conclusion _____	75

Partie pratique

Chapitre 04 : Présentation des données _____	
Préambule _____	78
Section 01 : présentation de lieu de recherche _____	79
1. Présentation et création de la société CO.G.B (Corpus Gras Bejaia) Labelle _____	79
2. L'environnement et les départements de l'entreprise _____	82
3. Les objectifs et Les missions de l'entreprise CO.G.B Labelle _____	85
4. La communication de l'entreprise CO.G.B Labelle _____	86
Section 02 : Les étapes de réalisation de l'enquête _____	88
1. La pré-enquête _____	88
2. L'enquête _____	89
3. Présentation des caractéristiques des enquêtés _____	89
Conclusion _____	92
Chapitre 05 : Présentation des résultats _____	
Préambule _____	94

Section 01 : analyse et interprétation des résultats	95
Section 02 : discussion des résultats	109
Conclusion générale	
Liste bibliographique	
Annexes	

Résumé

De nos jours, il est important pour une entreprise de se soucier de fidéliser sa clientèle. Tenant compte de l'environnement actuel (concurrence, inflation des prix et des coûts, le choix des produits...etc.), les entreprises ne peuvent plus compter sur la mesure de la satisfaction pour fidéliser les clients, Il importe donc de développer une stratégie qui tend à accroître la fidélisation des clients, à partir des objectifs de l'entreprise, l'étude du marché et en fonction du budget pour transmettre le message. Afin d'amener le client à adopter un comportement ou une attitude favorable envers elle.

Les entreprises disposent des moyens de communication performants afin de fidéliser leur clientèle de manière face à face. La communication interpersonnelle est l'un de ces outils, qui permet d'établir une relation de confiance et de proximité avec les clients. Notre étude vise à connaître le rôle de la communication interpersonnelle dans la fidélisation des clients de la société CO.G.B (Corps Gras Bejaïa) Labelle. À partir d'une recherche qualitative et à l'aide d'un guide d'entretien, arrivant aux principaux résultats sur la planification de la communication interpersonnelle lors des événements, qui est considéré comme une occasion de contact direct avec les clients, et l'assurance de la conception de messages en collaboration avec des experts en communication. Et de confirmer que la communication interpersonnelle est un facteur indispensable pour assurer l'écoute active dans le but de renforcer des relations durables avec les clients et les fidéliser. Le choix de notre travail est dû à la forte relation entre ces deux variables.

Les mots clés : communication d'entreprise, communication interpersonnelle, fidélisation des clients, événement.

Abstract

These days, it is important for a business to worry about retaining its customers. Taking into account the current environment (competition, inflation of prices and costs, choice of products, etc.), companies can no longer rely on the measurement of satisfaction to retain customers. It is therefore important to develop a strategy that tends to increase customer loyalty, starting from business goals, studying the market and depending on the budget to get the message across. In order to get the client to adopt a favorable behavior or attitude towards her.

Companies have effective means of communication in order to retain their customers face to face. Interpersonal communication is one of these tools, which makes it possible to establish a relationship of trust and proximity with customers. Our study aims to understand the role of interpersonal communication in building customer loyalty for the company CO.G.B (Corps Gras Bejaïa) Labelle. From qualitative research and with the help of an interview guide, arriving at the main results on the planning of interpersonal communication at events, which is seen as an opportunity for direct contact with clients, and l'assurance of the design of messages in collaboration with communication experts. And to confirm that interpersonal communication is an essential factor to ensure active listening in the but to strengthen lasting relationships with customers and retain them. The choice of our work is due to the strong relationship between these two variables.

Keywords: corporate communication, interpersonal communication, customer loyalty, event.

Introduction Générale

Introduction générale

La communication est la base de la vie en société, elle présente un processus indispensable qui permet la transmission et la réception d'informations. Cette dernière joue un rôle primordial sur l'exécution de la stratégie de communication et la réussite de l'entreprise.

La communication d'entreprise fait partie des moyens moderne auxquelles les entreprises font appels à fin d'atteindre leurs objectifs que se soit à court, à moyens ou bien, à long terme tout dépend les caractéristiques de chaque une. Quand on parle sur la communication d'entreprise on parle sur les moyens que cette dernière mis en place pour attirer un public plus large et fidèle à travers différents outils plus précisément par la communication interpersonnelle qui permet un contact direct avec la clientèle et qui renforce les relations en interne.

La communication interpersonnelle est au centre de toute vie sociale, mettre en commun des idées, des réflexions, échanger des informations, être en relation avec les autres, partager...etc. rien au monde ne nous semble plus important, plus essentiel à l'existence. Dans le monde du travail, elle est devenue un enjeu important, en l'absence de la communication interpersonnelle les fonctions de l'organisation ne se réalisent pas, on ne peut pas réaliser un bon fonctionnement d'une activité sans la présence de l'information. Elle permet aux entreprises d'établir des interactions entre deux personnes dans un milieu donné ainsi qu'avec les clients, elle est l'un des facteurs les plus importants qui s'appuient sur les techniques ainsi que les outils dans le but de fidéliser la clientèle.

La fidélisation des clients est aujourd'hui l'une des priorités des stratégies marketing. L'an soit déterminé ou industriel. Dans le contexte d'une concurrence de plus en plus ouverte à la mondialisation. Les acheteurs sont devenus plus exigeants vu le niveau de qualité et de service offert sur le marché qui est toujours élevé. Avant d'élargir sa part de marché, il faut prendre des mesures adaptées pour fidéliser sa clientèle déjà existante.

Ajoutant à cela, établir des relations et plus exact des relations de confiance, est souvent l'objectif premier de la communication interpersonnelle. De plus en plus les entreprises savent que leur succès dépend de la gestion de leurs réputations. Donc, les entreprises font recours aux techniques de communication interpersonnelle pour arriver à créer des liens et gagner la fidélisation des clients à long terme.

Introduction générale

Dans ce contexte, la communication interpersonnelle est actuellement considérée comme fondamentale par beaucoup d'entreprises algériennes précisément l'entreprise CO.G.B Labelle. L'objectif de cette dernière, s'inscrit dans l'échange et le partage avec lequel elle peut fidéliser le client en utilisant les différentes techniques telles que les promotions, les portes ouvertes, les foires, cela signifie que lorsqu'il y a une relation avec le client on utilise le face à face, cela va valoriser et promouvoir la qualité de relations entre eux et créer un certain confort avec les clients afin de gagner leur confiance. Labelle est en lutte constante avec ses concurrents, elle cherche continuellement de rendre sa marque et ses produits attractifs aux yeux du consommateur.

Pour mener à bien cette recherche dont l'objectif est de connaître le rôle de la communication interpersonnelle dans la fidélisation des clients de l'entreprise CO.G.B Labelle, nous avons procédé d'abord à une recherche bibliographique telle que les ouvrages et les travaux de recherche universitaire qui sont en rapport avec le sujet.

Par la suite, nous avons effectué une enquête qualitative, en nous servant d'un guide d'entretien, auprès de l'organisme pour explorer les moyens ,techniques, programmes ,et objectifs en rapport avec la communication interpersonnelle, et la fidélisation des clients.

Notre travail est structuré en trois parties : la première partie comprend le cadre méthodologique, la deuxième comporte la partie théorique, et la dernière partie réservée au cadre pratique.

La première partie est consacrée au volet méthodologique du travail, elle est divisée en deux sections, la première inclut l'analyse conceptuelle, la deuxième comprend une description de la démarche méthodologique.

Dans la deuxième partie, nous avons procédé à une recherche théorique portant sur la littérature relative au thème, cette partie est divisée en deux chapitres ; le premier est consacré aux généralités sur la notion de la communication interpersonnelle, quant au deuxième se penchera sur la notion de la fidélisation des clients.

Enfin, la troisième partie est consacrée au volet pratique du travail, s'appuyant sur l'étude effectuée au sein de l'entreprise Labelle. Dans cette partie qui est divisée en deux chapitres, nous avons présenté l'entreprise Labelle dans le premier chapitre, et pour le deuxième chapitre

Introduction générale

nous avons analysé les données récoltées, pour arriver à la discussion résultats de la recherche dont la finalité est d'apporter une réponse aux questions posées précédemment.

Partie méthodologique

Chapitre 01

Cadre Méthodologique

Section 01 : Analyse conceptuelle

1. La problématique

Toutes entreprises quelle que soit sa taille ou son secteur d'activité, a besoin de communiquer pour l'échange d'informations et d'assurer une bonne gestion des flux informationnelle afin d'atteindre des objectifs à long terme à travers la communication d'entreprise.

Effectivement la communication d'entreprise représente un axe très important qui garantit une meilleure performance que ce soit économique ou bien relationnel, car une entreprise qui communique a plus de chance de s'intégrer dans n'importe quel milieu. Celle-ci doit se doter d'une stratégie de communication orientée vers les objectifs à atteindre, messages à transmettre et les moyens avec lesquels elle diffuse à son public qu'il soit interne ou externe.

En effet cette communication englobe deux volets une communication interne qui est aujourd'hui un point très important dans l'entreprise, car elle permet d'évoluer les rapports entre le salarié et la direction qui sont souvent très éloignés, donc cela permet de renforcer la culture d'entreprise, et donne aux salariés cette sensation d'appartenir à un groupe et d'adhérer à ses valeurs. Et ses valeurs peuvent être émises vers l'extérieur de l'entreprise et percevaient le consommateur. Et une communication externe qui s'intègre dans l'entreprise, elle a pour fonction de gérer la diffusion d'une image favorable auprès des clients, des publics, des concurrents, des partenaires, pour améliorer sa notoriété à l'extérieur, cette image est véhiculée d'une façon inconsciente.

La communication externe repose essentiellement sur la communication visuelle, les relations publiques, l'organisation d'événements afin d'attirer le public externe (consommateurs, clients, fournisseurs, actionnaires, pouvoir public ...).A cet égard, les entreprises optent pour des actions de communication hors-médias telles que la communication interpersonnelle, qui est aujourd'hui un objectif essentiel auprès des responsables de communication pour se faire comprendre du public et créer la convivialité.

Des études antérieures démontrent qu'une bonne communication interpersonnelle peut favoriser les apports, renforcer les liens, promouvoir la confiance des clients et avoir un effet positif sur l'environnement externe de travail. Selon Bérengère de Negri, « la communication interpersonnelle est l'échange (interaction) en face-à-face d'informations ou d'idées entre deux ou plusieurs personnes. Elle comprend la communication verbale et non verbale. La communication verbale se fait par des mots et la communication non verbale se fait par des gestes, des mimiques, le silence ; elle se traduit par les vêtements que l'on porte, et par les attitudes que l'on prend ».¹ Il s'agit de transmettre des messages entre les personnes à travers la communication verbale et non verbale.

Par conséquent la communication interpersonnelle s'inscrit dans la communication institutionnelle celle-ci consiste à représenter l'entreprise en tant qu'une institution expose ses objectifs, créer une chaleur humaine entre ces interlocuteurs, et créer des relations de proximité avec les clients. L'importance de la communication interpersonnelle pour une entreprise aide à mieux communiquer d'une manière directe sans intermédiaire, sert à ouvrir d'autres champs de perceptions et comprendre facilement la personne en face à face qui donne à l'entreprise la possibilité de se rapprocher avec ses clients.

Le client est un élément vital du monde d'entreprise et qu'il faut gagner sa confiance et tout faire pour le garder fidèle. Pour obtenir la fidélité de ce dernier d'abord il faut connaître ses besoins et ses désirs, et le motiver par des offres promotionnelles, des tombolas, et des bonus gratuits, d'être proche de lui dans le cadre de communiquer en face à face d'une manière interpersonnelle à travers des portes ouvertes, des salons nationaux et internationaux, de participer à des foires, et aux expositions...etc.

Aujourd'hui la fidélisation des clients figure au premier rang des préoccupations des entreprises pour établir des relations privilégiées, et durables fondées sur l'échange fructueux à partir des stratégies de marketing relationnel qui permettent la création des liens entre l'entreprise et sa clientèle dans l'objectif d'attirer le maximum de cette dernière, de les convaincre à acheter leurs produits et de les fidéliser à leur marque. Grâce au marketing relationnel et à une stratégie relationnelle bien ficelée que les entreprises se développent, grandissent et prospèrent leur secteur économique.

¹ BERENGÈRE De Negri, Communication interpersonnelle, 13 mai 2013, P 03.

Depuis son indépendance, l'Algérie a poursuivi la méthode socialiste de développement économique et social en adoptant une politique purement centrale. Au milieu des années quatre-vingts, l'économie algérienne a enregistré un grand choc provoqué par la baisse inattendue des prix du pétrole, et les défauts de la planification centrale sont apparus, car elle souffrait d'une récession économique, d'un échec des plans adoptés, d'un déficit de la balance des paiements, un taux d'inflation élevé, un chômage élevé, une dette élevée et le taux de ses services, la fin des années 1980 et le début des années 1990 sont marqués par une dégradation du contexte macroéconomique et par un changement nécessairement conflictuel d'orientation idéologique au sein de l'appareil d'État. Ces dernières années, le gouvernement algérien a cessé de privatiser les industries publiques et imposées des restrictions sur les importations et la participation étrangère à son économie, et a recherché une politique alternative claire sur l'importation, nous n'oublions pas non plus un facteur très important, qui est la dépréciation du dinar algérien en raison de la crise imminente, qui conduit à un déclin de l'économie des entreprises.

Notre recherche va se focaliser sur le rôle de la communication interpersonnelle dans la fidélisation des clients, L'objectif de notre étude est de découvrir l'usage de la communication interpersonnelle par la société CO.G.B (Corpus Gras Bejaïa) La Belle pour obtenir des relations de confiance et de fidélité avec ses clients, et connaître les différentes occasions de dialogue sur lesquels cette société dépend pour l'échange en face à face avec la clientèle et de se rapprocher d'elle afin de les écouter et reconnaître leurs besoins et désirs...etc.

Pour pouvoir bien cerner notre objet de recherche nous avons effectué un stage pratique au sein de la société CO.G.B « La Belle », durant une période de deux mois allons du 28 Mars au 28 Mai, et ce dans le but de répondre à cette question principale :

- Comment la communication interpersonnelle de la société CO.G.B La Belle contribue-t-elle à la fidélisation des clients ?

De cette question découle deux autres questions secondaires qui sont :

- Comment la société CO.G.B La Belle, planifie-t-elle sa communication interpersonnelle lors des événements ?
- Quelle place occupe la communication interpersonnelle dans la création et le renforcement des liens entre la société CO.G.B La Belle et sa clientèle ?

2. Les hypothèses

Selon Raymond Quivy et Luc Van CAMPENHOUDT l'hypothèse est : « Une proposition qui anticipe une relation entre deux termes, qui selon les cas peuvent être des concepts ou des phénomènes, une hypothèse est donc une réponse provisoire, une présomption qui demande à être vérifiée ». ²

Et selon MAURIS ANGERS « L'hypothèse se définit comme étant un énoncé qui prédit une relation entre deux ou plusieurs termes et impliquant une vérification empirique ». ³

Suite aux interrogations qu'on a évoquées dans la problématique de notre recherche, on propose les hypothèses suivantes :

- 1) la société CO.G.B Labelle planifie sa communication interpersonnelle en collaboration avec des experts de l'extérieur qui prennent en charge la conception des messages persuasifs à transmettre lors des interactions directes avec les clients pendant les événements
- 2) communication interpersonnelle s'avère un outil indispensable pour assurer l'écoute active de la clientèle par la société CO.G.B Labelle.

3. La définition des concepts clés

La définition des concepts est une étape essentielle pour concrétiser et étudier les principaux éléments qui entrent dans la composition de nos hypothèses comme l'affirme Maurice ANGERS, un concept est une définition conventionnelle d'un phénomène. En terme simple, c'est un mot ou un ensemble de mots qui désigne et définit une sorte de phénomène. Un concept est une idée, une abstraction, un objet conçu par l'esprit ou acquis par lui, et permettant d'organiser les perceptions et les connaissances. Donc, il est l'un des éléments essentiels et indispensables pour toute recherche scientifique. ⁴ Autant qu'outil, il fournit non seulement un point de départ mais également un moyen de désigner ce qui n'est pas directement observable. À cet égard, il est utile de présenter quelques concepts liés à notre thème et qui sont les suivants :

² REYMOND Quivy et L-V CAMENHOUDT, Manuel de recherche en science sociale, 2ème édition Dunod, Paris, 1999, P 56.

³ MAURICE Angers, Initiation pratique à la Méthodologie des Sciences Humaines, édition CASBAH, Alger, 1995- 1996 P 102.

⁴ Ibid. P 36.

3.1. La communication d'entreprise

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, la communication est devenue un outil Stratégique et indispensable pour chaque entreprise quelle que soit son secteur et sa nature D'activité. On trouve de diverses définitions données à la communication d'entreprises dans des différents ouvrages et parmi eux on cite :

Selon D'ALMEIDA Nicole et LIBAERT Thierry La communication d'entreprise est un processus d'écoute et d'émission de signes et messages à destination de publics particuliers, vise à améliorer l'image de l'entreprise, renforcer ses relations, promouvoir ses produits et services, défendre ses intérêts.⁵ Alors on constate que toute entreprise reconnaît l'importance de communiquer. Que ce soit en interne auprès de son propre personnel qu'en externe auprès de ses clients.

Selon THIERRY Libaert, Marie Halene, Watsphalen La communication d'entreprise c'est l'ensemble des échanges d'informations entre L'entreprise et son environnement externe et interne « un processus (...) visant à l'amélioration de l'image, au renforcement de leurs relations, à la promotion de leurs produits ou services, à la défense de leurs intérêts. La communication d'entreprise est l'action volontariste d'émission, de transmission et de réception de messages dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement».⁶ La communication d'entreprise englobe deux volets, interne et externe.

Définition Opérationnelle

La communication d'entreprise est définie comme l'ensemble des techniques et moyens mis en œuvre pour faire connaître la société CO.G.B Labelle elle-même, son activité, ses produits ou ses services. Elle peut avoir pour objectif d'améliorer l'image de l'entreprise, d'accroître sa popularité, d'augmenter les contacts avec des clients potentiels ou encore de faire circuler l'information au sein de cette société.

⁵ D'ALMEIDA Nicole et LIBAERT Thierry , La communication interne de l'entreprise, 2^{ème} Edition DUNO, Paris, 2000,P 16.

⁶ LIBAERT Thierry ; Marie HALENE WATSPHALEN, Communicator, 6^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2012, P 13.

3.2. La communication institutionnelle

Selon Libaert Thierry et Johannes Karine « autrement désignée communication corporate, la communication institutionnelle renvoie à toutes les techniques de communication utilisées par l'entreprise ou une organisation pour parler ou faire parler d'elle-même, en tant qu'institution auprès des publics aussi hétérogènes et variés que les journalistes, la communauté financière, les pouvoirs publics, les leaders d'opinion, le grand public. »⁷

Pour Lamiz et Bernard, la Communication institutionnelle sur le plan externe à un souci qui est « de faire connaître l'organisation, identifier ses activités et donner une bonne image d'elle à ses publics (clients potentiels, fournisseurs, banquiers, futurs actionnaires). En interne, la communication institutionnelle toujours sort sa légitimité économique sociale »⁸

Définition opérationnelle

On désigne par communication institutionnelle toute action de communication qu'entreprend la société CO.G.B Labelle en direction d'un public interne ou externe et visant à atteindre des buts qui lui sont favorables : son image, sa mission, ses valeurs, ses activités, ses produits ou réalisations, etc.

3.3. La communication interpersonnelle

D'après BROUILLET et DEAUDELIN, « la communication interpersonnelle est un échange d'informations et de significations créées et partagées par deux personnes dans un milieu donné, à travers des messages verbaux et non verbaux, en fonction d'un contexte donné et dans un temps donné ». ⁹

Selon De Negri la communication interpersonnelle « C'est l'échange d'informations entre deux personnes ou un petit groupe qui a pour but d'informer, d'éduquer ou de communiquer un message ». ¹⁰ On déduit que cet échange est direct sans intermédiaire, l'autrui a la possibilité de réagir de donner son avis, qui permet une communication efficace et pertinente.

⁷ LIBAERT Thierry & WESTPHALEN Marie Helene, La communication externe des entreprises, 3eme Edition, Paris, Dunod, 2011, P 5.

⁸ LAZIMET Bernard, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Edition Marketing, paris 1997, P 131.

⁹ BROUILLET et DEAUDELIN, Communication interpersonnelle, 2012.

¹⁰ BERENGERE De Negri, Communication interpersonnelle, Liège, Ceres, 1999, P 21.

Définition opérationnelle

La communication interpersonnelle est l'échange (interaction) en face à face d'informations, ou d'idées entre la société CO.G.B La Belle et les clients lors des événements à travers des messages verbaux et non verbaux, pour créer des relations chaleureuses et de faire aimer leurs produits afin de fidéliser sa clientèle.

3.4. La fidélisation

Selon P.Kotler et autres la fidélisation est « un ensemble de techniques visant à établir un dialogue continu avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, services ou à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client ».¹¹

Selon Yan Claneysen, Anthiny Deydier, Yves Riquet la fidélisation est : « une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme ».¹² Elle touche les domaines des relations clients, de mener une stratégie pour rendre les clients fidèles.

Définition opérationnelle

La fidélisation représente un sentiment d'appartenance et d'attachement des clients à la marque, et aux produits de la société CO.G.B Labelle, par un engagement profond de la part d'un client après une expérience et une fréquentation vécue avec ce produit.

3.5. Les clients

D'après le Dictionnaire le petit Larousse le client est une « personne qui reçoit, contre paiement des fournitures commerciales ou des services ».¹³ Il est le premier pilier de l'entreprise, la personne avec laquelle l'entreprise construit des relations de proximité et celui qui prend la décision d'acheter ou de servir.

Selon N'GAHANE Pierre la clientèle est: « ensemble des personnes achetant chez un commerçant. Bien évidemment, c'est l'élément essentiel du fonds de commerce. Sans l'existence d'une clientèle, il ne saurait y avoir le fonds de commerce ».¹⁴

¹¹ KOLTER et autres, Marketing management, 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris 2006, P 326.

¹² YAN Claneysen ; ANTHINY Deydier ; YVES Riquet, Le marketing multicanal : prospection, fidélisation et reconquête du client, 3eme édition, Dunod, Paris, 2011, P 129.

¹³ Dictionnaire le petit Larousse 2013, Édition, Sappie, France, 2012, P 226.

¹⁴ N'GAHANE Pierre, Dictionnaire de gestion, Édition, Armand Colin, Paris, 1996, P 41.

Définition opérationnelle

Les clients de la société CO.G.B La Belle sont des personnes qui prennent la décision de consommer un ou plusieurs produits (margarine, huile, savon, glycérine) de la marque La Belle de façon occasionnelle ou habituelle.

3.6. La fidélisation des clients

Selon Le Golvan Yves, la fidélisation de la clientèle est définie comme : « une stratégie marketing consistant à équiper les clients acquis de nombreux produits, de façon à resserrer par des liens commerciaux les liens psychologiques qui les unissent à l'entreprise, et à diminuer ainsi l'attrait que peut présenter la concurrence ».¹⁵

Fidéliser un client, c'est créer une relation entre une entreprise et son client. Selon Oliver BANDE « Une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties ».¹⁶

Définition opérationnelle

La fidélisation de la clientèle est une pratique très utilisée qui permet à la société CO.G.B Labelle d'avoir une relation durable avec ses clients en instaurant un climat de confiance. Une clientèle fidèle et satisfaite peut augmenter les bénéfices de cette société en lui donnant une position face à face à la concurrence.

3.7. Evénement

Selon A. EL MZAM, P. LEROUX et G. LITALIEN, l'événement compris comme « Étant une activité d'information et / ou de communication qui se déroule dans un espace (public ou privé) et qui est conçue pour attirer l'attention d'un ou de plusieurs publics cibles dans un objectif précis, au cours d'une période donnée ».¹⁷

Selon Thierry LIBAERT et Karine JOHANNES définit l'événement comme un « Fait circonscrit dans l'espace et dans le temps, organisé et planifié par un individu ou un groupe, axé sur un groupe cible défini, dans un but bien déterminé ».¹⁸

¹⁵ LE GOLVAN YVES, Dictionnaire marketing : Banque, Assurance, Bordas, Paris, 1988, P 55.

¹⁶ OLIVER Bande, Introduction à la fidélisation des clients, édition d'organisation, Paris, P 20.

¹⁷ EL MZAM .A ; P. LEROUX et LITALIEN.G, Vocabulaire des relations publiques, 2ème édition Montréal, 2014, P 55.

¹⁸ LIBAERT Thierry et JOHANNES Karine, La communication corporate, édition Dunod, Paris, 2010, P 104.

Définition opérationnelle

L'événement est le fait d'organiser ou participer à une manifestation, de réunir dans un même lieu les individus ciblés pour des fins bien précises. La société CO.G.B Labelle considère les événements comme un moment opportun pour communiquer en proximité avec les clients et une occasion pour se rapprocher de ceux-ci afin de les écouter, cerner leurs besoins et désirs. L'événement peut prendre plusieurs formes : des salons, foires, des portes ouvertes...etc.

4- Les études antérieures

Pour bien mener notre travail de recherche, nous avons exploité plusieurs ouvrages et mémoires de fin de cycle, afin de collecter des informations sur notre thème de recherche, ainsi de savoir comment a été analysé par d'autres chercheurs.

Mémoire n°01

« Marketing relationnel et fidélisation de la clientèle dans le secteur immobilier en Cote D'ivoire »¹⁹, ce mémoire est réalisé par PATRICK Kouka Mampouya, il est présenté Comme Exigence Partielle de la Maitrise Es Science De La Gestion, Université Du Québec à Montréal, Août 2018.

L'objectif de cette étude se retrouve effectivement dans le fait qu'elle est la première exploration de la relation entre le marketing relationnel et la fidélisation de la clientèle dans un pays en développement comme la Côte d'ivoire, et la mise en évidence du lien entre le marketing relationnel et la fidélisation de la clientèle, qui permettra de mieux comprendre cet outil de fidélisation dans le cadre d'un marché. Pour atteindre ces objectifs ils ont disposé les questions suivantes :

1. Quelles variables du marketing relationnel ressortent spontanément auprès des répondants ?
2. Quel est le lien entre la satisfaction et la fidélisation de la clientèle ?
3. Quel est le rôle de la confiance sur la fidélisation des clients du secteur immobilier en Cote d'Ivoire ?
4. Quel rôle joue l'engagement sur la fidélisation des clients ?

¹⁹ MAMPOUYA Patrick Kouka, Marketing relationnel et fidélisation de la clientèle, dans le secteur immobilier en Cote D'ivoire, Exigence Partielle de la Maitrise Es Science De La Gestion, Université Du Québec à Montréal, Août 2018.

5. Quel est le rôle de la communication dans l'aboutissement à la fidélisation de la clientèle ?
6. Les variables en contexte de pays en voie de développement sont-elles évoquées de façons similaires ou différentes de la littérature ?

Les hypothèses formulées pour répondre aux questions précédentes :

- La satisfaction est donc un antécédent important à une fidélisation réussie, car elle est la résultante du fait que les attentes des clients ont été comblées (Crosby et al. 1990). Cependant, il est possible que le client soit satisfait sans nécessairement être fidélisé.
- Il s'agit donc d'explorer l'existence de la confiance comme une variable de l'approche relationnelle, et faire le lien avec la fidélisation, dans le contexte particulier du secteur immobilier ivoirien.
- L'engagement concrétise la fidélisation en créant une barrière à l'entrée pour tout autre partenaire potentiellement concurrent (Dwyer et al. 1987).
- La communication permet de pallier à l'éventualité du manque de confiance et de l'incertitude, de telle sorte que le client préserve sa volonté de renouveler la relation, et les possibilités de le fidéliser.
- La notion de contexte, notamment celui de pays en voie de développement est très peu abordée dans la littérature des études de l'approche relationnelle.

Ce mémoire s'est basé sur la méthode quantitative, illustrée par des entrevues en profondeur à partir d'un guide de discussion pour un groupe de participants, professionnels du secteur immobilier de Côte d'Ivoire. et un questionnaire à administrer à la clientèle des agences immobilières, réalisée à l'aide de l'échantillonnage de convenance car les agences participantes ont été sélectionnées sur la base de leur enregistrement auprès de la Chambre du droit des affaires et de l'immobilier (CDAIM).

Les principaux résultats de cette recherche :

- La confiance, la satisfaction et la communication sont les variables de l'approche relationnelle qui ressortent de façon spontanée dans le secteur immobilier ivoirien. La confiance apparaît comme la variable la plus importante à cause notamment, de l'honnêteté qui est nécessaire dans la gestion immobilière au quotidien. De façon inattendue, la qualité du service, qui est aussi une variable de l'approche relationnelle,

apparaît comme une composante de la satisfaction sans laquelle il ne peut y avoir de fidélisation.

- La satisfaction passe possiblement par l'atteinte des objectifs. Celle-ci détermine la fidélisation, au même titre que la qualité du service. En somme, un client qui est satisfait est plus enclin à vouloir faire affaire à nouveau avec le même fournisseur de service, et à entretenir une relation à plus long terme.
- La confiance constitue la base de la relation. Selon les répondants, sans elle il n'existerait aucune relation, donc aucune possibilité de fidélité des clients. Il est également mentionné que l'honnêteté renforce la confiance en contexte ivoirien, elle démontre au client qu'il peut faire confiance à son fournisseur de service.
- L'engagement ne ressort dans les propos des répondants qu'à la suite de questions d'approfondissement au sujet de l'engagement calculé et l'engagement affectif. L'absence de l'engagement dans les propos des répondants peut être justifiée par le fait que la plupart des clients d'agence immobilière ont des attentes qui sont principalement transactionnelles (paiement et reversement de loyers). D'où l'importance de miser sur l'engagement calculé pour fidéliser les clients. En effet tant que les attentes transactionnelles sont comblées, la relation d'affaires peut se poursuivre.
- Concernant la communication, il n'apparaît aucun lien direct entre cette variable et la fidélisation des clients. La communication est plus un outil qui sert à tenir les clients informés de la gestion et des services qui les concernent au quotidien. En effet, il serait nécessaire d'être transparent dans la communication pour pouvoir atteindre la satisfaction, la confiance et renforcer l'engagement calculé. Selon les répondants, c'est uniquement à travers l'atteinte de ces variables que la communication et la fidélisation des clients sont liées.
- Enfin, les variables citées spontanément ou non rejoignent celles de la littérature classique et de la plupart des recherches citées dans la présente étude.

Le rapport de cette étude se focalise sur le lien qui peut exister entre le marketing relationnel et la fidélisation de la clientèle dans le secteur immobilier en Côte d'Ivoire. En effet cette recherche nous a permis de réunir un ensemble d'informations en relation avec notre deuxième variable qui est la fidélisation des clients en revanche nous avons opté pour la fidélisation des clients par le biais de la communication interpersonnelle, donc notre étude va

se focaliser sur la manière de communiquer, de se comporter et de créer des relations avec les clients.

Mémoire n°02

« La communication interpersonnelle et la fidélisation des clients, Cas le centre commercial Ritaj Mall Béjaia »²⁰, ce mémoire est réalisé par MANSOUR Chahrazed, KALI Warda, pour l'obtention d'un diplôme de Master en science de l'information et de la communication, option Communication et relation publiques, Université Abderrahmane Mira de Bejaia l'année 2018/2019.

L'objectif de ce mémoire est « découvrir l'importance de la communication interpersonnelle sur la fidélisation des clients le cas de centre commercial Ritaj Mall Béjaia »

Les questions disposées lors de cette étude:

1. Quel est le rôle de la communication interpersonnelle dans l'organisme de « Ritaj Mall » Bejaia ?
2. Quelles sont les activités de la communication interpersonnelle adoptée par le centre commercial « Ritaj Mall » Bejaia, afin de fidéliser sa clientèle ?

Par conséquent les hypothèses de recherche étaient :

- La communication interpersonnelle joue un rôle d'intermédiaire avec ses différents publics dans l'organise de « Ritaj Mall » Bejaia.
- L'organisme « Ritaj Mall » adopte des activités de la communication interpersonnelle afin de fidéliser sa clientèle.

Ce mémoire s'est basé sur la méthode quantitative, illustrée d'un entretien semi-directif, portant des questions adressées aux responsables de centre commercial de Ritaj mall , réalisée à l'aide de l'observation non participante qui permet d'observer les comportements et les attitudes des travailleurs durant leur travail, et leur façon de parler, les gestes, utilisés et le langage adopter pour communiquer avec les clients.et un questionnaire qui contient 26

²⁰ MANSOUR Chahrazed, KALI Warda , La communication interpersonnelle et la fidélisation des clients, Cas le centre commercial Ritaj Mall Béjaia, mémoire mastère en science de l'information et de la communication, option Communication et relation publiques, Université Abderrahmane Mira de Bejaia l'année 2018/2019.

questions dans le centre commercial Ritaj Mall, avec l'utilisation des échantillonnages non probabilistes.

Les résultats principaux de cette étude sont :

- La communication interpersonnelle joue un rôle d'intermédiaire avec ces différents publics dans l'organise de « Ritaj Mall » Bejaia », cela nous explique que le centre communiquer régulièrement avec ses clients dans le but de les satisfaire et les convaincre pour devenir clients fidèle.
- « L'organisme Ritaj-Mall adopte des activités de la communication interpersonnelle afin de fidéliser sa clientèle», utilisant et adoptant pas mal de moyens de communications et de programmes tels que : des tombolas (méga, mini), avec des cadeaux lors de la participation.
- La communication interpersonnelle effectivement contribue à la fidélisation des clients, par les stratégies mises en place parle centre.

Cette étude antérieure est considérée comme un point de départ de notre recherche. Elle porte sur les mêmes variables que la notre, sachant que les deux recherches ayant pour objectif de déterminer le rôle de la communication interpersonnelle sur la fidélisation des clients de l'entreprise. De ce fait, l'étude précédente nous a apporté des informations théoriques en matière de la communication interpersonnelle et la façon telle qu'elle est pratiquée dans les centres commerciaux algériens notamment Ritaj Mall. A cet égard, notre recherche vienne enrichir cette étude antérieure et mettre la lumière sur d'autres facettes, à savoir comment la communication interpersonnelle joue-t-elle un rôle dans la fidélisation des clients l'amélioration de l'entreprise CO.G.B Labelle.

Mémoire n°03 :

« L'influence de la communication interpersonnelle sur le travail collectif des cadres, Etude de cas Ministère de l'Industrie et des Mines-Alger »²¹, ce mémoire est réalisé par HASSANI Kamilia et YOUSFI Chahinez, pour l'obtention d'un diplôme de master en science de

²¹HASSANI Kamilia et YOUSFI Chahinaz , L'influence de la communication interpersonnelle sur le travail collectif des cadres, cas Ministère de l'Industrie et des Mines-Alger, mémoire de master en science de l'information et de la communication, Option communication et relations publiques, université Abderrahmane Mira de Bejaia, l'année 2017/2018.

l'information et de la communication, Option communication et relations publiques, université Abderrahmane Mira de Bejaia, l'année 2017/2018.

L'objectif de ce mémoire porte sur détermination l'effet de la communication interpersonnelle sur les cadres du ministère d'industrie et des mines en temps du travail collectif.

Les questions disposées lors de cette étude :

1. Le ministère de l'industrie et des mines dispose-t-il des codes analogiques et dialogiques permettant la valorisation de la communication interpersonnelle ?
2. la communication interpersonnelle favorise-t-elle le travail et la dynamique de groupe entre les cadres au sein du ministère de l'industrie et des mines ?
3. Le message efficace et la relation professionnelle forment-ils la métacommunication interpersonnelle ?

Par conséquent les hypothèses de recherche étaient :

- Le ministère de l'industrie et des mines dispose des codes analogiques et dialogiques permettant la valorisation de la communication interpersonnelle.
- La communication interpersonnelle favorise le travail et la dynamique de groupe entre les cadres au sein de ministère de l'industrie et des mines.
- Le message efficace et la relation professionnelle forment la méta-communication interpersonnelle.

Ce mémoire est basé sur la méthode quantitative pour quantifier et mesurer les données collectées durant l'enquête, à l'aide d'une observation direct et un questionnaire d'une totalité de 35 questions, avec l'utilisation d'échantillonnage probabiliste. Dont les chercheurs ont interrogé tous les participants au sein de l'institution publique de l'industrie.

Les résultats obtenus de la recherche sont :

- Ils ont Constaté que l'importance accordée à la communication interpersonnelle de cette institution publique est moyenne. Les cadres du ministère de l'industrie et des mines utilisent la communication verbale pour bien s'exprimer à travers les deux langues au même temps arabe et français.
- l'influence de la communication interpersonnelle sur le dynamisme du travail de groupe au sein de MIM, qui ont considérés que la communication interpersonnelle

facilite la prise en charge des dossiers ce qui reflète que réellement cet impact positif existe.

- le message efficace et la relation professionnelle forment la méta-communication interpersonnelle ce qui reflète réellement l'existence de la méta-communication interpersonnelle dans le Ministère de l'Industrie et des Mines. Vu que cette institution publique procède toujours à une bonne communication avec les différents cadres pour faciliter le processus de la communication interpersonnelle et la transmission des informations.

Ce mémoire est considéré comme troisième étude antérieure de notre recherche. L'intérêt apporté par cette étude nous avons pu comprendre le déroulement de la communication interpersonnelle et son influence sur le travail collectif des cadres au sein d'un organisme. et de connaître la différence entre le rôle de la communication interpersonnelle dans le travail collectif et le rôle de la communication interpersonnelle dans la fidélisation des clients.

5- Les raisons et les objectifs de choix du thème

A. Les raisons

Chaque sujet d'une recherche scientifique a un motif bien précis et selon BEAUD Michel : « il n'y a pas de thème de recherche bon ou mauvais, dans l'absolu, vous jugerez qu'ils sont bons ou mauvais par rapport à plusieurs critères ». ²² Donc notre choix se justifie du fait que nous voulons approfondir davantage notre connaissance sur la communication interpersonnelle afin d'avoir une idée sur le rôle de cette dernière dans la fidélisation des clients de la société CO.G.B Labelle en particulier.

Ce que nous a mené à s'intéresser à ce sujet :

- La communication interpersonnelle fait partie de nos vies quotidiennes et donc la base de toutes relations humaines.
- Mettre en pratique nos connaissances théoriques acquises afin d'acquérir une expérience professionnelle.
- peu de thèses ont été réalisées sur ce thème au sein de notre université.
- L'envie de connaître les raisons qui poussent la société CO.G.B La Belle à créer des occasions pour être en face de sa clientèle.
- Enrichir la bibliothèque de l'université.

²² BEAUD Michel, L'art de la thèse, édition la découverte, Paris, 2006, P 2.

B. Les objectifs

Selon GRAWITZ Madeline : « le point de départ d'une science réside dans la volonté de l'homme à se servir de sa raison pour comprendre »²³ dans notre présent travail nous avons fixé certains objectifs tels que :

- Connaître comment la société CO.G.B Labelle, planifie sa communication interpersonnelle lors des événements.
- Reconnaître la place qu'occupe la communication interpersonnelle dans la création et le renforcement des liens entre la société CO.G.B La Belle et sa clientèle.
- Connaître l'importance de la communication interpersonnelle pour l'entreprise labelle pour la fidélisation des clients.
- Distinguer les occasions de la communication interpersonnelle adoptée par CO.G.B pour se rapprocher de sa clientèle.
- Découvrir comment la société CO.G.B Labelle fidélise sa clientèle à travers la communication interpersonnelle.

²³ GRAWITZ Madeleine, Méthodes des sciences sociales, 11^{ème} éd Dalloz, Paris, 1990, P 17.

Section 02 : La démarche méthodologique

1- L'approche théorique

Une approche théorique sert à orienter et encadrer un chercheur dans sa démarche méthodologique, elle vise à obtenir des résultats dans l'analyse du phénomène traité.

Dans notre cas nous avons adopté l'approche managériale des relations publiques qui se définit comme étant « une démarche construite d'informations, d'argumentations, d'écoute et de dialogue porté et animé par l'ensemble de la ligne managériale pour donner du sens aux décisions et mobiliser les équipes au service de la performance économique et sociale de l'entreprise. Elle se traduit en actes de management pour impliquer et faire engager les collaborateurs dans la mise en œuvre des projets et décisions ». ²⁴ Sur le plan pratique cette approche se décline en quatre temps, qui ont projeté sur nos questions de recherche ²⁵ :

- L'identification des publics dont les opinions ou les actions sont susceptibles d'avoir un impact sur la capacité de l'organisation à atteindre ses objectifs ou, selon la théorie des parties prenantes, qui sont susceptibles d'influencer (ou d'être influencés par) ces décisions.
- La conception de programmes de communication destinés à instaurer et à maintenir des relations mutuellement satisfaisantes entre l'organisation et ses publics ou ses parties prenantes.
- Le déploiement de ces programmes selon des échéanciers préétablis.
- l'évaluation des résultats produits par ces programmes.

Le choix de modèle managérial nous a permis de choisir des éléments ayant relation avec notre étude entre plus précisément avec l'une de nos variables auquel on a fait référence dans le cadre pratique plus exactement dans l'étape de discussion des résultats.

Cette approche apporte des éclaircissements sur notre sujet de recherche en facilitant, dès le début de ce mémoire, l'identification des différentes variables et la compréhension de leur interaction et de décortiquer les informations et les composantes de son contenu. L'avantage de choix de modèle managérial se caractérise par une relation asymétrique entre l'entreprise et

²⁴ MAURICE Imbert avec la collaboration de VALERIE Brouard, La communication managériale, éd Dunod, Paris, 2015, P 8.

²⁵ SAUVE Mathieu, Les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique, presse de l'université du Québec, 2010, P 60.61.

ses différents publics qui nous permet d'analyser la relation entre l'entreprise et sa clientèle, et vise l'atteint des orientations stratégiques et des intérêts particuliers de l'entreprise par la logique des indicateurs, organisation des activités comme les événements à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise.

L'utilité de l'approche managériale dans notre thématique est relative à la planification d'une stratégie de communication interpersonnelle avec précision par rapport à l'identification de l'objectifs stratégique et le modèle SMART, identifier le public cible, choisir le moyen de diffusion de messages, et évaluer les actions de communication à travers ses éléments constitutifs de cette approche. Qui nous permet de répondre surtout sur la première question secondaire de notre recherche.

Ces indicateurs se réfèrent à notre thème et nous aident à évaluer les performances et le développement de l'entreprise et nous permettent de démontrer et d'indiquer le rôle de la communication interpersonnelle dans la fidélisation des clients.

Les éléments constitutifs de l'approche managériale

- **La finalité** : la communication interpersonnelle a pour finalité de réunir des clients autour d'une marque, produits, services, accroître l'image de l'entreprise, susciter l'intérêt ou la sympathie des clients, créer des liens et des relations de confiance avec le client, fidéliser les clients.
- **La bidirectionnalité** : c'est d'être en contact et en collaboration toujours avec les clients afin d'avoir un retour de fidélité.
- **La mutualité** : c'est de communiquer en face à face, dont l'objectif principal est de convaincre les clients de l'entreprise d'une manière réciproque entre le destinataire et le destinataire.
- **Publics ou parties prenantes** : les évènements internes ou externes constituent un outil permettant de maintenir la fidélisation des clients de l'entreprise. Ainsi identifier les parties prenantes qui peuvent être influencées par l'action organisée afin de réaliser les objectifs fixés par l'entreprise.

Les éléments de ce modèle permettent d'exploiter notre sujet de recherche, car elles nous ont permis de découvrir comment la communication interpersonnelle peut créer des relations

de fidélité avec les clients, et peut-être planifier pour atteindre les finalités et les objectifs de l'entreprise.

2- La méthode utilisée

Chaque thème exige une méthode à suivre, et d'après Maurice Angers la méthode est « une démarche collective d'acquisition de connaissances fondée sur le raisonnement et sur les procédures reconnues de vérification dans la réalité ».²⁶

Dans le cadre d'approfondissement de nos connaissances sur le phénomène, nous avons choisi la méthode qualitative qui nous semble la plus appropriée afin de valider ou d'invalidier les hypothèses de notre problématique, et qui nous permettra par la suite de mettre en évidence la communication interpersonnelle et son rôle dans la fidélisation des clients.

Selon Madeline GRAWITZ la méthode qualitative est « L'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontrées, les vérifiés. Cette conception de la méthode dans le sens générale de procédure logique, inhérente à toute démarche scientifique, permet de la considérer comme un ensemble de règles indépendantes de toute recherche et contenu particulier, visant surtout des processus et formes de raisonnement et de perception, rendant accessible la réalité à saisir ».²⁷

La méthode qualitative a été choisie car c'est la méthode la plus adéquate et la plus pertinente par rapport à la population d'étude qui est réduite, cette méthode nous a permis d'effectuer la collecte des données qui ne se prêtent pas habituellement à la mesure et se concentrer sur les éléments détaillés à travers une interaction avec les responsables de l'entreprise, aussi répondre à notre problématique et atteindre nos objectifs, et synthétiser d'une manière rigoureuse les résultats obtenus, et afin d'avoir une meilleure approche sur le terrain. Malgré la communication interpersonnelle est un domaine vaste qui incite aussi à une méthode quantitative mais le temps n'a pas été suffisant pour élaborer une étude mixte.

3- Les outils de l'étude

Selon Maurice Angers « Elles sont l'ensemble des procédés et d'instruments d'investigation utilisés méthodiquement. Elles sont les moyens qui permettent d'aller

²⁶ ANGERS Maurice, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, édition casbah, Alger 1997, P 61.

²⁷ GRAWITZ Madeline, Méthode des sciences sociales, 11ème édition, DALLOZ, Paris, 2001, P 351.

recueillir des données dans la réalité, elles indiquent comment accéder aux informations que cet objet est susceptible de fournir ». ²⁸

Il existe tellement de techniques d'investigation dans l'élaboration d'un thème de recherche en sciences humaines. Dans notre recherche, nous avons fait recours aux techniques suivantes : L'observation et l'entretien.

1) L'observation

L'observation c'est l'action de regarder avec attention les faits pour les étudier, les comprendre, les analyser. ²⁹Observer est un processus incluant l'attention volontaire et l'intelligence, orienté par un objectif terminal ou organisateur et dirigé sur un objet en recueillant des informations. ³⁰

L'observation constitue presque la première démarche dans toute recherche scientifique, elle permet de s'acquérir de la réalité, nous avons utilisé cette technique dès le début de notre recherche (dans la phase pré-enquête)

• Le type d'observation

Le type d'observation que nous avons utilisé est l'observation non participante qui se définit d'après Maurice Angers : « certaines données peuvent ne pas être liées aux informations recherchées ou avoir mal catégorisées, ce cas se produit lorsque les observateurs ou les codeurs n'ont pas travaillé avec une même compréhension des faits à retenir ». ³¹

Afin d'enrichir les informations collectées par voie d'entretien. Nous avons observé les actions et les procédures de l'entreprise en matière de communication sans participer dans la planification et réalisation de ces dernières.*

2) L'entretien

LUC Albarello « Nous définissons empiriquement l'entretien de recherche comme un entretien entre deux personnes, un interviewer et un interviewé, conduit et enregistré par

²⁸ ANGERS Maurice, Op.cit, P 67.

²⁹ LUC Albarello, Apprendre à chercher, de boeck, 3^{ème} édition, Belgique, 2007, P 22.

³⁰ DE KETELE Jean-Marie et autre, Méthodologie du recueil d'information, de boeck supérieur, 5^{ème} édition, Belgique, 2015, P 15.

*Voir l'annexe N°1

³¹ ANGERS Maurice, Op.cit, P 137.

l'interviewer »³². Selon Alain Blanchet et Anne Gotman, l'entretien est : « comme technique d'enquête, est née de la nécessité d'établir un rapport suffisamment égalitaire entre l'enquêteur et l'enquêté pour ce dernier ne se sente pas »³³.

Le choix de cette technique est justifié par la nature de notre thème qui se base sur la collecte des données qualitatives, ainsi que le nombre limité de la population étudiée, cela nous a poussés à faire appel à cette technique de l'entretien comme un moyen d'investigation.

Nous avons opté pour la technique de l'entretien semi-directif* qui se définit : «c'est l'entretien le plus utilisé en recherche, il est semi-directif en ce sens qu'il n'est pas entièrement libre, ni entièrement dirigé par un grand nombre de questions précises structurées, le chercheur dispose d'un guide d'entretien relativement ouvert qui permet de recueillir les informations nécessaires ».³⁴

Dans notre étude nous avons choisi la technique de l'entretien semi-directif qui porte sur un certain nombre de thèmes qui sont identifiés dans une grille d'entretien que nous avons préparé. Rodolphe Ghiglione et Benjamin Matalon indiquent qu'avec l'entretien semi-directif «l'enquêteur vise à obtenir les réactions de l'enquêté ».³⁵Le choix de cette technique se justifie par notre méthode choisie qui est la méthode qualitative aussi par rapport à notre échantillon de recherche, et la nature de notre entretien qui se compose de questions qualitatives de critère explicatif.

L'entretien semi-directif se caractérise par la crédibilité et la pertinence vue qu'il se fait en face à face et le recueil des informations se fait facilement, et laisse les responsables interpersonnelles exprimer leurs idées. Pour collecter nos témoignages de notre échantillon d'étude, nous avons effectué un guide d'entretien qui se compose de seize questions répartie en deux axes :

Axe 01 : La planification de la communication interpersonnelle de la société CO.G.B Labelle, qui compte huit (08) questions.

³² LUC Albarello, Op.cit, P 22.

³³ BLANCHET Alain et GOTMAN Anne, L'enquête et ces méthodes, l'entretien armone colin, 2^{ème} édition Casbah Université, 2014, P 7.

* Voir le guide d'entretien, annexe n°02.

³⁴ PAUL N'DA, Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines, édition L'harmattan, Paris, 2015, P 144.

³⁵ GHIGLIONE Rodolphie ; BENJAMIN Matalon, Les enquêtes sociologiques, théories et pratiques, 6eme éd, Armand Colin, Paris, 2008, P 58.

Axe 02 : La communication interpersonnelle comme outil de fidélisation des clients de la société CO.G.B Labelle, qui compte huit (08) questions.

4- La population d'étude

La population d'étude « correspond à l'ensemble de tous les individus qui ont des caractéristiques précises en relation avec les objectifs de l'étude ».³⁶

L'objet de notre étude porte sur le rôle de la communication interpersonnelle dans la fidélisation des clients, ce premier nous a conduits à adopter la méthode qualitative qui ne vise pas un maximum de personnes mais une catégorie particulière susceptible d'être capable de répondre à nos questions.

Par conséquent, notre sujet ne peut être expliqué que par une minorité des responsables de la société CO.G.B Labelle, qui possèdent des compétences et des connaissances sur notre thème de recherche.

Etant donné que la population qui peut contribuer à cette étude est réduite, nous avons donc visé la totalité de cette population, sans faire recours aux procédés d'échantillonnage. Nous nous contentons donc, d'inclure tous les responsables de Labelle possédant des informations utiles et précises sur l'importance de la communication interpersonnelle, et son rôle dans la fidélisation des clients de l'entreprise, qui sont au total de cinq (05) responsables (le responsable des magazines, le responsable GRH, le responsable commercial, le responsable de vente, la responsable de production).

5- Les difficultés rencontrées

- L'insuffisance de temps pour effectuer une recherche mixte et approfondir dans ce mémoire à cause du Covid-19.
- La difficulté de trouver un organisme pour effectuer notre stage pratique.
- L'indisponibilité d'un chargé de communication au sein de la société CO.G.B Labelle.
- L'absence d'organisation des événements de l'entreprise CO.G.B Labelle à cause de Coronavirus ce qui nous a empêché d'observer des situations réelles et concrètes de communication interpersonnelle avec la clientèle.

³⁶ DEPELTEAU François, La démarche d'une recherche en sciences humaines, édition de boeck, Québec, 2000, P 213.

- Manque d'informations chez certains enquêtés concernant la communication interpersonnelle.

Partie théorique

Chapitre 02

La communication interpersonnelle

Préambule

La communication est l'un des processus les plus abordés dans tous les domaines du comportement humain, et très spécialement dans les entreprises. Ce terme a souvent été utilisé comme un passe partout pour désigner à tort et à travers le transport, l'échange, la relation, l'influence, le contrôle, le pouvoir, ...etc.

Avec le temps, le processus de la communication a grandement évolué. La venue des technologies a littéralement bouleversé des standards établis depuis des années. Ce courant de changement a également eu des répercussions sur la demande, les consommateurs sont de plus en plus exigeants et les entreprises cherchent à augmenter leurs parts de marché par l'accroissement du portefeuille client.

L'entreprise au tant qu'un espace de communication fait appel aux techniques de communication hors-médias tels que la communication interpersonnelle qui joue un rôle indispensable en forgeant les relations entre les individus dans toute la société, elle permet à l'ensemble des personnes de communiquer entre eux de manière directe pour renforcer le sentiment d'appartenance, et d'offrir à l'entreprise l'opportunité et la confiance de ses publics.

Au cours de ce chapitre nous avons consacré une section à la communication interpersonnelle, dont la première section nous avons présenté la notion de la communication interpersonnelle, ses caractéristiques et ses techniques, ainsi que les enjeux et les objectifs de la communication interpersonnelle. Et dans la deuxième section nous avons abordé la communication interpersonnelle selon l'école de Palo-Alto dont on a parlé de l'école Palo-alto, ses origines, ses approches, ainsi que ses principes.

Section 01 : Généralité sur la communication interpersonnelle

1- Définition de la communication interpersonnelle

La communication interpersonnelle, c'est la production d'une relation, d'un échange à travers une variété de symboles, de normes, de représentations. Pour qu'il y ait communication interpersonnelle, il faut qu'il y ait interaction entre les intervenants et construction de sens.

Selon EDMOND Marc, PICARD Dominique « La communication c'est le rapport d'interaction qui s'établit lorsque les partenaires sont en présence, c'est à travers elle que la relation se constitue, se développe et évolue ; elle représente donc la dimension dynamique du lien. Il n'y a pas de relation sans communication, même si elle peut s'en passer pour un temps déterminé. En ce qui concerne essentiellement la communication interpersonnelle, elle présente les différentes notions et mécanismes qui permettent de comprendre sa structure et sa dynamique »³⁷

La communication interpersonnelle est la base de toute relation humaine, essentielle à la vie - la survie parfois - en société. Il s'agit de l'interaction entre au moins deux individus entrant en relation pour échanger des informations, des émotions, etc. Transmettre, partager, dire, reformuler, expliquer, se mettre au niveau de son interlocuteur, s'assurer qu'il a bien entendu et bien compris, voilà l'essence même de la communication interpersonnelle.³⁸

La communication interpersonnelle c'est la base de la communication. Il s'agit d'une relation humaine qui implique, au moins, deux personnes; c'est la base de toute vie en société. Schématiquement, c'est le modèle de communication la plus simple qui soit : un émetteur - un message - un canal de communication - un récepteur - une rétroaction (avec les limites et les restrictions que cela impose comme le nombre étroit d'émetteurs et de récepteurs, l'absence de

³⁷ EDMOND Marc, PICARD Dominique, Relation et communication interpersonnelle, éd Dunod, Paris P 109.

³⁸ GRANGER Raphaële, Communication interpersonnelle, publier le 30/03/2021 sur le site <https://www.manager-go.com/efficacite-professionnelle/communication-interpersonnelle.htm>. Vu le 05/06/2021 à 15H00.

brouillage de la communication (parasite, bruits...) ou encore la supposition que l'émetteur et le récepteur aient un champ linguistique commun.³⁹

On définit la communication interpersonnelle en tant que transaction entre les gens et leur environnement, celle-ci inclut bien sûr les autres personnes telles que les amis, la famille, les enfants, les collègues de travail et même les étrangers.⁴⁰

Selon MARIANNE Belis « La communication interpersonnelle se réfère à la transmission de l'information entre deux ou plusieurs personnes, par des moyens verbaux et non verbaux. Les études effectuées ont montré que dans la conversation courante on utilise très peu le langage littéraire et qu'une grande quantité d'informations, allant jusqu'à 75% est transmise par les gestes, la position du corps, les inflexions de la voix, les pauses, l'accent, les mimiques... etc. Tous ces éléments doivent être pris en considération lorsqu'on définit le canal de communication entre deux ou plusieurs interlocuteurs. Le côté non verbal de la communication dévoile les profondeurs de l'être humain avec son tempérament, son éducation, sa culture, le milieu social et national duquel il provient »⁴¹.

Selon Thierry Libaert et autres, « La communication interpersonnelle se conçoit comme instrument d'adhésion interne aux valeurs de l'entreprise, c'est-à-dire y contribue en formalisant une culture commune et en donnant des repères pour faire comprendre à chacun qu'il fait partie d'un tout »⁴².

D'après toutes les définitions précédentes de chaque auteur, on conclut que la communication interpersonnelle reste la base de toute relation humaine, que ce soit dans un environnement familial ou dans l'environnement de l'entreprise en interne et en externe, cette relation selon MARIANNE Belis véhiculée par le non verbal les gestes, la position du corps, les mimiques... plus que le verbal, le langage. La communication interpersonnelle est donc une interaction entre deux ou plusieurs personnes en fonction d'un contexte donné et dans un temps donnée et un endroit défini, en respectant l'écoute pour assurer le bien compris.

³⁹Méthodologie du Travail Universitaire, Cours MTU communication, disponible sur le site http://www.mcours.net/cours/pdf/info/Communication_Methodologie_du_Travail_Universitaire.pdf, Vu le 15/06/2021 à 16h : 19, p 12.

⁴⁰GASTON Briand, exposé sur la communication interpersonnelle, publier il ya 5ans, sur le site <https://docplayer.fr/13401126-Expose-la-communication-interpersonnelle.html>, Vu le 15/06/2021 à 17h :08.

⁴¹BELIS Marianne, Communication, des premiers signes à la télématique, éditions FREQUENCES, Paris, 1988, P 59.

⁴²ADARY Assael, AUDE Riom, LIBAERT Thierry, Communication (Toute la fonction), édition Dunod, Paris, 2010, P 167.

2- Les caractéristiques de la communication interpersonnelle

Pour caractériser une communication interpersonnelle, on détermine plusieurs éléments ⁴³ :

2.1. Le contexte de la communication

Le contexte de la communication correspond à l'ensemble des mots, propositions et situations qui sont placées autour d'une expression, qui lui donnent un sens. Ex : l'entretien d'embauche explique qu'on accepte qu'un inconnu pose des questions « indiscretes » (âge, ambitions...).

Le contexte nécessite l'étude de trois éléments :

- **Le cadre**, c'est-à-dire les aspects matériels et temporels;
- **La culture** dans laquelle s'inscrit l'échange qui se caractérise par des normes sociales (règles définies, connues, acceptées et respectées par un groupe), des codes (signes verbaux ou non verbaux mis en place dans un groupe), et des rituels (habitudes comportementales, dont la fonction est de faciliter les échanges dans les relations interpersonnelles).
- **Les participants à la communication et leur identité**, c'est-à-dire leur statut, leur place sociale et leur personnalité.

2.2. Le partage du sens

Les acteurs parlent et évoluent sous le regard de l'autre. Leur objectif est de se faire comprendre par l'interlocuteur. Étudier le partage du sens, c'est étudier la relation entre les intervenants (professionnelle, amicale, courtoise, etc.). On parle de relation car émetteur et récepteur s'inter-influencent. Ex.: face à un patron de mauvaise humeur, le subordonné s'adapte. De plus, les interlocuteurs peuvent changer de positions au cours d'un entretien. La relation peut changer et redéfinir la place et l'image émise par chaque interlocuteur.

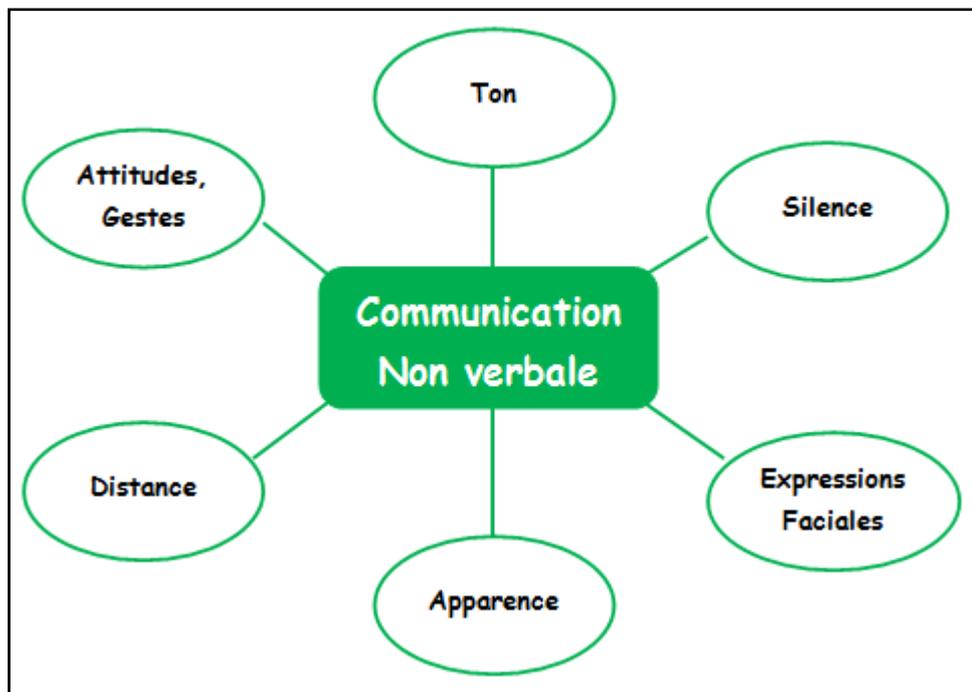
⁴³ CATINAUD Sophie et autres, Communication globale, édition hachette, Italie, 2013, P 123.

2.3. La communication non verbale

Selon Jacques Corraze « On entend par la communication non-verbale l'ensemble des moyens de communication existant entre des individus vivants n'usant pas du langage humain ou de ses dérivés non sonores (écrits, langage des sourds-muets, ...etc.) »⁴⁴.

La communication non verbale c'est l'ensemble des messages émis ou reçus sans passer par la parole mais au moyen des expressions faciales, des apparences, de distance, de ton, de silence, les attitudes et les gestes, sont des éléments de communication non verbale.

Figure N° 01: Les éléments qui représentent la communication non verbale



La source : Henri, publier le 06/2017 sur le site <https://allumetoncerveau.blogspot.com/2017/06/les-facteurs-dechec-de-lacommunication.html>
Vu le 05-06-2021, Vu à 17h:14.

⁴⁴ CORRAZE Jacques, Les communications non-verbales, édition puf, Paris, 1980, P 15.

- **La communication non verbale assume trois fonctions essentielles :**⁴⁵
 - **Une fonction de communication** ; c'est-à-dire confirmer ou infirmer le discours, informer sur son état émotionnel. Ex.: sourire pour montrer la sympathie;
 - **Une fonction relationnelle** ; qui consiste à structurer les échanges. Ex. : lors d'une réunion en France, on peut lever le doigt pour indiquer que l'on souhaite prendre la parole;
 - **Une fonction symbolique** ; qui se caractérise par les normes et les rites de communication. Ex.: lors d'un entretien d'embauche, le demandeur d'emploi peut envoyer une multitude d'information dès son arrivé à travers sa tenue vestimentaire, sa coiffure, le positionnement de sa voix et de son corps dans l'espace.

Tout ce qui est lié au comportement participe à la relation de communication car il peut être interprété par l'interlocuteur.

3- Les techniques de communication interpersonnelle

Dans une situation de communication professionnelle, les participants ont un certain nombre d'outils à leur disposition pour faciliter l'échange :

4.1. Les attitudes et le comportement

Une attitude constitue une prédisposition, liée à la culture, au contexte de la communication ou au statut de l'interlocuteur. Mais une attitude est sensible à l'interaction et susceptible de transformations sous l'effet d'une influence extérieure. En communication interpersonnelle, une attitude l'état d'esprit d'un interlocuteur vis-à-vis des autres interlocuteurs avec lesquels il échange.

Le comportement d'un interlocuteur est l'ensemble de ses actes et de ses gestes observables dans une situation de communication. Il peut être le reflet d'une attitude, mais pas dans tous les cas (par exemple, un professionnel peut avoir une attitude négative à l'égard d'un

⁴⁵ CATINAUD Sophie et autres, op.cit, P 123.

interlocuteur et pour autant adopter un comportement professionnel à son égard). Il peut aussi constituer une réaction à la relation interpersonnelle.⁴⁶

4.2. L'écoute active

Lorsqu'un individu participe à une communication interpersonnelle, il doit manifester envers son interlocuteur une attitude d'attention et d'intérêt. C'est ce comportement que l'on appelle l'écoute active.⁴⁷

L'écoute active est l'action de se concentrer sur ce qu'on écoute en groupe ou en dialoguant, afin de bien comprendre ce qui est dit. En tant qu'auditeur, nous devrions être en mesure de répéter dans nos propres mots ce qui vous a été dit d'une manière qui soit satisfaisante pour notre interlocuteur. Ceci ne veut pas dire que nous soyons d'accord avec ce qu'on nous dit, mais bien que nous comprenons ce qui est dit.

Les compétences clés de l'écoute active :⁴⁸

- Adoptez une attitude ouverte ; restez neutre et bien veillant, c'est-à-dire être attentif au verbal et au non verbal qui peut donner des informations sur les sentiments personnels de l'interlocuteur et compléter une information verbale.
- Faites silence : laissez parler l'autre sans l'interrompre, en conservant toute votre attention sur lui. De ne pas porter de jugement et d'acceptez son rythme et ses silences. Le plus difficile est de faire taire la petite voix dans votre tête, vous savez, celle qui est déjà entrain de préparer sa contre argumentation.
- Donnez régulièrement des signes visuels et verbaux d'intérêt et d'encouragement.
- Relancez seulement à partir de ce que l'autre a dit, sans introduire d'idées venant de vous. tout conseil ou toute tentative d'interprétation est à bannir.
- Incitez votre interlocuteur à préciser sa pensée lorsqu'elle est imprécise ou trop générale.
- utiliser le questionnement pour obtenir une vue d'ensemble de la situation.
- faire preuve d'empathie;
- Si votre interlocuteur est gagné par l'émotion, accueillez-la avec neutralité et bienveillance. aidez-le à exprimer ce qu'il ressent.

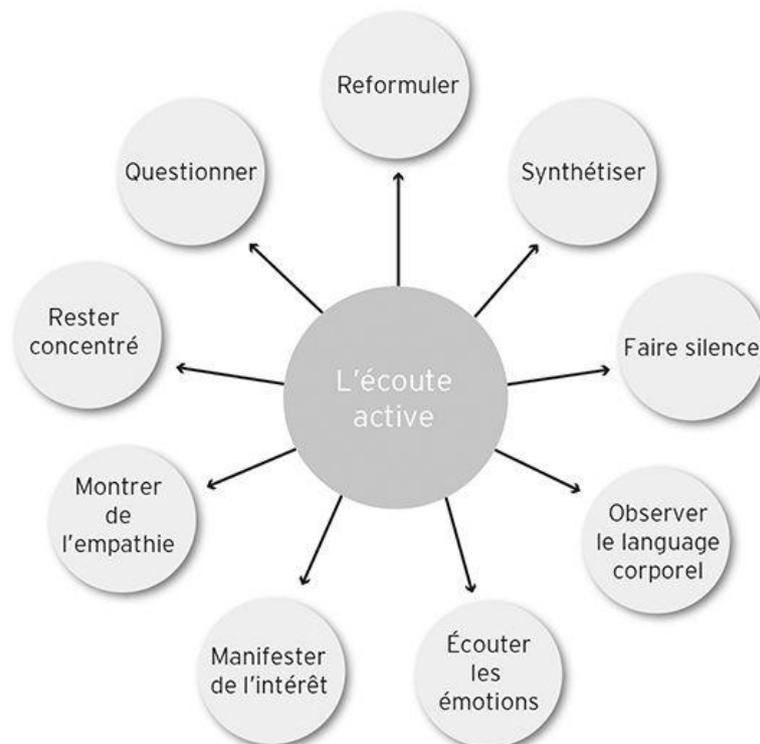
⁴⁶ Ibid. P 124.

⁴⁷ Ibid. P 124.

⁴⁸ GAELLE Du Penhoat, publier le 30/11/2017, sur le site <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Pratiquer-l-ecoute-active-325070.htm#>, Vu le 05/06/2012 à 21h : 04.

- Reformulez ses propos pour vous assurer que vous avez bien compris et pour éviter les interprétations erronées. Cette façon de faire montre de la compréhension. Votre interlocuteur le sent, cela peut l'inciter à en dire plus. Vous pouvez d'abord reformuler en utilisant ses propres mots « si j'ai bien compris », les émotions (« je comprends... ») Et le non verbal (ton utilisé, expressions du corps et du visage).
- Synthétisez périodiquement pour éviter les malentendus ou les oublis.

Figure N° 02 : les compétences clés de l'écoute



Source : Gaëlle Du Penhoat, publié le 30/11/2017, sur le site <https://www.emarketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Pratiquer-l-ecoute-active-325070.htm>. consulté le 05/06/2012 à 21h:04.

4.3. L'argumentation

L'argumentation vise à convaincre l'interlocuteur par le raisonnement et s'inscrit dans le débat, la discussion. L'argument est soit un raisonnement destiné à prouver ou à réfuter une proposition donnée, soit une raison avancée à l'appui d'une thèse ou contre celle-ci. Argumenter consiste donc à développer un raisonnement à propos d'un sujet pour soutenir un point de vue ou une opinion dans le but de convaincre son interlocuteur. L'argumentation peut

avoir deux objectifs : modifier l'opinion ou le jugement du (ou des) destinataire(s); inciter le (ou les) destinataire(s) à agir.

Il existe plusieurs formes d'arguments :

- l'argument d'autorité consiste à faire référence à une autorité politique, morale, scientifique ou juridique, reconnue par l'interlocuteur pour sa compétence ou son expérience.
- l'argument de communauté s'appuie sur des valeurs ou des opinions partagées par le plus grand nombre.
- l'argument de cadrage présente le problème sous un éclairage auquel l'auditoire n'avait pas pensé.
- l'argument d'analogie repose sur l'exemple et permet d'établir une correspondance ou une opposition entre deux situations.

Pour avoir une communication interpersonnelle de qualité, il faut :

- clarifier ses objectifs c'est-à-dire identifier l'objectif de la situation de communication, déterminer les ressources à mettre en œuvre et identifier le point de départ de la communication adapter son attitude et son comportement à la situation de communication.
- créer une relation de qualité avec son (ou ses) interlocuteur(s), en utilisant l'écoute active, l'empathie, la reformulation et la flexibilité.
- savoir développer une argumentation pour démontrer, convaincre et persuader.⁴⁹

4- Les enjeux et les objectifs de la communication interpersonnelle

A. Les enjeux

On va retrouver différentes catégories d'enjeux⁵⁰ :

- **Les enjeux opératoires ou instrumentaux** : ils visent l'atteinte d'un but instrumental, comme s'informer, planifier un projet, obtenir un bien. Pour y parvenir, les acteurs de la communication vont mettre en œuvre des stratégies (conscientes ou inconscientes) pour transmettre, faire passer un message, une image, voire influencer autrui.

⁴⁹ CATINAUD Sophie et autres, Op.cit, P 124.

⁵⁰ Ibid. Pp 123, 124.

- **Les enjeux symboliques ou identitaires**, liés à la nécessité de reconnaissance des individus; il s'agit d'exprimer son identité et de présenter une « bonne image » conforme aux modèles et valeurs de référence.
- **Les enjeux territoriaux** sont liés à la portion d'espace autour de nous que nous n'aimons pas voir pénétrer. L'enjeu de la communication est donc de préserver notre intimité tout en dévoilant l'essentiel.
- **Les enjeux relationnels** (besoin de se sentir relié et intégré, besoin de soutien, de reconnaissance...): nécessaire à l'acte de communication, le but est d'entrer en relation, d'avoir des contacts.

B. Les objectifs

Les objectifs sont multiples à pratiquer la communication interpersonnelle de façon favorable et productive ;

- La communication interpersonnelle consiste à accompagner et concile le management c'est à dire aider le management dans son rôle d'information, d'écoute et de dialogue. Et l'aide à identifier les enjeux de la communication liée aux situations professionnelles et à mettre en œuvre une communication adaptée.
La communication interpersonnelles favorise les échanges de connaissance, expériences pour faire partager, développé et accéléra les progrès.⁵¹
- L'art de la communication interpersonnelle consiste à organiser les relations entre les individus sans exclure la possibilité du différent.⁵²
- Un échange direct entre les interlocuteurs.
- La communication non verbale (expressions faciales, gestes corporels,...) qui donne à la communication interpersonnelle une dimension telle qu'aucun autre moyen ne pourrait avoir en cherchant la compréhension et l'empathie.
- Un feed-back immédiat et direct, puisque les deux parties sont présentes au même moment.⁵³

⁵¹ D'ALMEIDA Nicole, LIBAERT Thierry, La communication interne de l'entreprise, 2eme édition, Dunod, Paris, 2007, P 54.

⁵² Ibid. P 27.

⁵³ Méthodologie du Travail Universitaire, Cours MTU communication, disponible sur le site http://www.mcours.net/cours/pdf/info/Communication_Methodologie_du_Travail_Universitaire.pdf, Vu le 15/06/2021 à 16h :02. p 09.

Et d'une manière générale, les objectifs de la communication interpersonnelle pour l'entreprise :

- Situer la contribution de chacun au fonctionnement de l'entreprise.
- Faire circuler l'information.
- La communication interpersonnelle considérer comme outil d'échange avec les clients.
- Créer des relations de face à face avec les clients.
- Fidéliser la clientèle de l'entreprise.

Donc les objectifs ultimes d'une communication interpersonnelle est d'Etablir des relations de confiance, et de faire passer un message. Et leur efficacité elle dépend essentiellement de l'émetteur et des techniques utilisées pour la transmission du message. L'émetteur doit être crédible, avoir un statut social supérieur à celui du récepteur, et être reconnu par lui. De plus le récepteur doit être mis dans de bonnes conditions d'écoute.

Section 02 : la communication interpersonnelle selon l'école de Palo Alto**1. L'école de Palo Alto****1.1. un aperçu sur l'école de Palo Alto**

L'École de Palo Alto est un courant de pensée et de recherche apparue au début des années 1950, qui doit son nom à la ville de Palo Alto en Californie. L'école a été fondée par l'anthropologue, psychologue et épistémologue Gregory Bateson, accompagné d'un groupe de chercheurs. L'école de Palo Alto est à l'origine de la thérapie familiale et de la thérapie brève. Elle s'inscrit comme une référence dans de nombreux domaines comme la psychologie et la psycho-sociologie ainsi qu'en sciences de l'information et de la communication.⁵⁴

L'équipe de Palo Alto va capter de nouveaux chercheurs audacieux dont le psychiatre et analyste Don Jackson, venu du Maryland. Celui-ci fonda à Palo Alto le Mental Research Institute (1959) pour des recherches et des traitements de psychothérapie.⁵⁵

Les années 1960 ont été marquées par la remise en cause des relations hiérarchiques et autoritaires: dans le couple, la famille, l'école, l'entreprise. Les relations plus égalitaires entre mari et femme, parents et enfant, enseignant et élève, managers et salariés invitaient au dialogue et à l'échange. « Communiquer » devint un mot d'ordre et une aspiration nouvelle. Ce n'est pas un hasard si la « nouvelle communication », un courant de pensée centré sur l'étude des relations personnelles, a pris corps en Californie, dans la petite ville de Palo Alto, durant les années 1960.⁵⁶

Les équipes se renouvellent à un rythme rapide; mais la réputation internationale de Palo Alto comme centre d'innovation et de formation s'étoffe. Innovateurs et chercheurs plus classiques mettent en perspective le modèle anglo-saxon et protestant de la famille, et

⁵⁴ MULTON Pierre, L'approche de Palo Alto en Aménagement et Urbanisme, projet fin étude, département aménagement et environnement, université de tours, année 2014/2015, p 13. Vu le 15/06/2021 à 10h:12, disponible sur le site http://memoires.scd.univ-tours.fr/EPU_DA/LOCAL/2015PFE_Multon_Pierre.pdf

⁵⁵ DORTIER Jean-François, La communication des relations interpersonnelle aux réseaux sociaux, édition sciences humaines, rue Rantheaume, 2016, P 107.

⁵⁶Ibid .P 14

analysent des modèles différents Dans l'équipe de D. Jackson, Paul Watzlawick va entraîner les travaux vers une logique de la communication.⁵⁷

1.2. La communication interpersonnelle selon l'école de Palo Alto

L'étude de la communication interpersonnelle s'enrichit également, à partir des années 1960-1970, de toute une série de travaux portant sur des échanges ordinaires: Erving Goffman étudie les « rites d'interaction » et la mise en scène de soi, l'ethnographie de la conversation est impulsée par Dell Hymes, John Gumperz (*The Ethnography of Communication*, 1964), l'ethnométhodologie de Harold Garfinkel, la sociolinguistique (William Labov), les nouvelles théories de l'argumentation (Chaïm Perelman, Oswald Ducrot), et les approches linguistiques des interactions verbales (Catherine Kerbrat-Orecchioni) complètent ces approches.⁵⁸

L'École de Palo Alto est à la fois une grille d'analyse de la communication interpersonnelle et une technique thérapeutique visant à dénouer les communications pathologiques dans les couples et les familles; d'où l'autre nom de ce courant de pensée: thérapie systémique familiale. L'idée clé de cette approche est celle de système d'interaction: les individus ont tendance à s'enfermer dans des boucles de relations infernales qui surdéterminent les intentions de chacun, comme c'est le cas dans les dialogues de sourds ou chacun accuse l'autre d'intentions malveillantes. L'essor parallèle de techniques de développement personnel comme la PNL (programmation neuro-linguistique) ou l'Analyse transactionnelle, fondées sur les techniques de communication, montrent bien l'intérêt accordé aux relations interpersonnelles.⁵⁹

Dans l'école de Palo Alto pour entrer en communication avec quelqu'un, il est tout d'abord nécessaire de parler la même langue et de partager les mêmes comportements face à la même situation. Ce sont des codes communs essentiels pour la compréhension d'un message. Il existe, d'après cette école, deux codes⁶⁰:

⁵⁷ Ibid. P 107.

⁵⁸ Ibid. P 14.

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ MINELYS, La théorie de la communication de l'école de Palo alto, publié le 27/03/2013, sur le site https://omnilogie.fr/O/La_th%C3%A9orie_de_la_communication_de_l'%C3%A9cole_de_Palo_Alto, Vu le 18/06/2021 à 12h : 35.

- **un code analogique** : Il est affectif et imagé et il comporte des figures, des métaphores et des symboles. Les pensées qui emploient ce code ne sont pas dirigées, elles relèvent du symbolique : le signifiant (le mot, par exemple) a un lien analogique avec le signifié (le sens de ce mot). Ce code est inné et il s'exprime, par exemple avec le langage du rêve ou encore dans des mimiques faciales pour référer à la signification d'un dégoût, d'une répulsion pour ce qui a été dit ou fait.
- **un code dialogique** : il est objectif, définitionnel, cérébral, logique, analytique, du domaine de la science (dans le sens de raisonné). Il répond aux lois de la syntaxique et de la sémantique, ses signes (le choix d'un sens particulier pour un mot) sont arbitraires et ils s'apprennent au fil du temps.

2. Les approches de l'école de Palo Alto

2.1. L'approche systémique

L'école de Palo Alto est un courant de pensée qui, dans les années 50, s'est intéressé à la problématique de la communication en y appliquant une démarche systémique. Ce modèle propose une vision plus complexe de la communication, il reprend les caractéristiques d'un système.

L'approche systémique s'appuie sur quelques principes fondamentaux :

- La communication est un phénomène interactionnel au centre duquel se trouve la relation qui se noue entre les individus.
- la communication ne se réduit pas au message verbal, car tout comportement social a une valeur communicative : les mimiques, les gestes, les attitudes transmettent un message.
- La communication est déterminée par le contexte dans lequel elle s'inscrit, le contexte étant porteur de normes, de règles, de rituels.
- Tout message comporte deux niveaux de signification. Il comporte un contenu informatif mais exprime aussi quelque chose sur la relation qui lie les interlocuteurs.
- La relation entre interlocuteurs se structure selon deux modèles : le modèle symétrique dans lequel les différences sont minimisées et la relation définie comme égalitaire, et

le modèle complémentaire dans lequel les différences sont augmentées et les protagonistes adoptent des comportements contrastés.⁶¹

2.2.L'analyse transactionnelle de la communication

L'analyse transactionnelle est une méthode fondée dans les années 50 par Eric Berne, psychiatre américain, dans le but de rendre plus accessible la psychologie au grand public. L'analyse transactionnelle est une méthode complète permettant une compréhension approfondie des différentes personnalités.

L'analyse transactionnelle est un outil qui se base sur l'analyse de nos échanges avec notre entourage (les transactions). En fonction de la position que nous prenons face à notre interlocuteur nous sommes positionnés dans différents états : l'enfant, le parent ou l'adulte. Ces trois états du « moi » coexistent au fond de chaque individu et se manifestent de manière indépendante en fonction des interlocuteurs et des circonstances.⁶²

Au fil des années, l'analyse transactionnelle est rentrée au cœur de la vie des entreprises du monde entier pour l'analyse de la communication. En effet La communication dans ce modèle n'est ni une réaction, ni une interaction avec quelque chose, mais elle est une transaction où les personnes inventent et attribuent des significations dans le but de réaliser certaines de leurs intentions.

- Une transaction implique une relation intentionnelle beaucoup plus complexe.
- Au fur et à mesure que nous apprenons à découvrir ce qu'est un dialogue verbal, un système non verbal, un système culturel, ou comment fonctionne la persuasion, comment agissent les effets individuels et les effets de masse sur le processus de la communication entre deux ou plusieurs personnes.

La vision transactionnelle:

- La communication peut être considérée comme une transaction dans laquelle les deux parties sont actives.
- Le transactionnel est fonctionnel pour les deux parties.

⁶¹ BIZOT Eric ;HELENE-Marie ;PIAU Jean, La communication, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, P 269.

⁶² BOUGHANMI.S, L'analyse transactionnelle, une approche pour améliorer la communication interpersonnelle, publié le 18/06/2020, sur le site <https://www.insightdeveloppement.fr/article/11/l-rsquo-analyse-transactionnelle-une-approche-pour-ameliorer-la-communication-interpersonnelle>, Vu le 18/06/2021 à 16h : 15.

- Elle répond à un besoin ou amène une gratification.
- L'information circule dans les deux sens.⁶³

2.3. le modèle orchestral

L'École de Palo Alto, en Californie, réunit, autour de l'anthropologue Gregory Bateson, des psychiatres comme Paul Watzlawick. Un modèle « orchestral » de la communication interpersonnelle est issu de ce courant : nous participons tous à un « orchestre invisible », sans chef, dans lequel chacun joue en s'accordant sur l'autre.

La partition collective que nous jouons dépend de la culture du groupe auquel nous appartenons, avec ses normes, ses rituels, ses règles, qui nous rendent « prévisibles » pour autrui. Notre communication dans cet orchestre passe par des canaux multiples : la voix, les regards, les gestes, les silences, l'apparence et les postures de notre corps, l'utilisation que nous faisons de l'espace et notre relation au temps, etc. L'ensemble de ces signes nous aide à construire, dans l'échange, un sens commun.⁶⁴

Pour conclure sur la vision orchestrale de la communication, les dimensions de la communication orchestrale sont suggérées dans *Anthropologie de la communication*⁶⁵ :

- 1- La communication est conçue comme une activité sociale, où chaque message transmis revoie à une matrice beaucoup plus vaste, comparable dans son extension à celle de la culture et donc comprenant un ensemble de codes et de règles qui rendent possibles et maintiennent dans la régularité et la prévisibilité les interactions et les relations entre membres d'une même culture.
- 2- La participation à la communication s'opère selon de multiples modes, verbaux ou non verbaux, ce qui fait qu'on s'intéresse davantage au contexte ou à la signification qu'au contenu ou à l'information.
- 3- L'intentionnalité ne détermine pas la communication.

⁶³GASTON Briand, La communication interpersonnelle, publié il ya 5ans, sur le site <https://docplayer.fr/13401126-Expose-la-communication-interpersonnelle.html>, Vu le 18/06/2021 à 16h : 30.

⁶⁴ GUILLEMETTE François, et autres, Modèles de communication, 2019, disponible sur le site https://oraprdnt.uqtr.quebec.ca/pls/public/docs/GSC4354/F121493825_OPES_Doc22_Mod_les_de_communication_vOPES.docx, Vu le 18/06/2021 à 17h:30.

⁶⁵ HÉBERT Melanie, L'approche systémique appliquée à la communication et la gestion des conflits dans les couples mixtes, mémoire de l'université du Québec à Montréal, août 2009, disponible sur le site <https://archipel.uqam.ca/2575/1/M11064.pdf>, Vu le 18/06/2021 à 18h:00.

- 4- La communication est considérée comme une construction notionnelle (construite) permettant une étude interdisciplinaire de la dynamique de la vie sociale.
- 5- La communication est un vaste système intergénérationnel; les interactions de la vie quotidienne n'en sont que l'activation, chaque acteur social ayant progressivement appris certains des codes et programmes de son groupe, de sa classe, de sa communauté.
- 6- Le construit «communication sociale» se laisse appréhender par l'image de l'orchestre; les membres d'une culture appartiennent à la communication comme les musiciens participent à l'orchestre.

3. Les principes de l'école de Palo Alto

3.1. « On ne peut pas ne pas communiquer »

Les travaux de l'école de Palo Alto ont en effet montré que tout est communication et que de ce fait, il n'est pas possible de ne pas communiquer. Les communicateurs efficaces sont ceux qui peuvent comprendre leur interlocuteur non seulement en s'accrochant aux mots, mais en observant le ton et les expressions de celui-ci. D'autres facteurs sont à prendre en considération, tels que la posture, l'orientation et le contact physique. Il est important de savoir reconnaître et décoder tous les éléments de la communication au niveau du contenu, c'est-à-dire le message verbal, mais aussi au niveau du contenant, c'est-à-dire la façon dont le message est émise.⁶⁶

Le langage est venu tard dans l'histoire de l'humanité et nous interprétons consciemment ou le plus souvent inconsciemment ce que le corps de l'autre dit pour donner sens aux mots. Ce que cache mon langage, mon corps le dit. Mon corps est un enfant entêté, mon langage est un adulte civilisé.⁶⁷

Quand vous communiquez, votre interlocuteur perçoit donc trois types de communication:

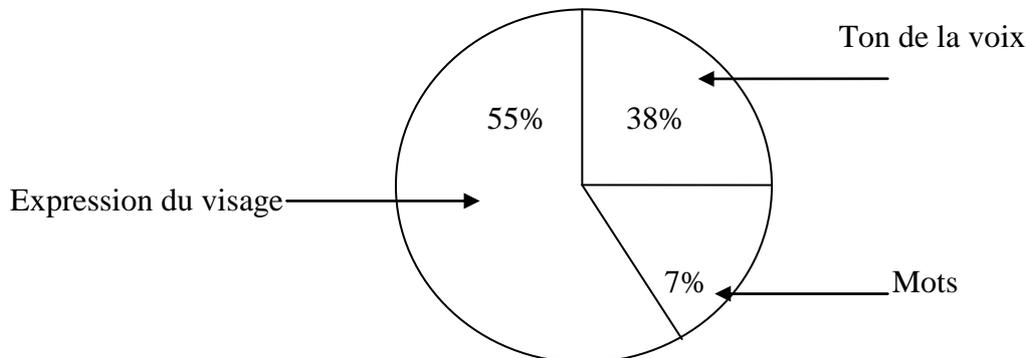
- La communication verbale : les mots – 7% du message.
- La communication para-verbale : les intonations, le rythme, le volume – 38% du message.

⁶⁶ BOUHAFS Abdelkrim, La communication dans l'entreprise, édition office des publications universitaires, Alger, 2014, P 29.

⁶⁷ MOUMEN Sylvie, Les 5 principes de la communication interpersonnelle, publier le 14/08/2013, sur le site <http://lemotducoach.com/communication-interpersonnelle/>, Vu le 16/06/2021 à 19h : 50.

- La communication non verbale: les gestes, les mimiques, la posture – 55% du message.⁶⁸

Figure N° 03 : les modes de la communication interpersonnelle.



Source : Abdelkrim Bouhafis, la communication dans l'entreprise, édition office des publications universitaires, Alger, 2014, P29.

3.2. Toute communication présente deux aspects : le contenu et la relation

Le contenu et la relation Distinguer deux niveaux dans une communication permettent de comprendre un certain nombre d'échecs dans une relation.⁶⁹

Nous communiquons du « contenu » pour créer, entretenir ou modifier une relation. Une relation interpersonnelle est impossible sans communication. Un silence, une absence de réponse ou une réponse hors sujet sont des communications et seront reçues au même niveau qu'une réponse structurée par l'interlocuteur. Celui-ci les interprétera ensuite suivant son contexte et sa sensibilité. Et il s'impliquera dans la relation en fonction de ces interprétations et non en fonction de l'intention première de l'émetteur. En effet, dans l'entreprise, les collaborateurs se plaignent plus de l'absence de réponse à leurs emails, qui nient la relation, que des réponses reçues même négatives, qui font évoluer la relation.⁷⁰

3.3. La nature de la relation dépend de la ponctuation des séquences de communication

Dans l'entreprise, la même chose se produit. De communiquer avec responsable, les équipes de travail, les clients, les fournisseurs... Les échanges seront liés au pouvoir que chaque interlocuteur a ou n'a pas sur l'autre. Aussi si l'un des interlocuteurs se sent attaqué, il

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ GEHIN Sybil, Méthodes de communication Interpersonnelle, Edition ESKA, Paris, 2001, P 55.

⁷⁰ MOUMEN Sylvie, Op.cit.

réagira sur la défensive même si l'intention du premier n'était pas négative. Il est illusoire de chercher le responsable d'un geste, d'une action ou d'une parole puisque la perception de la situation et de la relation n'est pas la même au départ. La cause et l'effet se confondent et deviennent indiscernables. Tenter d'identifier qui a tort et qui a raison dans une situation est donc voué à l'échec.

La seule façon de sortir de l'impasse est de prendre du recul pour méta-communiquer afin de comprendre les réelles intentions de chaque interlocuteur et non leurs interprétations.

3.4. La communication est simultanément digitale et analogique

Les êtres humains possèdent deux niveaux de communication :

- **la communication digitale** utilise le verbal: un mot pour chaque chose en prenant compte des nuances nécessaires. Elle est structurée et précise, attribués à des objets déterminés. Ce langage est logique, abstrait et sert à véhiculer le contenu. Il transmet en premier lieu des informations.
- **la communication analogique** utilise tout le reste: images, comportements, bruits... Elle ne peut pas être aussi précise car ouvre la porte à de nombreuses interprétations et elle ne possède pas la notion du « négatif ». Un sourire peut représenter le bonheur ou le mépris mais est toujours perçu comme un sourire.

3.5. Tout échange de communication est symétrique ou complémentaire selon qu'il repose sur l'égalité ou la différence

Quand nous communiquons, nous nous positionnons toujours face à notre interlocuteur.

- **Une relation complémentaire** se définit par la différence entre les deux interlocuteurs. Cette différence peut être liée au statut hiérarchique, au niveau social, à l'âge, au niveau de compétence...etc. Il est important que chaque interlocuteur comprenne et accepte cette différence.
- a) **Une relation symétrique** se définit par la parité entre les deux interlocuteurs. Elle peut être positive quand elle amène l'écoute et le respect. Elle peut aussi être négative quand la communication est sur un registre agressif.⁷¹

⁷¹ Ibid.

Conclusion du chapitre

La communication n'est pas seulement un vecteur d'informations, elle est aussi la base des échanges interpersonnels. C'est à travers son langage, son langage corporel, ses émotions que chaque individu exprime sa représentation du monde dans ses échanges relationnels.

Donc la communication interpersonnelle constitue ainsi un élément important et indispensable au sein de l'entreprise. Elle permet la circulation des informations essentielles, elle assure le bon fonctionnement de l'entreprise interne et externe grâce à tous les moyens et outils mis à sa disposition. Aussi la communication interpersonnelle renforce la considération et respect mutuel dans l'entreprise.

Chapitre 03

La fidélisation des clients

Préambule

Les entreprises en viennent à la conclusion qu'acquérir un nouveau client revient beaucoup plus cher que de garder un client actuel et c'est dans cette optique que les entreprises doivent mettre le consommateur au centre de leurs stratégies marketing. C'est dans cette conjoncture que toute entreprise cherche à garder ses clients et ses consommateurs et à les fidéliser, en élaborant des stratégies de fidélisation adéquates et appropriées.

Fidéliser c'est établir des relations privilégiées avec les clients, une entreprise doit proposer des avantages spécifiques qui représentent une réelle valeur ajoutée relationnelle. Et d'inciter le client à refaire l'action d'achat, et d'attacher à telle entreprise ou telle marque, par différents outils de fidélisation.

Dans cette raison, le présent chapitre commence par une première section qui présente la communication d'entreprise comme outil de fidélisation des clients, en abordant d'abord, par la définition, les modes en interne et en externe, les types et ensuite les différents moyens médias et hors média de la communication d'entreprise.

La deuxième section porte sur les programmes de fidélisation des clients, en commençant par la définition de la fidélisation des clients, la démarche de la fidélisation qui présente la démarche marketing de la fidélisation, le marketing et ses formes. Ensuite la relation client et le marketing relationnel, après on a cité les programmes, les stratégies et les outils adoptés afin de fidéliser la clientèle.

Section 01 : la communication d'entreprise comme facteur de fidélisation des clients

1. Définition de la communication d'entreprise

La communication d'entreprise résulte d'un apprentissage progressif, les professionnels de la communication mettent l'accent sur la différence entre les personnes qui ont reçu et ceux qui n'ont pas reçu une bonne formation en matière de communication ne réside pas dans la connaissance des outils moins dans la capacité appréhender un environnement complexe ; c'est-à-dire le rôle effectif de la communication dans l'activité de l'entreprise.⁷²

Selon Demeontl, A.Kempff, M.Rapidel et C.Scibetta, La communication d'entreprise est « une action de communication engagée par l'entreprise sur elle-même pour faire connaître ses missions et susciter l'adhésion à son projet. Elle s'adresse aux publics externes et internes de l'entreprise »⁷³.

La communication d'entreprise a pour objectif de créer un climat favorable de travail entre les salariés, favoriser ou améliorer l'image de la marque de produit, et fidéliser la clientèle et gagner de nouveaux clients.

2. Les modes de communication d'entreprise

2.1. La communication interne

Selon Francis Balle, « la communication interne est l'action qui consiste en l'échange de messages à l'intérieur de l'entreprise, par le biais du face à face ou bien à distance, avec ou sans secours d'un média »⁷⁴.

Pour Philippe Détire « la communication interne a pour rôle de donner du sens pour favoriser l'appropriation, donner de l'âme pour favoriser la cohésion et inciter chacun à mieux communiquer pour favoriser le travail en commun »⁷⁵.

⁷² AUDE Riom, et autres, Toute la fonction communication, édition Dunod, Paris, 2010, P 5.

⁷³ KEMPF Demeontl; RAPIDEL .M et SCIBETTA.C, Communication des entreprises stratégies et pratiques, édition Armand colin, Paris, 2005, P 32.

⁷⁴ BALLE Francis, Dictionnaire des médias. Larousse-Bordas, Paris, 1998, P 50-51.

⁷⁵ DETRIE Philippe ; BROYEZ- Catheline Meslin, La communication interne au service du management, Editions liaisons, Paris, 2001, P 16.

La communication interne est la relation entre les différents départements de l'entreprise : diffusion d'informations, coopération, intranet, internet...etc.

2.2. La communication externe

La communication externe qui consiste à la différente information qui circule de l'entreprise vers son environnement externe, communication entre l'entreprise et ses fournisseurs, les consommateurs avec les sous-traitants ...

La communication informe les différents publics externes dans le but de créer ou d'entretenir l'image de l'entreprise. Cette image est créée et entretenue dans l'optique de positionner l'entreprise dans un contexte socio-économique qui peut être rude (concurrence, crise...). Le positionnement concourt à la notoriété de l'entreprise c'est-à-dire le fait de la faire connaître et, surtout, reconnaître. Cette reconnaissance fédère les publics autour de l'entreprise, de ses services ou de son produit.⁷⁶

3. Les types de communication d'entreprise

3.1. La communication interpersonnelle

Selon LESAVRE Laurent « La communication interpersonnelle est une communication dans laquelle l'émetteur et le récepteur sont des individus clairement identifiés avec la possibilité pour le récepteur de répondre par le même canal»⁷⁷. Exemple: la conversation face à face ou le téléphone. la communication interpersonnelle permet à l'entreprise de créer des relations entre les différents acteurs de l'entreprise que ce soit en interne ou en externe.

3.2. La communication de masse

La communication de masse est la diffusion d'un ou de plusieurs messages à destination d'une large audience. Elle est caractérisée par le fait qu'elle est unidirectionnelle, qu'elle utilise des médias de masse et que l'émetteur connaît rarement le public cible.⁷⁸

⁷⁶ MOCH Oilivier ; MECUM-Vade, La communication externe des organisations, édition professionnelle, 2013, p37.

⁷⁷ LESAVRE Laurent, Théories de la communication et nouvelles technologies de l'information et de la communication, - Groupe ESC Grenoble, Grenoble, 2001, P 10.

⁷⁸ CHIB Amina Djazia, Communication de masse, Université Abou Bakr BELKAID Tlemcen, 2020, consulter le 08/06/2021 à 22 :55 disponible sur le site https://elearn.univtlemcen.dz/pluginfile.php/131385/mod_resource/content/1/Chapitre3_Communication_de_masse_.pdf.

3.3. La communication de groupe

La communication de groupe est un stade intermédiaire entre la communication interpersonnelle et la communication de masse. La communication de groupe varie fortement en fonction de la taille, de la fonction du groupe vers lequel on communique mais aussi de la personnalité des individus qui le composent.⁷⁹

4. Les moyens médias et hors médias de la communication d'entreprise

Pour une communication efficace, l'entreprise doit employer des moyens de communication diversifiés tels que: la communication média et la communication hors média.

4.1. Les moyens média de communication d'entreprise

- a) **La télévision** : longtemps considérée comme le moyen le plus puissant en faisant intervenir le son, l'image et le mouvement, la télévision est l'accompagnateur des ménagères, des enfants et des personnes âgées. Ce média a su progresser au fil des années en variant ses modes de diffusion, en partant de l'hertzien vers le câble et le satellite, et récemment l'ADSL. Les grandes marques y ont recours pour affirmer leurs noms, cette croissance est cependant stoppée dû à la naissance de la vidéo à domicile, au cédérom et à l'arrivée d'internet chez les ménages.
- b) **Le cinéma** : un média connu pour son attractivité, privilégié en matière d'écoute et d'attention, son public est captif et complètement réceptif aux messages, c'est ce qu'on appelle le média de l'impact. Il touche essentiellement une audience jeune, urbaine et aisée. La communication se fait à travers un spot traditionnel, le placement d'un produit ou l'aide au tournage d'un film. Son inconvénient : une couverture et une répétition assez faibles.⁸⁰
- c) **La presse** : elle constitue plus de 50% des budgets publicitaires médias. La presse est considérée comme un média performant en raison de la diversité des titres, du nombre élevé de lecteurs et de la facilité d'insertion. Elle compte plusieurs formes à savoir⁸¹ :

⁷⁹ Communication de groupe et communication de masse, sur le site <http://olivier-moch.over-blog.net/article-communication-de-groupe-et-communication-de-masse-quelles-differences-74641564.html>, Vu Le 08/06/2021 à 22 :30.

⁸⁰ LENDREVIE Jacques, MERCATOR Levy Julien, 10ème édition, Dunod, Paris, 2013, P 493.

⁸¹ HAMON Carole, PASCALI Lezin et TOULLEC Alain, Gestion de clientèles, édition Dunod 2004, P 238.

Presse quotidienne nationale Presse quotidienne régionale Presse périodique Presse gratuite Presse spécialisée.

- d) **La radio** : surnommée le média d'alerte, elle mobilise les comportements, et se prête très bien aux actions promotionnelles, ses principaux avantages sont l'extrême rapidité de la mise en œuvre des messages, le faible coût de réalisation et la couverture quasi totale en émetteurs et récepteurs car chaque ménage possède plus d'une radio en comptant les radios réveils et les chaînes wifi. L'absence du visuel réduit cela dit considérablement l'efficacité du message.⁸²
- e) **L'affichage** : un vieux média qui a su s'inventer et se réinventer à travers le temps et l'espace, il connaît une modernisation continue (panneaux éclairés, translucides). C'est un média incontournable car les panneaux sont placés aux endroits où la masse populaire est fréquente. Il a comme inconvénient le manque de ciblage qui rend le message moins pertinent.⁸³
- f) **L'internet** : La classification de l'internet dans les moyens médias est encore mitigée par les auteurs. Ce moyen prend néanmoins de plus en plus d'ampleurs, amplifiée par la naissance des réseaux sociaux, la communication par internet représente actuellement un avantage majeur pour les entreprises.

3.2. Les moyens hors médias de communication d'entreprise

On peut distinguer :

a) **Promotion des ventes** :

La promotion de vente prend une place de plus en plus importante en marketing, on peut la définir comme : « un ensemble de techniques destinés à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux ». ⁸⁴

Cette technique se caractérise par : sa capacité d'attirer l'attention, le pouvoir de stimulation et un impact à court terme.

⁸² DESMET Pierre , La promotion des ventes, 2ème édition, Dunod, Paris 2007, P 119.

⁸³ LENDREVIE Jacques et autre, Op.cit. P 492.

⁸⁴ KOLTE.Ph ; DUBOIS.B, Marketing Management, 10ème Edition, 2000, P 603.

Dans les entreprises, les dirigeants apprécient leur efficacité à court terme et leur impact aisément mesurable sur les ventes. La promotion intègre une grande diversité d'opérations :

- **La promotion destinée aux consommateurs** : dont les plus courantes sont les bons d'achat, les réductions de prix, les ventes à primes, les lots, les jeux et concours, les échantillons.
- **Les promotions réseaux** : remise sur les quantités, bonifications produits, défraiements publicitaires...
- **Les promotions représentants** : concours, cadeaux, bonus et primes spéciales...

Toutes sortes d'entreprises utilisent cet outil de communication : fabricants, grossistes, détaillants à but de fidéliser les clients.

b) Merchandising :

Le merchandising correspond à l'ensemble des techniques destinées à améliorer la présentation des produits dans un espace de vente. Ce terme désigne à la fois l'organisation du magasin (emplacement et espace des différents rayons) et l'aménagement des rayons (quel emplacement et quel espace pour chaque marque).

c) Les relations publiques :

Selon Robert Leduc « Les relations publiques sont un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme, afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ces produits auprès des différents publics qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement ».⁸⁵

Elles ont pour objectifs de ⁸⁶:

- Développer des relations de sympathie avec ses différents publics,
- Valoriser l'image de l'entreprise et de ses produits,
- Améliorer la connaissance de l'entreprise et de ses produits.

Les relations publiques ont tendance à être sous-utilisées dans les entreprises comme outil de communication interpersonnelle, notamment si l'entreprise veut enrayer certaines idées

⁸⁵ LEDUC Robert, Initiation aux techniques commerciales, Edition entreprise moderne, Paris, 1976, P 156.

⁸⁶ DEMONT-LUGOL Liliane, Communication des entreprises, 2ème édition, Armand Colin, 2006, P 235.

erronées auprès des clients et de se rapprocher de celui-ci. Comparées aux autres modes de communication, elles se caractérisent par⁸⁷ :

- Un grand niveau de crédibilité : les informations émanant des journalistes offrent une crédibilité bien supérieure à celles d'un message publicitaire.
- La capacité à toucher des prospects qui, habituellement, évitent les vendeurs et la publicité.
- Une grande force d'expression, tout comme la présentation attrayante d'un produit ou d'une entreprise.

d) Le marketing direct :

Selon R.Maniak et autres «Le marketing direct est un ensemble de techniques qui utilisent celles de la communication et ses médias pour des opérations commerciales ciblées. Son développement repose sur une utilisation intensive de la micro-segmentation de la clientèle exploitant des fichiers informatisés ». ⁸⁸

Bien qu'ils s'appuient sur divers outils (mailing, marketing téléphonique, internet, etc..), on peut souligner quelques caractéristiques essentielles aux outils du marketing direct :⁸⁹

- **La personnalisation** : La plupart des messages sont adaptés à chaque individu en fonction des informations dont on dispose sur son profil et ses habitudes d'achat, etc.
- **Sa rapidité** : Une opération de marketing directe peut être préparée très rapidement.
- **Son interactivité** : Le contenu du message peut s'ajuster à la réponse de la demande.

e) La force de vente

Elle recouvre « l'ensemble des commerciaux de l'entreprise. En industrie, la concurrence est de plus en plus vive, l'offre se banalise, les acheteurs sont très informés et le centre d'achat de plus en plus complexe. En conséquence, les vendeurs sont de véritables professionnels du produit et du marché. Ils sont rompus aux techniques de la négociation commerciale et ne sont plus de simples preneurs de commandes». ⁹⁰

Ainsi, la force de vente est en liaison étroite avec la distribution d'une part et la communication d'autre part.

⁸⁷ KOLTER .Ph, DUBOIS.B, Op.cit, P 559.

⁸⁸ MANIAK. R et autres, Marketing industriel, édition Nathan, Paris, 1997, P 302.

⁸⁹KOLTER .Ph, DUBOIS.B, Op.cit, P 588.

⁹⁰ MANIAK. R et autres, Op.cit, P 266.

Les vendeurs, les promoteurs et les inspecteurs ont pour mission le contact direct de face à face avec les clients qui signifie l'usage de la communication interpersonnelle.

f) Le sponsoring et le mécénat

Le Sponsoring est « un soutien apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct ».⁹¹

Le mécénat : «C'est une technique de communication par laquelle une entreprise apporte son soutien à une personne ou à une organisation sans qu'il soit prévu de contrepartie promotionnelle ».⁹²

La différence entre le sponsoring et le mécénat ; le sponsoring est considéré comme une dépense de nature publicitaire, c'est-à-dire comme une charge de gestion courante. Et le mécénat est considéré comme un don, les versements sont déductibles, sous certaines limites, du bénéfice imposable.

Dans une opération de mécénat, elle ne peut espérer qu'une valorisation sociale et des effets en matière d'image à moyen et à long terme. L'entreprise peut espérer se forger une image d'entreprise bienfaitrice, enrichir ou améliorer son image actuelle grâce à ses actions dans tel ou tel domaine. Cette distinction est très importante non seulement au niveau de la stratégie de communication, mais aussi au niveau fiscal, car ces deux moyens ne sont pas traités de la même manière.

g) Les foires et les salons

Les foires c'est un événement commercial temporaire auquel sont associés des offreurs de divers secteurs présentant au grand public ou à des professionnels des produits et des services sur un même lieu, régulièrement, à la même époque.⁹³

Un salon est « une foire spécialisée. C'est une grande manifestation commerciale périodiquement organisée, et souvent réservée aux professionnels qui y rencontrent une clientèle compétente et intéressée par les produits exposés ».⁹⁴

⁹¹ WESTPHALEN.H.M., La communication externe des entreprises, 3ème édition, Dunod, Paris, 2011, P 90.

⁹² DEMONT-LUGOL Liliane, Op.cit, P 227.

⁹³ AL HASSAEL.M, Marketing management, information, communication et stratégie, édition PublibooK, Paris, 2011, P 169.

⁹⁴ MOUANDJO Pierre et autres, Théorie et pratique de la communication, L'Harmattan, Paris, 2010, P 58.

Une **exposition** est la présentation d'un assortiment constitué de gammes de produits d'une entreprise.

Les salons, expositions et foires poursuivent le même objectif: montrer le matériel ou le produit, vanter le service ou le savoir-faire. Elles constituent un moyen pour atteindre une clientèle nouvelle et pour réunir les acheteurs éventuels venus comparer des produits exposés et connaître les nouveautés.

Section 02 : les programmes et les stratégies de fidélisation des clients

1. Définition de fidélisation des clients

Selon Hugues DEWOLF, « Fidéliser une clientèle, c'est entretenir habituellement des relations d'affaires privilégiées avec des partenaires économiques déterminés, en encourageant ou en récompensant leur fidélité ».⁹⁵

Selon Bolton R. et Drew J. la fidélisation des clients est ainsi, pour un grand nombre d'entreprises, une priorité en vue de mettre en œuvre des stratégies marketing défensives de rétention de clientèle, s'appuyant sur la double conviction que retenir un client coûte moins cher qu'en conquérir de nouveaux et que les meilleurs clients sont les plus rentables.⁹⁶

La fidélisation de la clientèle est une pratique très utilisée qui permet aux entreprises d'avoir une relation durable avec leurs clients en instaurant un climat de confiance. Une clientèle fidèle et satisfaite peut augmenter les bénéfices d'une entreprise en lui donnant une position face à la concurrence.

Les principaux facteurs de la fidélité ⁹⁷:

- **Qualité perçue du produit:** La qualité perçue peut jouer un grand rôle dans le processus de choix et d'achat, et ainsi elle a une influence directe sur la fidélité et la satisfaction du consommateur.
- **Prix relatif du produit :** Le prix est un outil stratégique pour l'entreprise qui lui permet non seulement de conquérir de nouveaux clients, mais aussi de les fidéliser mais il reste cependant insuffisant pour permettre une fidélisation rentable et durable.
- **Nature des services attachés :** Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés aux biens ou aux services : rapidité d'obtention, conseil sur mesure, individualisé, livraison, installation, service après vente....
- **Notoriété du produit et de la marque :** On considérera ici bien sûr la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque ou du nom de l'entreprise (ou du

⁹⁵DEWOLF Hugues, La fidélisation de la clientèle, presse universitaire de la faculté de droit-université d'Auvergne, L.G.D.J, 1999, P 03.

⁹⁶ BOLTON R. ET DREW J. (1994), "Linking Customer Satisfaction to Services Operations and Outcomes", in Service Quality: New Directions in Theory and Practice, R.T. Rust & R.L. Oliver eds.

⁹⁷ LEHU Jean-Marc, Stratégie de fidélisation, Editions d'Organisation, Paris, 2003, P 85. 90.

groupe). On comprend alors aisément le rôle important que peut jouer la communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise, et favoriser un processus de fidélisation.

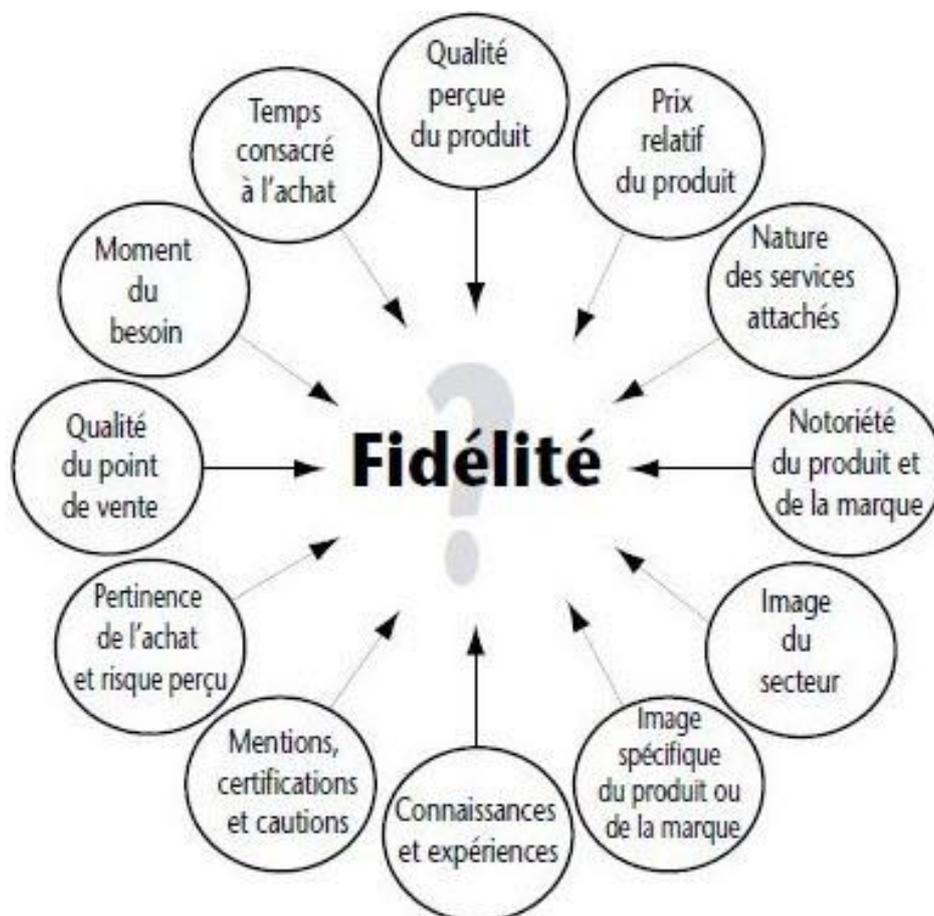
- **Image du secteur :** Des études d'image sectorielles complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs/clients à l'égard de la catégorie de produits ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.
- **Image spécifique du produit et de la marque :** On considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque ou l'entreprise. Au-delà de la simple notoriété. La communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.
- **Connaissances et expériences :** Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le client va désormais associer à ses sources d'informations traditionnelles, des sources personnelles et issues du bouche-à-oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit et de la marque.
- **Mentions certifications, et autres cautions du produit :** La caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions, les tests et les classements favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettent de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix.
- **Pertinence de l'achat et risque perçu :** On retrouve ici la notion très importante de risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bien fondé de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.
- **Qualité du point de vente :** Sont regroupés sous cette notion, de nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur...ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur.
- **Moment du besoin :** Le moment et les conditions d'apparition du besoin (s'agit-il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond-il à une offre promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée...) font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. De

nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

- **Temps consacré à l'achat :** Le temps consacré à l'achat est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux de l'acheteur. Il n'est plus disposé à prendre de temps ou plus exactement, la diversité de l'offre concurrentielle et celles des modes de commercialisation qui lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère du temps.

On peut résumer les principaux facteurs de fidélité dans la figure suivante :

Figure N° 04: Les principaux facteurs de la fidélité



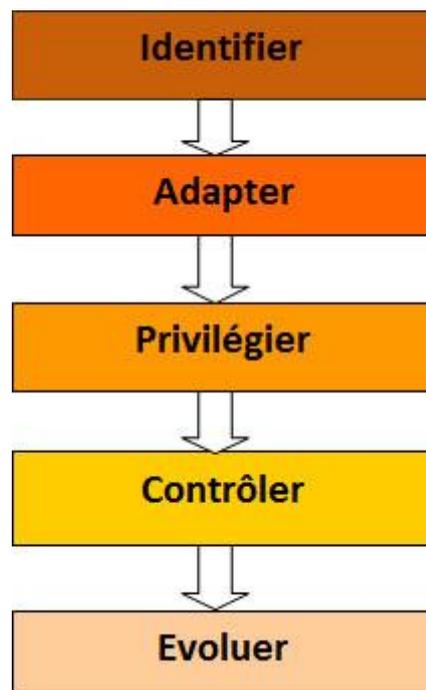
Source : LEHU Jean-Marc, Op.cit, p 85.

2. La démarche de la fidélisation

2.1. La démarche marketing de fidélisation

La démarche stratégique de la fidélisation passe essentiellement par cinq étapes principales. La figure suivante présente les différentes étapes de la démarche marketing concernant la fidélisation des clients.

Figure N° 05: démarche marketing de la fidélisation



Source: JEAN MARK LEHU, Op.cit, p.74.

D'après cette figure, la démarche marketing de fidélisation est une succession d'étapes qui sont présentées comme suit⁹⁸ :

➤ **Première étape: Identifier**

La première étape consiste à identifier les clients, les ressources et les techniques. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise:

- Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins).
- Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication).

⁹⁸ LEHU Jean-Marc, ibid. Pp 74. 75.

- Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur).

➤ **Deuxième étape: Adapter**

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible, et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu.

➤ **Troisième étape: Privilégier**

La troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il reçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience.

➤ **Quatrième étape: Contrôler**

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants.

➤ **Cinquième étape: Evoluer**

Cette étape a pour but de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être. Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser.

2.2. Le marketing

2.2.1. Définition de marketing

Le marketing au-delà de l'état d'esprit est un ensemble de techniques permettant à l'entreprise de formaliser sa stratégie et son plan d'action pour satisfaire les besoins actuels et prévisibles des marchés qu'elle a choisi de conquérir et de servir. Pour aboutir à cet objectif, l'entreprise doit adopter une démarche rigoureuse.⁹⁹

Ainsi, KOTLER et DUBOIS définissent le marketing comme suit : « le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeurs ». ¹⁰⁰

- **Les formes de marketing**

- 1) **Marketing relationnel** : le Marketing relationnel, c'est de gagner en efficacité en créant des relations à long terme avec les clients. Une bonne relation avec les clients permet la fidélisation de ces derniers. Dans cette stratégie, on mise donc sur la relation avec les clients plutôt que de promouvoir le produit en question.
- 2) **Marketing transactionnel** : le marketing transactionnel comme étant une stratégie qui vise beaucoup plus à la promotion du produit, pour assurer sa vente, que de miser sur la solidification de la relation client qui reste difficile à atteindre.
- 3) **Word-of-mouth-marketing** : Où le bouche-à-oreille-marketing est la plus efficace des stratégies marketing, car elle résulte d'un client satisfait, c'est une communication orale que fait le client instinctivement et vu que les gens ont tendance à être en confiance avec l'avis de leurs amis et famille, ce type de marketing reste très efficace.
- 4) **Marketing en ligne** : le marketing en ligne est le fait de faire du marketing sur internet, ça peut être des annonces, des publicités, des sites pour pouvoir mettre à la disposition des clients toute information nécessaire. Puis avec la grande place qu'a prise internet dans la vie des clients, bien sûr le marketing a dû s'adapter avec des

⁹⁹ HEMEL Laurent, SCHOLASH Alain, Le Marketing Industriel, 2^{ème} édition, Paris, 1996, P13.

¹⁰⁰ KOTLER Philippe ; DUBOIS Bernard, KELLER.K, Marketing management, 13^{ème} Edition, Paris, 2009, P 6.

emails envoyés aux clients, des blogs et donc influencer avec des recommandations, annonces et revus postés en ligne.¹⁰¹

- 5) **Marketing direct** : permet une relation suivie et personnalisée. Il utilise des fichiers de données personnelles pour un ciblage fin et une personnalisation poussée de l'offre.¹⁰²
- 6) **Le marketing interpersonnel** : Cette forme favorise la relation client /entreprise, le principe est que le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leurs valeurs et les garder. Si l'entreprise projette d'améliorer la qualité de sa clientèle afin d'augmenter sa part du marché, elle doit connaître la valeur à vie de cette dernière tout en développant des rapports suivis et programmes de marketing, des campagnes personnalisées de publipostages directs, des campagnes de marketing électronique et interactif ainsi que la création d'évènements à l'intention des consommateurs.¹⁰³

2.2.2. La relation client et le marketing relationnel

A. La relation client

Selon SYLVAIN WASERMAN, ce terme désigne l'ensemble des activités en prise directe avec les clients d'une entreprise, et qui s'inscrivent dans une logique de continuité avec ce client. Cette notion implique une volonté de pérennité dans les relations avec les clients à qui l'on a vendu un produit ou un service.¹⁰⁴

- **La relation client / entreprise**

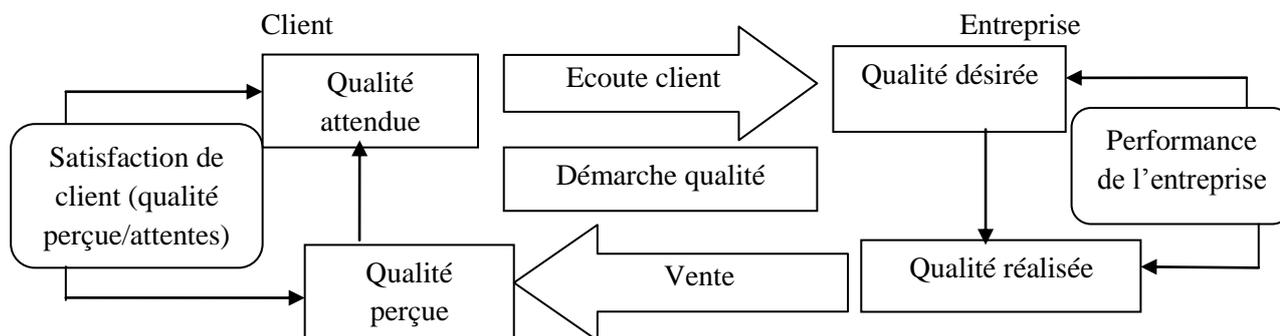
Toute entreprise en démarche de qualité se doit de mesurer la satisfaction de ses clients, comprendre leurs perceptions, vérifier le décalage éventuel entre la qualité et la performance attendue par client, identifier les leviers pertinents d'actions possibles, et suivre l'efficacité des actions mises en œuvre.

¹⁰¹ LEHTINEN Nina, Strategic marketing analysis case dna plc, Bachelor's thesis Business management, South-Eastern Finland, University of applied sciences, 2017, P 34.

¹⁰² BIZOT Eric et autres, La communication, 2^{ème} édition, Dunod, P 295.

¹⁰³ ANNE Julien, Marketing direct et relation client, édition Demos, Paris, 2004, P 102.

¹⁰⁴ WASERMAN Sylvain, l'organisation relation clients, Dunod, 2001, P 3.

Figure N°06: La relation client/ entreprise

Source : Christian MICHON, Le MARKETEUR : Fondement et nouveauté du marketing, 3ème édition, Paris, Pearson Education, P 25.

À partir de ce schéma qui nous permet de mettre en évidence deux éléments¹⁰⁵ :

- Pour satisfaire au mieux les clients, deux solutions possibles : L'écart entre qualité perçue et attendue doit être le plus petit possible, Ou dans le meilleur des cas l'entreprise fournit plus que les attentes de ses clients (qualité perçue/qualité attendue).
- Il faut donc différencier deux indicateurs : D'une part, la satisfaction interne de l'entreprise ou qualité interne, qui mesure la performance réelle de l'entreprise « qualité désirée/qualité réalisée », d'autre part, la satisfaction client, qui prend en compte tout le processus de la relation. Elle repose sur la perception du produit ou service par le client.

La relation satisfaction et fidélisation, Le client peut être satisfait mais infidèle ; il se déplace d'une marque à une autre au gré de ses humeurs, des promotions et des petits moments de bonheur qu'il a eu ou pas eus avec telle ou telle marque. Alors on peut dire que la fidélité dépend de la satisfaction, quand le client est très et même très satisfait, autrement dit quand il est enchanté.

B. Le marketing relationnel

Selon MERCATOR Le marketing relationnel peut être défini « Comme une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les

¹⁰⁵ MICHON Christian, Le MARKETEUR : Fondement et nouveauté du marketing, 3^{ème} édition, Paris, Pearson Education, P 25.

clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque ». ¹⁰⁶

Morgan et Hunt définissent le Marketing relationnel comme « un concept qui se rapporte à toutes les activités de Marketing visant à établir, développer et maintenir une relation d'échange fructueuse ». ¹⁰⁷

- **Les missions du marketing relationnel :**

Le marketing relationnel a pour quatre missions principales à savoir ¹⁰⁸ :

- 1) **Le marketing relationnel proactif :**

Dans cette vision proactive les entreprises considèrent le client comme étant une partie prenante, qu'elles intègrent dans leurs démarches de production dans le but qu'il apporte des améliorations et de nouvelles idées cas d'Adidas, Nike...etc.

- 2) **Le marketing relationnel d'adaptation :**

Dans le contexte d'un marketing adaptatif, les entreprises s'ouvrent sur leurs clientèles et prennent l'initiative de rentrer en dialogue avec eux ; pour s'assurer que le produit comble parfaitement à leurs attentes, et à la fois se renseigner sur les recommandations.

- 3) **Le Marketing relationnel de fidélisation :**

Dans le cadre d'un marketing relationnel de fidélisation, l'entreprise doit avoir la rapidité de réaction et prouver qu'elle peut gérer toutes les situations en proposant des améliorations et des solutions.

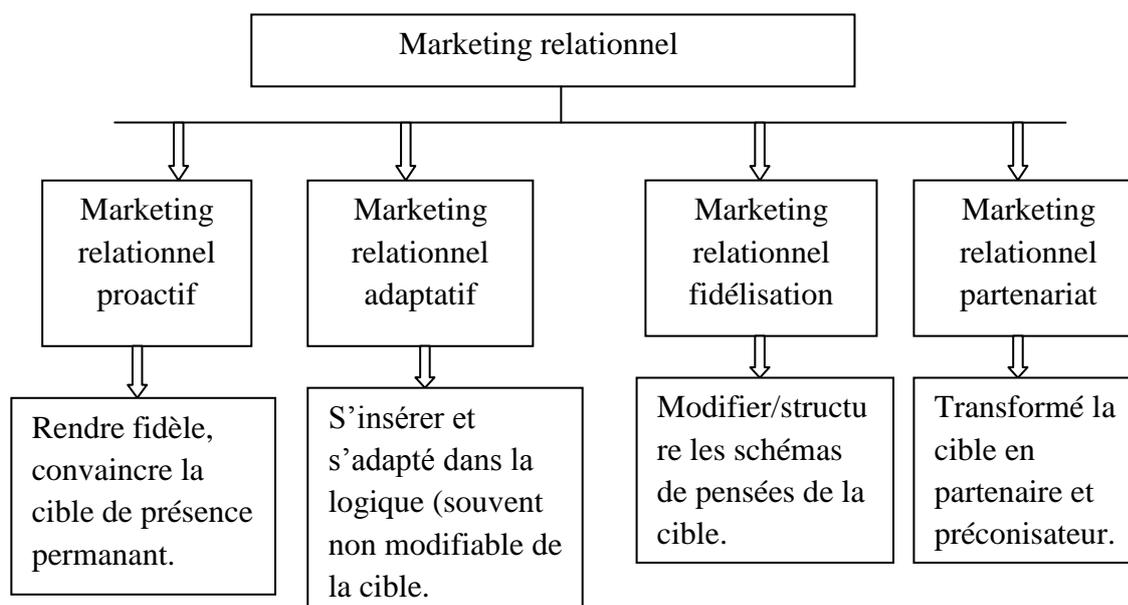
- 4) **Le marketing relationnel de partenariat:**

Dans le marketing relationnel de partenariat, le client est partenaire. Ce dernier travaille en partenariat avec l'entreprise pour satisfaire les attentes de ses clients, servir de ces idées à la conception des nouveaux produits. Le plus intéressant à retenir de ce qui précède est le fait de parler, d'écouter et d'associer les clients à la vie de l'entreprise.

¹⁰⁶ LENDREVIE. J ; LEVY-D.LINDON.J, Mercator, Théories et nouvelles pratiques du marketing, 9eme éditions, Dunod, P 854.

¹⁰⁷ MORGAN R.M ; HUNT.S.D, The commitment trust theory of relationship Marketing. Journal of Marketing,(1994), P20

¹⁰⁸ ANNE JULIEN, Op.cit, P 24.

Figure N°07: Les missions du marketing relationnel

La source : ANNE JULIEN, Marketing direct et relation client, édition demos, 2004, p 24.

3. Les programmes de fidélisation des clients

3.1. Définition des programmes de fidélisation

Les programmes de fidélisation qui visent à garder les bons clients, à les inciter à acheter davantage et à monter en gamme, ces programmes de fidélisation permettent également de valoriser le client, qui aura le sentiment d'être traité de manière particulière.

Selon Lehu Jean-Marc nous explique que « par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et tels plus fidèles soient stimulés, entretenus, et de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés ».¹⁰⁹

Selon Uncles mark, ces programmes de fidélisation de la clientèle admettent les objectifs suivants :¹¹⁰

¹⁰⁹ LEHU Jean-Marc, Op.cit P 31.

¹¹⁰ UNCLES Mark, Do you or yourcustomersneed a loyaltyscheme, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Janvier, 1994, P 335. 349.

- Conserver ses clients donc ses parts de marché, maintenir le niveau de ventes, de marges et de profit.
- Assurer une base de chiffre d'affaires stable à l'entreprise, c'est la notion de fond de commerce, pour une entreprise la fidélité des clients représente en quelque sorte une garantie de gains futurs.
- Amortir l'investissement que représentent les coûts d'acquisition du client.
- Réduire les coûts opérationnels des flux transactionnels ultérieurs.
- Enfin, développer et recruter la clientèle à coûts réduits en utilisant la fonction d'avocat du client fidèle ou l'attrait du programme sur les prospects.

Finalement, les programmes de fidélisation sont largement répandus dans l'ensemble des secteurs qui délivrent un bien ou un service. Leurs modalités se réfèrent souvent à l'usage de procédés issus des techniques promotionnelles classiques, encourageant le consommateur à multiplier et pérenniser ses achats en vue de l'obtention d'une récompense.

3.2.Stratégies de fidélisation

Une stratégie de fidélisation découle d'une réflexion approfondie sur les éléments de différenciation que l'entreprise pourrait mettre en avant afin d'apparaître aux yeux de ses consommateurs comme étant véritablement différente de ses concurrents.¹¹¹

1) Stratégie du « produit fidélisant »

Cela consiste, dès la conception du produit, de la gamme et de ses déclinaisons, à suivre le consommateur tout au long de sa vie et donc lui offrir pour un même besoin, des produits adaptés à son évolution dans la vie, à son âge, à sa génération. Ce type de produits se prête donc parfaitement à l'instauration d'une relation durable complice, en accompagnant les consommatrices dans les différentes épreuves de leur vie.

2) Stratégie préventive « anti-attrition »

L'ouverture d'un marché monopolisé pousse ces entreprises qui avaient une part entière du marché à revoir leurs politiques de développement face à cette nouvelle donnée. Cette stratégie consiste à prévoir une perte éventuelle de clients, suite à une entrée sur le marché de concurrents, et de mettre en place par l'entreprise détentrice du marché monopolisé antérieurement, des outils et moyens adéquats, afin de retenir et garder ses clients.

¹¹¹LEHU Jean-Marc, La fidélisation clients, deuxième tirage 2000, P 28.

3) Stratégie du « Client Ambassadeur »

Cette stratégie consiste à motiver les clients pour qu'ils deviennent ce qu'on appelle ambassadeur. Elle permet d'augmenter la confiance des clients potentiels (prospects) qui trouveront des réponses à leurs questions auprès d'autres clients, ces derniers seront bien récompensés et primés par l'entreprise et ne seront que de plus en plus motivés à préserver leurs relations avec l'entreprise.

4) Stratégie de fidélisation par l'événementiel

Le principe de ce type de stratégie consiste à saisir l'opportunité d'un événement ou une quelconque occasion où l'entreprise prend l'initiative d'inviter ses meilleurs clients pour leur présenter un nouveau produit ou les informer d'un renouvellement de produit et tentera de se rapprocher de sa clientèle en les stimulant avec des cadeaux et des présents, ou privilèges par rapport à d'autres clients.

5) Stratégie de fidélisation par les services

C'est une stratégie qui se base sur une offre de services supplémentaires de ceux inhérents de son métier d'origine. Par contre, il s'agit d'une stratégie qui présente l'inconvénient, que toutes les entreprises d'un même secteur sont tentées d'offrir les mêmes services et les nouveaux services additionnels d'une société deviennent la norme dans le secteur, sur le produit concerné.¹¹²

3.3. Les outils de fidélisation des clients

Les outils de fidélisation visent à récompenser le client, au sens de lui faire des cadeaux mais aussi à personnaliser la relation avec lui pour qu'il se sente valorisé.

Selon les experts, il coûte cinq fois moins cher de fidéliser un client que de prospecter un nouveau client. Les enjeux de la fidélisation concernent l'entreprise dans son ensemble, Le vendeur ne maîtrise pas seul la relation client. L'ensemble des services de l'entreprise doit avoir une démarche orientée client. Il s'agit d'un véritable enjeu managérial qui nécessite de la cohérence dans l'action et de la collaboration entre les individus.

- a) **Le SAV** est constitué des prestations que l'on doit au client après la vente, elles sont définies sur la base du contrat. La qualité du service après-vente est primordiale. Pour

¹¹² MORGAT Pierre, Fidélisez vos clients, édition d'organisation, Paris, 2001, Pp 26. 31.

satisfaire le client, il faut être disponible et réactif, informer et rassurer. Dans la communication, cela peut se traduire par le suivi d'un site internet, ou la garantie d'un taux d'audience minimum. Dans le domaine de l'affichage, les régies proposent au client de nouvelles solutions en cas de dégradation de panneaux ou de mauvaise visibilité.

- b) **Le marketing direct relationnel** permet une relation suivie et personnalisée. Il utilise des fichiers de données personnelles pour un ciblage fin et une personnalisation poussée de l'offre. Mailing, e-mailing, phoning sont les outils classiques du marketing direct relationnel.
- c) **Les supports rédactionnels** : qu'ils soient sous format papier ou numérique (lettre d'information/newsletter, magazine/webzine, blog), ces supports entretiennent la présence l'esprit et créent de la proximité avec les clients. Pour les agences de communication, c'est aussi la mise en avant de leur savoir-faire.
- d) **Les clubs de clients ou de partenaires** ont vocation à multiplier les occasions de rencontre pour améliorer la connaissance du client et nourrir les fichiers, pour favoriser le développement de l'activité, et pour valoriser l'image de l'entreprise. C'est l'apanage des grandes agences et des régies, et cela permet de nouer un lien fort entre l'annonceur et l'agence ou la régie. Le club peut se réunir autour d'événements exceptionnels, culturels et sportifs.
- e) **L'organisation de rencontres professionnelles**, a une vocation pédagogique et favorise les échanges, voire de nouveaux engagements de la part des clients. On peut citer l'exemple d'une agence de communication, qui a fait le choix du développement durable dans sa propre organisation et dans son activité de conseil. Elle offre à ses clients l'opportunité de rencontrer des experts du domaine pour mieux les sensibiliser aux problématiques de la communication responsable et crédibiliser ses choix. Ainsi l'agence apporte la preuve de sa différence, ce qui peut inciter les clients à s'engager durablement avec elle.
- f) **Les enquêtes de satisfaction** doivent permettre d'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction ou l'insatisfaction du client, de les hiérarchiser, afin de déterminer des axes d'amélioration. Elles doivent déboucher sur la mise en place d'une politique de satisfaction.¹¹³

¹¹³ BIZOT Eric, CHIMISANAS Marie-helene ; PIAU Jean, Communication, édition Dunod, Paris, 2014, Pp 71.72.

- g) **Les programmes d'accueil** Ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué, à passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation. Plus le démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise.¹¹⁴
- h) **Les programmes à points** Le client accumule des points, qu'il peut échanger contre de l'argent, des réductions, des cadeaux. Ces points sont liés à la fréquence d'achat et au montant, puisque les achats se cumulent dans le temps pour nourrir un compte points. Pour bénéficier de ce dispositif, le client doit donc faire enregistrer chaque achat, ce qui permet à l'entreprise de nourrir une base de données de clients.¹¹⁵

¹¹⁴ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, Mercator, 10e édition, Dunod, Paris, 2014, P 595.

¹¹⁵ LEHU Jean-Marc, Op.cit, P 369.

Conclusion du chapitre

D'après ce troisième chapitre qui porte des généralités sur la communication d'entreprise et la fidélisation qui apporte des éclaircissements sur les éléments clés de notre sujet de recherche, nous pouvons conclure que pour fidéliser un client il faut créer une relation entre une entreprise et son client. Une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages. Donc l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus-en-plus ouverte qui rend la conquête de nouveau client difficile et coûteuse. Les entreprises les plus efficaces mettent tout en œuvre pour entretenir la fidélité de leurs meilleurs clients, les clients les plus fidèles réitèrent leurs achats futurs et témoignent auprès des autres de l'expérience positive vécue avec le produit. Ainsi, la stratégie de fidélisation est pensée sur le long terme et s'appuie sur la satisfaction client. Les actions entrant dans la stratégie portent autant sur le produit. l'objectif du programme de fidélisation est d'accroître la part du client, il doit donc cibler des clients satisfaits tout autant que les autres.

Partie pratique

Chapitre 04

Présentation des données

Préambule

La recherche de terrain est l'étape la plus importante, dans tous les projets de recherche, a pour objectif d'aider à répondre à une problématique, une question de recherche. Celle-ci peut se construire précédemment ou suivant l'enquête de terrain.

Pour réaliser cet objectif, on a choisi la société CO.G.B (Corps Gras Bejaïa) Labelle comme terrain pour effectuer notre recherche, le choix de cet organisme est justifié par, le fait que l'entreprise utilise la communication interpersonnelle comme outil à maintenir et renforcer des liens avec les différents publics, et dans le but d'enrichir nos connaissances en ce qui concerne notre sujet.

Dans ce chapitre, en premier lieu nous avons présenté l'organisme d'accueil « la société CO.G.B Labelle », l'historique de cette dernière, son environnement et les départements, nous avons parlé sur ses missions et ses objectifs, ensuite la communication de l'entreprise. Et dans la deuxième section c'est la présentation des données de recherche qui concerne les étapes de l'enquête et les caractéristiques des enquêtés.

Section 01 : présentation de lieu de recherche

1. Présentation et création de la société CO.G.B (Corpus Gras Bejaia) Labelle

CO.GB Labelle est un complexe d'industrie agroalimentaire spécialisé dans le raffinage des huiles, qui a pour mission principale de développer la production et assurer la qualité de conditionnement.

Dans cette section, nous présentons l'organisme d'accueil on s'intéresse à exposer son évolution et sa situation géographique, juridique, et ces différents motifs (missions objectifs ...etc.)

- **Historique de l'entreprise CO.G.B Labelle**

CO.G.B Labelle SPA, prend ses origines d'une entreprise lancé par un industriel français en 1902 sous l'appellation de SIAN (société industrielle d'Afrique du nord) qui a débuté par l'extraction de l'huile de grignon d'olive. Ce n'est qu'en 1940 qu'a démarré le raffinage de l'huile de Colza et l'huile de Tournesol.

En 1953, l'entreprise s'est mise à la fabrication du savon de ménage «mon savon » quelques années plus tard, cette entreprise a fait l'objet d'une nationalisation.

En 1973 a vu la naissance de la SOGEDIA (société de gestion et de développement des industries alimentaire).puis elle a été transformée en 1982 ce qui a donné naissance à trois entreprises à savoir :

- ENCG (Entreprise National des Corp. Gras).
- ENJUC (Entreprise Nationale des jus est des conserves)
- ENASUCRE (Entreprise National du sucre)

En 1988, l'unité de production N°7 a démarrée avec capital de 1500000 dinars algérien et à cette année l'ENCG est devenue autonome avec son propre siège social.

En 1990, mise en marché de la fabrication de produit végétale aromatisé et de la graisse végétale aromatisée.

En 1998, l'entreprise elle a lancé une unité de production de la margarine (margarine de table, pâtissier et feuilletage), ainsi l'entreprise mère ENCG est devenue le groupe EVCG

composé de cinq filiales réparties sur le territoire national comme suit : Bejaïa, Alger, Maghnia, Oran et Annaba.

En 2002, début de fonctionnement de la station d'électrolyse permettant à l'entreprise de fabriquer des huiles hydrogénées.

En 2006, L'entreprise LABELLE est une SPA avec capital de 1.000.000.000DA avec une répartition de capital comme suit : 70% pour LABELLE et 30 % pour le groupe ENCG. Le capital social est partagé entre les actionnaires comme suit :

SARL agro alimentaire labelle : 700.000.000 DA représentant 70000 actions d'une valeur nominale de 10.000 DA à chacun GROUPE ENCG: 300.000.000 DA représentant 30000 actions d'une valeur nominale de 10.000 DA à chacun.

En 2007, une chaîne de conditionnement de la graisse végétale a usage industriel a commencé son activité avec des cartons 25 kg.

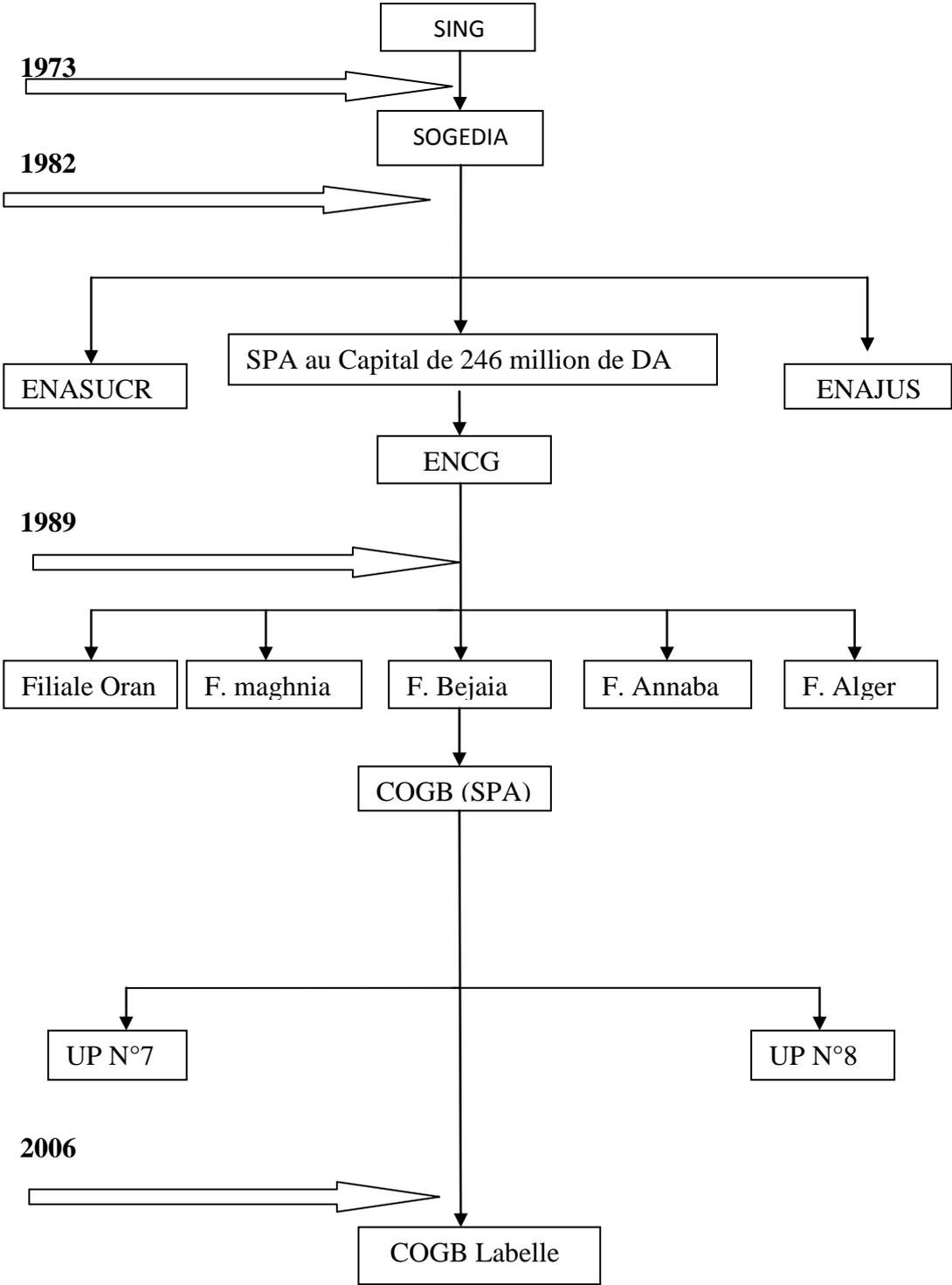
En 2011, démarrage l'opération de certification 1509 000 et 14 000, acquisition d'un ligne complète de conditionnement d'huile 2 litres. Acquisition d'un raffinage d'huiles concrètes dotée des huiles.

En 2013, acquisition des nouvelles machines de production et de remplissage de la margarine. L'entreprise COGB labelle fonctionne avec un effectif 690 agent permanent et 85 agents temporaires. Elle compose de deux unités :

- Une unité de production N°7 ou se trouve la direction générale, cette unité est chargé de raffinage d'huile, de la production de savon de ménage et savonnette.
- Une unité de production N°8, chargé du raffinage d'huile, fabrication de savon de ménage, savonnette et la graisse végétale aromatisée.

Actuellement, l'entreprise exerce ces activités sous la direction du groupe CO.G.B labelle qui dispose de différentes entreprises dans le secteur agroalimentaire

Figure N° 08: L'évolution de l'entreprise COGB



Source : Document interne de l'entreprise «CO.G.B».

- **Situation géographique de la société**

L'entreprise COGB se situe à la willaya de Bejaia, implante dans la zone industrielle de la ville de Bejaia, elle est limitée par :

- ALCOSTE (SPA) au sud ouest.
- OUED SEGHIR et la centrale ESIMIA au nord.
- La route des AURES à l'Ouest.
- TRANSBOIS au sud.
- Le complexe occupe une superficie de 121757m.

- **Situation juridique de la société**

Société par action, suivra :

- Acte notarié, modifié et établi en date du 14/05/2006 par devant maître ZAIDI Yousef.
- Registre de commerce n°98B0182393.
- Montant de capitale social 1000 000 000,00DA.

2. L'environnement et les départements de l'entreprise

La présentation de l'environnement de COGB LABELLE en décrivant les principaux éléments qui le constitue.

2.1. Les principaux produits de l'entreprise

L'entreprise est spécialisée dans la fabrication des corps gras suivants :

- Usage alimentaire
 - Huile de table de 1 litre, 2 litres et 5 litres.
 - Margarine de table des boîtes de 250g et 500g.
 - Margarine de feuilletage.
 - Shortening.
- Usage domestique
 - Savon de ménage (Savon Marseille).
 - Savonnette.
- Usage industriel
 - Savon industriel type lubrification.
 - Acide gras distillé pour peinture, détergeant...etc
- Usage pharmaceutique

- Glycérine codex.
- Résidu de distillation des acides gras.
- Résidu de distillation de la glycérine.

2.2. Les principaux clients de l'entreprise

L'entreprise COGB LABELLE à des plusieurs client.

➤ À l'étranger

- ATCO (Autriche).
- FUN FISHING (France).
- AECI (Espagne).
- SPIGA (Italie).

➤ Local :

Group ENAP, SAIDAL, ENAD, ONEX, HAAL HISPANO MALUXE, SOFAMAR, SNAXS, MARGARINRIE DAR EL BEIDA, SARL AGROALIMENTAIRE.

2.3. Les concurrents

Actuellement, COGB LABELLE exerce dans un marché concurrentiel. Ces concurrents sont les entreprises nationales et privé pour les huiles et margarine (SAFIA, AFIA, CEVITAL...). Grace à la qualité de ces produits et leurs emballages, COGB peut faire face à ces concurrents.

2.4. Les départements de CO.G.B Labelle*

Les différents départements qui gère cette société ce présente comme suite :

a. Département d'hygiène et sécurité

Elle est directement rattachée à la direction générale parce qu'elle concerne toutes les autres fonctions de l'entreprise. Le comité s'occupe de la sécurité en matière de protection individuelle et collective et sensibilisation sur les risques d'accidents.

b. Département de production

Avec un effectif qui travaille 24/24H, partagé en quatre équipe de 8H/jours, ce département est compose de quatre services :

* Voir l'organigramme de la société CO.G.B Labelle, Annexe n°03

- Service raffinage : est la transformation de l'huile brute alimentaire destiné au conditionnement.
- Service conditionnement des huiles (CDH): ce service est partagé en deux ateliers : Atelier plastique : son rôle est la fabrication de bouteilles en plastique. Et atelier conditionnement son rôle est la mise en bouteille de l'huile pour la commercialisation.
- Service savonnerie : son rôle est la fabrication du savon de ménage, savon de toilette ainsi que la glycérine pharmaceutique.
- Service margarinerie : sa mission est la production d'hydrogène, d'huile hydrogène et de la margarine.

c. Département finance et comptabilité

Il est chargé de enregistrer, d'analyser et de contrôler toutes les opérations de comptabilité, de trésorerie, de budget et de patrimoine réalisé dans l'entreprise, et de connaître les mouvements des stocks et les existants en magasin, traite l'ensemble des problèmes financier et comptable, aide à l'élaboration de la plique financière de l'entreprise.

d. Département maintenance

Elle s'occupe de l'ensemble des travaux d'entretien, de maintenance, de développement de l'infrastructure et de la superstructure.

e. Département commerciale

La politique commerciale est adoptée par la direction commerciale qui intervient pour la commercialisation et la distribution des produits finis.

f. Département d'approvisionnement

Elle consiste de gérer tout les achats du complexe en matière première et les, équipements dont l'entreprise a besoin pour ses activités, dans les meilleures conditions.son fonctionnement est assuré par un ensemble de personnes chargé de la gestion administrative :

- Un chef de département central.
- Un assistant chargé des approvisionnements.
- Un chef de service chargé des achats locaux.
- Un chef de service chargé du suivi des opérations d'importation.
- Un déclarant en douane chargé des formalités douanière.
- Un agent administratif.

g. Département de contrôleur de gestion

Le service de contrôle de gestion a pour principale mission la gestion des budgets de la société et la réalisation des situations, états et rapports statiques de gestion, la gestion des charges fixes (masse salariale et le chiffrage des projets relatifs aux produits finis).

h. Département technique

Il a pour rôle la maintenance du matériel de production. Il est composé des services suivants :

- Service études et méthodes -Service électricité -Service mécanique
- Service utilité -Service laboratoire -Service transport

On constate à partir de tout ce qui précède, que les départements et les services dépendent d'une seule personne qu'est le directeur général, ce dernier gère l'entreprise et prend les décisions stratégiques. La société COGB Labelle dispose d'une hiérarchie bien organisée, les tâches du personnel sont bien définies et déterminées.

3. Les objectifs et Les missions de l'entreprise CO.G.B Labelle

Le but de l'entreprise est de satisfaire les besoins de ses clients. Ainsi les objectifs et les missions visés par COGB peuvent se présenter comme suit :

3.1. Les objectifs de l'entreprise

Les objectifs tracés par l'entreprise du groupe Labelle sont :

- Satisfaire dans une large mesure les besoins nationaux des produits alimentaires.
- Répondre aux besoins des consommateurs en termes de qualité.
- Accroître les capacités de production par la création d'une autre unité de production.
- Lancement de nouveaux produits et élargir sa gamme de production.
- Affirmer sa présence sur le marché et dans toutes les régions d'Algérie.
- Exploiter, gérer et développer principalement les activités de productions d'huile alimentaire et industrielle, du savon, de la margarine et autres activités industrielles liées à son objet.

3.2. Les missions de l'entreprise CO.G.B Labelle :

Les principales missions de la COGB Labelle sont :

- Elaborer et réaliser des plans annuels de production et de vente.

- Assurer les ventes des produits sur le marché national ou l'exportation dans le cadre des surplus de production.
- Procéder a des études de projet pour répondre aux besoins de la demande nationale.
- Organiser et développer des structures de maintenance permettant d'optimiser les performances de l'appareil de production.
- Assister les unités de production pour assurer une politique uniforme en matière: production, distribution, maîtrise des couts.
- Mettre en place un système de gestion en vue de satisfaire les besoins nationaux et maintenir permanence des stocks stratégique en matières produites.
- Mettre en place les vois et les moyens en vue d'une assimilation progressive de la technologie et de son activité.
- La satisfaction des besoins des consommateurs en matière d'huile alimentaire, de savon, de margarine et d'autres dérivées des corps gras.
- Leur métier est la transformation des matières d'origine animale et végétale en vue de la fabrication de produit de grande consommation et de produits destinés à l'industrie.

4. La communication de l'entreprise CO.G.B Labelle

Dans sa stratégie de communication l'entreprise labelle déploie différents moyens de communication. Nous pouvons résumer ces moyens utilisés par cette entreprise dans les moyens média et hors média ;

❖ La communication medias

Les supports exploités par La Belle pour la communication média sont:

- La presse : L'entreprise utilise : La presse quotidienne, à travers des annonces dans les journaux locaux et nationaux. La presse périodique : l'entreprise a des participations dans des annuaires d'entreprises telles que KOMPASS, les pages JAUNES et la revue.
- La télévision : est utilisée par l'entreprise pour ses produits les plus concurrentiels tels que les huiles et la margarine
- La radio : la publicité pour tous ses produits, à travers la radio « Soummam » de Bejaia, « El Hidhab » de Sétif, Ourglaet celle d'Oran....

❖ La communication hors medias

Les actions hors médias jouent un rôle complémentaire pour la publicité.

- La promotion des ventes : nouvelle technique pour l'entreprise, utilisée lors de sur stockage, avec la réduction des prix du produit concerné par la promotion et cela pour

une durée bien déterminée. Cette procédure est accompagnée de publicité dans la presse et d'autres médias.

- Le sponsoring: Parmi les équipes sponsorisées, l'équipe de football « MOB » en 2005 « l'équipe féminine de handball » et « l'équipe de l'athlétisme », certaines journées d'étude à l'université de Bejaia....etc.
- Les foires et les salons : CO.G.B La Belle participe à des salons et des foires nationales et internationales pour avoir des contacts directs avec les consommateurs et les professionnels et augmenter ses ventes. Les salons internationaux lui permettent de faire connaître ses produits à l'échelle internationale et d'avoir des contacts à l'exportation.

L'entreprise de CO.G.B La Belle fabrique une gamme de produits de Corps Gras: huile, margarine, savon, glycérine, graisse végétal. Chaque type de produit est destiné à un public donné et emprunte un circuit déterminé, ce qui explique le caractère hétérogène de sa cible : ménages pour les produit finis, entreprises industrielles pour les produits semi fini, mais aussi d'autres publics : distributeurs, laboratoires de recherche... etc.

Section 02 : Les étapes de réalisation de l'enquête

1. La pré-enquête

La pré-enquête est commune à toute recherche en sciences humaines. Elle se définit comme «une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan préétabli et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut, aux exigences d'objectivité et de rigueurs de la méthode scientifique». ¹¹⁶

Dans tout projet de recherche le chercheur doit procéder à une phase cruciale qui est la pré-enquête. qui permet généralement de constituer une problématique plus précise, formulé des hypothèses fiables, renseignées, argumentées et justifiées, aussi la pré-enquête permet d'orienter la recherche, déterminer la population de recherche qui nous aide dans l'analyse.

La présente étude consiste à analyser et comprendre le rôle de la communication interpersonnelle dans la fidélisation des clients. À cet égard, l'enquête sur terrain aidera à cerner notre thème, à collecter des informations et à apporter des réponses aux questions posées précédemment. Aussi de nous familiariser avec le terrain et d'investir les techniques de collecte des données.

Selon Reymond OUIVY « le but de l'enquête est tout d'abord de vérifier sur le terrain si l'instrument élaboré est d'une part suffisante, et d'autre part correcte pour recueillir les données dont on a besoin, on verra si les questions sont comprises dans le sens ou elles sont élaborées ». ¹¹⁷

Nous avons procédé notre pré-enquête au sein de la société CO.G.B Labelle (Corps Gras Bejaia) qui s'est déroulée pendant un mois allons du 28/04/2021 au 28/05/2021, afin de collecter les informations relatives à notre recherche, et afin d'atteindre les objectifs suivants :

- Savoir comment la communication interpersonnelle de la société CO.G.B La Belle contribue à la fidélisation des clients.
- Savoir comment la société CO.G.B Labelle, planifie sa communication interpersonnelle lors des événements.

¹¹⁶ LOUBERT Louis.B, Initiation aux méthodes des sciences sociales, Edition l'harmattan, Paris 2000, P 47.

¹¹⁷ QUIVY Reymond et CAMENHOUDT.L-V, Manuel de recherche en science sociale, 2ème édition, Dunod, Paris, 1999, P 200.

- Au dernier connaitre la place qu'occupe la communication interpersonnelle dans la création et le renforcement des liens entre la société CO.G.B La Belle et sa clientèle.

2. L'enquête

Après avoir été sur le terrain, nous avons réuni un ensemble d'informations et de données sur notre thématique, le rôle de la communication interpersonnelle dans la fidélisation des clients, cas de la société CO.G.B. (Corps Gras Bejaïa) Labelle.

Notre enquête s'est déroulée durant 30 jours allant du 28/04/2021 au 28/05/2021, au cours de cette période nous avons collecté des informations sur nos variables de l'étude en suivant les deux axes, le premier qui tourne autour de la planification de la communication interpersonnelle lors des événements, ses objectifs et ses moyens de contact avec les clients. Le deuxième axe qui concerne la communication interpersonnelle comme outil de fidélisation des clients, son rôle dans la fidélisation des clients, les techniques et les programmes de fidélisation. Et par la suite nous avons fixé des rendez-vous avec chacun des responsables de la société Labelle où nous avons procédé à l'interview de chacun d'eux.

Nous avons entré en contact de face à face avec les cinq responsables de l'entreprise (responsable des magazines, responsable commercial, responsable gestion des ressources humaines GRH, responsable de production, et responsable de vente), avec lesquels nous avons entretenu sur la base des questions établies par rapport aux deux axes que constitue notre guide d'entretien final, afin d'obtenir un maximum d'informations possibles et des éclaircissements concernant notre thématique de recherche, et donc d'affirmer ou d'infirmer les réponses près-établies. Ce qui nous a permis par la suite d'analyser les réponses de chacun de nos enquêtés pour établir les résultats de notre enquête et de répondre à nos hypothèses, en les affirmant ou en les infirmant.

3. Présentation des caractéristiques des enquêtés

À la lumière des données collectées durant l'enquête que nous avons mené sur le terrain, au sein de la société CO.G.B (Corps Gras Bejaïa) Labelle, nous présenterons les caractéristiques personnelles et professionnelles de la population étudiée, à savoir l'âge, le sexe, le niveau d'instruction, la fonction, ou responsabilités occupées au sein de Labelle, et l'ancienneté professionnelle, ces caractéristiques sont présentées dans le tableau ci-dessous :

Tableau N° 01: Les caractéristiques de la population visée

Enquêtés	Sexe	Age	Niveau d'instruction	Fonction occupée	L'ancienneté professionnelle
Enquêté N°1	Masculin	[40 et plus [Secondaire	Responsable des magasins	28ans
Enquêté N°2	Masculin	[40 et plus [Secondaire	Responsable commercial	28ans
Enquêté N°3	Masculin	[30-40 [Universitaire	Responsable GRH	10 ans
Enquêté N°4	Féminin	[30-40 [Universitaire	Responsable de production	4 ans
Enquêté N°5	Masculin	[40 et plus [Secondaire	Responsable de vente	34 ans

Source : enquête menée au sein de la société CO.G.B (Corps Gras Bejaïa) Labelle.

Commentaire du tableau

D'après le tableau ci-dessus, on constate que la population d'étude est constituée de cinq (05) enquêtés dont le nombre de sexe féminin est d'un (01), et celui du sexe masculin est de quatre (04). On remarque que notre catégorie de sexe est déséquilibrée, le nombre d'hommes est plus élevé que le nombre de femmes, cela signifie que l'occupation des différents postes ne se focalise pas sur la nature de sexe mais plutôt sur les compétences acquises.

Deux enquêtés font partie de catégorie d'âge entre 30ans et 40ans avec un niveau d'instruction universitaire, et trois autres de 40ans et plus avec un niveau secondaire. Nous indiquons la présence majoritaire de catégorie d'âge de 40ans et plus, de ce fait on constate que la société CO.G.B Labelle recrute des cadres avec une expérience obligatoire et beaucoup de savoir-faire dans tous les domaines, ce qui nous laisse comprendre que cette entreprise valorise l'ancienneté de ses employés.

Les enquêtés occupent des postes variés, chacun par rapport à ses compétences et ses expériences. Nous dénotons également l'absence de la fonction de communication parmi les fonctions occupées par les enquêtés, et ceci s'explique par le fait que la société CO.G.B Labelle donne plus d'importance aux services commerciaux et économiques.

D'après le tableau ci-dessus, il apparaît qu'il y a un certain déséquilibre entre les niveaux d'expérience des enquêtés, la responsable de production avec une expérience de 4ans ce qui fait d'elle le moins expérimenté de notre population d'étude, par contre le responsable de vente qui à 34ans d'expérience dans la société CO.G.B Labelle. Nous pouvons en déduire que la majorité des enquêtés est expérimentée du fait de leur ancienneté dans l'entreprise.

Conclusion du chapitre

Enfin, pour mener une enquête, nous avons choisi la société CO.G.B Labelle comme un terrain de recherche, puis nous avons organisé notre enquête à travers un guide d'entretien couvrant toutes les questions liées à notre sujet, avec la rencontre des responsables de l'entreprise pour le recueil d'informations et l'obtention de leurs caractéristiques.

Nous avons constaté que la société CO.G.B Labelle est une entreprise qui prend en considération l'ancienneté de ses employés en matière de connaissance et d'expérience dans le domaine, afin de maintenir le bon fonctionnement de l'entreprise.

Chapitre 05

Présentation des résultats

Préambule

Après une présentation précise des données personnelles de nos enquêtés, nous procédons à travers cette section à l'analyse et l'interprétation des informations récoltées durant notre enquête menée auprès des responsables de la société CO.G.B (Corps Gras Bejaïa) Labelle, divisé en deux axes essentiels du guide d'entretien établi, ceci pour but de procéder à confirmer ou à infirmer nos hypothèses de recherche après une vérification de ces dernières par rapport aux résultats de l'enquête.

Ce chapitre, intitulé présentation des résultats de l'enquête, comprend deux sections. La première concerne l'analyse et interprétation des données à travers les deux axes du guide d'entretien. La seconde, elle concerne la discussion des hypothèses.

Section 01 : analyse et interprétation des résultats

De ce fait, nous avons opté pour la présentation des données de manière jumelée (exposition simultanée des réponses de tous les enquêtés sur une question donnée) ; le choix de cette méthode est justifié par le fait que les réponses de nos enquêtés sont pratiquement identiques. Nous procéderons à analyser et à interpréter nos données selon chaque axe :

Axe 01 : La planification de la communication interpersonnelle de la société CO.G.B Labelle

Le premier axe se déroulera sur la communication interpersonnelle en général et son rôle, ses objectifs, et moyens de communication utilisés par l'entreprise. En essayant d'analyser nos réponses selon les données obtenues sur le terrain.

➤ Question 01 : Que représente la communication interpersonnelle pour votre entreprise ?

L'ensemble de nos enquêtés se sont mis d'accord sur le fait que le volet de la communication en générale occupe une place primordiale dans leur travail, elle est considérée comme un élément indispensable dans leurs missions. Et plus précisément la communication interpersonnelle d'après la responsable de production « représente une clé de l'entreprise pour une relation d'échange en interne et en externe », le responsable de GRH confirme la réponse de son collègue en ajoutant que « la communication interpersonnelle représente un partage de valeur, une discussion constante, et une plate forme rigoureuse dans l'entreprise ».

Commentaire

Selon les réponses des enquêtés, la communication interpersonnelle est la base de réussite de toute entreprise et de toutes relations humaines et sociales, elle est décrite comme une sorte de portail ou une vitrine entre n'importe quel organisme et son public. Alors la communication interpersonnelle représente un facteur essentiel et indispensable dans le fonctionnement de la société CO.G.B Labelle, Son manque implique l'empêchement de circulation de l'information dans l'entreprise, et affecte la coordination des activités de l'entreprise.

Question 02 : Dans quel objectif vous faites recours à la communication interpersonnelle ?

Les réponses de nos enquêtés concernant l'objectif de faire appel à la communication interpersonnelle sont divergentes, certains enquêtés disent que « l'objectif est de communiquer sur l'entreprise, ses missions, activités, produits, sur son développement et toute actualité...etc. Auprès de nos clients, collaborateurs, salariés, fournisseurs et prestataires », le responsable de vente « l'objectif est de faire parler de notre entreprise, promouvoir et renforcer son image, attirer des nouveaux clients et de développer avec notre public cible des relations de complicité et de proximité ». Le responsable de GRH a rajouté « l'objectif est d'éviter l'anarchie dans l'entreprise, transmettre des messages, et assurer l'écoute ».

Commentaire

Les réponses de nos enquêtés, peuvent être justifiées par la spécificité de la communication interpersonnelle, qui est le moyen le plus direct d'être à proximité d'un public choisi (consommateurs, clients...) et le motiver, elle s'agit d'informer, de rassembler, de fédérer autour d'un élément quel qu'il soit (marque, produit...), par le face à face. Cette action de communication ponctuelle répond à des besoins variés, permet de se rencontrer de manière plus humaine et peut même satisfaire plusieurs impératifs à la fois, communication, notoriété, fidélisation. On peut donc projeter l'objectif de la communication interpersonnelle à l'expression suivante « Il s'agit de mobiliser, d'entraîner l'adhésion des salariés, de créer un sentiment d'appartenance de manière à améliorer le fonctionnement global de l'entreprise »¹¹⁸.

➤ Question 03 : Quels sont les moyens que vous disposez afin de communiquer avec vos clients ?

Le responsable de vente a répondu ; « Les moyens disposés afin de communiquer avec nos clients : l'internet, l'événementiel, le téléphone, les foires, les salons, les portes ouvertes, les réseaux sociaux, le mailing, les affichages, le face à face, et les relations publiques ». Et pour le responsable commercial «... Il nous est nécessaire de tirer le consommateur vers nos produits par l'intermédiaire de la TV pour attirer son attention et de l'inciter à l'achat, mais aussi Nous optons pour le hors média par rapport aux contacts directs établis avec nos

¹¹⁸ DEMONT-LUGOL Liliane et AL, Communication des entreprises : Stratégies et pratiques, 2^{ème} Édition, Paris, 1996, P 23.

acheteurs et clients, le hors médias ne permet pas de communiquer les prix de nos produits, de leur proposer les différentes gammes de produits avec plus de détails et de précision pour les attirer puis les fidéliser ».

Commentaire

À partir de la réponse des enquêtés à notre question nous avons pu ressortir plusieurs moyens de communication que la société CO.G.B Labelle utilise, les moyens médias ;

- La télévision est un moyen chaud permet d'attirer l'attention de public sur la marque Labelle et sur l'ensemble de ses produits, ils ne l'utilisent pas tout le temps car il est coûteux.
- L'internet et les réseaux sociaux Une nouvelle technologie d'information et de communication, ensemble de réseaux interconnectés qui permettent l'échange et le partage entre les différents internautes, ils se caractérisent par leurs interactivités dans la diffusion des messages commerciaux et leurs importances c'est l'échange en matière de marketing. Mais reste un moyen où on ne peut pas toucher toutes les catégories, par exemple les femmes ne s'intéressent pas à une page Facebook Labelle.
- Le téléphone est un moyen de communication le plus utilisé dans la société CO.G.B Labelle, car il est moins cher et disponible par tout le monde, qui permet d'échanger, de communiquer et de contacter avec les clients de l'entreprise. ses objectifs est « annoncer un événement futur : effet de teasing, provoquer une attitude active : rechercher l'information en interrogeant le répondeur et informer régulièrement et rapidement »¹¹⁹.
- Les e-mails sont un outil très utilisé par CO.G.B Labelle qui permet une plus grande sélectivité, personnalisation et flexibilité maximale avec les clients.
- Les affichages un moyen de communication utilisée par la société CO.G.B Labelle, permet la diffusion d'un message sur un support situé dans un endroit public, généralement utilisé dans la phase de lancement d'un nouveau produit. sa cible est définie selon la zone géographique. « L'affichage est le plus vieux de tous les médias publicitaires. C'est le seul des cinq grands médias qui n'a qu'une fonction strictement publicitaire »¹²⁰.

¹¹⁹ BROYEZ Catherine, DETRIE Philippe, La communication interne au service du management, 2^{Eme} Edition, liaison, Paris, 2001, P 136.

¹²⁰ PIQUET Sylver, La publicité dans l'action commerciale, Editions Collection gestion Vuibert, Paris 1985, P 55.

Et elle fait appel au hors média comme ;

- Les relations publiques externes pour principal objectif d'établir et de développer pour entretenir de bonnes relations entre la société CO.G.B Labelle et ses différents publics. Selon J-M.DECAUDIN les relations publiques est « L'ensemble des techniques d'information et de communication pour créer ou entretenir des relations de bonnes intelligences, de compréhension et de sympathie avec les groupes publics, qui à l'intérieur ou l'extérieur de l'institution conditionnent son développement »¹²¹.
- Les événements sont des moyens de communication directe sans intermédiaire. Les événements de la société CO.G.B Labelle on trouve les salons, les foires, les journées d'information, les portes ouvertes...
- La promotion de vente «consiste à faciliter ou à stimuler certains comportement effectifs (notamment l'achat d'un produit) par des moyens matériels ou des avantages financiers »¹²². Pour la société CO.G.B Labelle cette technique vise à satisfaire les clients et de les fidéliser.
- La communication de face à face est un moment opportun pour assurer l'écoute active pour cerner les besoins et les suggestions des consommateurs, de créer des relations de proximité, une chaleur humaine, et la sympathie entre la société CO.G.B Labelle et sa clientèle.

➤ **Question 04 : Comment planifiez-vous la communication interpersonnelle de votre société ?**

La plupart des enquêtés disent que « la planification de la communication interpersonnelle se fait généralement lors des événements car il y a un contact direct avec la cible, et qu'elle nécessite une étude préalable et des étapes à suivre » :

- La fixation des objectifs ;
- Définition de la cible et connaître ses besoins ;
- La conception de message ;
- Le choix de moyen ;
- La budgétisation ;
- Evaluation.

¹²¹.DECAUDIN.J-M, La communication marketing, 2ème Edition, ECONOMICA, Paris, 2003, P 196.

¹²² KOTLER .P ; DUBOIS.B, Op.cit, P 691.

Commentaire

« Il est donc possible de considérer la communication interpersonnelle comme un ensemble interactif de démarches stratégiques »¹²³, alors la communication interpersonnelle peut être planifiée par une démarche stratégique à suivre, d'après les enquêtés et les lecteurs des différents ouvrages, les étapes d'un plan comme suit ;

- L'audit : « elle vise une finalité générale, l'identification d'une situation dans des aspects interdisciplinaires, économiques, politique ou sociaux »¹²⁴.
- Fixation des objectifs : selon les interlocuteurs, on remarque que la société CO.G.B Labelle a pour objectif marketing plus que stratégique, car est une entreprise commerciale économique qui s'intéresse aux ventes, chiffre d'affaire et fidélisation des clients. L'objectif doit être SMART, c'est à dire spécifique, mesurable, acceptable, réaliste et défini dans le temps. L'objectif SMART a comme avantage d'être complet. Donc, tout le plan de communication est réalisé pour répondre à cet objectif qui vise généralement à modifier le comportement ou l'attitude de public cible, à partir d'un niveau cognitif (faire savoir), niveau affectif (faire aimer), et niveau comportemental (faire agir).
- Déterminer la cible : « une cible s'étudie avec des modalités bien définies et selon une typologie soigneusement établie »¹²⁵. On remarquant que la société CO.G.B Labelle, prend en considération la qualité de production que se soit la margarine, l'huile, et le savon... selon les besoins de la cible. à partir de la nature des produits on peut dire que la cible primaire de l'entreprise c'est les femmes.
- Formulation de message : un message clair, précis, compréhensif et surtout adapté en fonction de la cible, et adéquat à l'objectif fixé. La société CO.G.B Labelle fait appel à des spécialistes de communication pour planifier la conception des messages.
- Le choix de moyen : de diffusion en fonction du budget allouer à la stratégie communicationnelle.
- L'évaluation finale : l'évaluation c'est de mesurer le degré d'atteinte des objectifs visés dans une stratégie de communication à long terme. Chaque action de communication réalisée doit être évaluée. L'évaluation de ces actions est continue, elle

¹²³ EDMOND Marc PICARD, Dominique, Relations et communication interpersonnelles, 3ème édition, Dunod, Paris, 2015, P 74.

¹²⁴ LIBAERT Thierry, Plan de communication, 2ème édition, Dunod, Saint-vincent, 2004, P 79.

¹²⁵ Ibid. P 142.

permet de s'assurer que les moyens correspondent bien aux objectifs et aux cibles définies.

Nous appuyons sur notre approche managériale, qui indique que « l'identification des publics dont les opinions ou les actions sont susceptible d'avoir un impacte sur la capacité des organisations à atteindre les objectifs fixer »¹²⁶. De la nous constatons que parmi les objectifs de communication est d'informer et faire recourt aux comportements de la cible et ses attentes, ainsi par rapports à ses demande et les leur besoins de construire le message à transmettre via un moyen en fonction d'un budget de l'entreprise.

➤ **Question 05 : Quelle est la nature des messages diffusés via la communication interpersonnelle ?**

Un seul enquêté qui a répondu que: « les messages diffusés doivent être clairs, précis, et créatifs, selon les objectifs visés », rajouter que « ces messages peuvent être verbalement ou non verbalement, dont la manière de parler, les mimiques, les singes, l'expression faciale, les gestes, et ce qui concerne le langage est adopté selon le client soit arabe, français, kabyle ».

Commentaire

« Le contenu du message est fondamental quant à son efficacité, il s'agit de déterminer l'axe principal développé au sein du message, la façon de le présenter et la crédibilisation de son contenu »¹²⁷, selon cette expression et la réponse de l'enquêté, on peut justifier que la nature des messages diffusés dans la société CO.G.B Labelle, sont des messages clairs, crédibles pour assurer la compréhension de leurs clients, utilisent des Expressions verbales, parler avec un style ordinaire, simplifier, ou par le non verbal avec des gestes et les expressions de visages, le plus important qu'il soit compris.

➤ **Question 06 : Qui prend en charge cette communication pour le contacte directe avec les clients lors des événements ?**

Le responsable de GRH dévoile que « Chaque service a sa tâche dans la transmission de l'information, un service de communication prend en charge tout ce qui concerne la

¹²⁶ Matthieu Sauvé, les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique, presse de l'université du Québec, 2010, P 61

¹²⁷ SOULEZ (S), Le Marketing, 3eme édition, Paris, 2012, P 207.

planification par rapport à l'identification de la cible, le choix de moyen, et détermination des messages à diffuser, le service marketing tout ce qui est décoration, stratégies marketing...etc. ».

Le responsable commerciale à dit que « lors du contact direct, tout dépend l'information que le client cherche, par exemple ce qui concerne le prix, c'est notre service qui prend en charge cette information, et pour les caractéristiques de produit c'est le service de production qui va vous expliquer ça, et ce qui concerne la préparation et planification de ce contacte direct on fait appel à des spécialistes de communication, et des experts de l'extérieurs ».

Commentaire

D'après les réponses des deux responsables à cette question, on remarque que le manque d'un département de communication a permis à la société CO.G.B Labelle de planifier ses contacts directs avec sa clientèle en collaboration avec des spécialistes et des professionnelles de l'extérieur.

- **Question 07 : Est-ce que la société Labelle prépare et organise elle-même les événements ou bien elle fait appelle à des experts de l'extérieur ?**

Les enquêtés affirment que tout dépend de type d'évènement « il y a des événements que nous préparons nous mêmes dans la société CO.G.B Labelle comme (les journées d'information, les portes ouvertes...), ou on fait appel à des experts de l'extérieur dans le domaine de communication et dans le domaine de marketing ».

Commentaire

Les événements de la société CO.G.B Labelle, sont souvent conçus et réalisés par des responsables de communication et des services de marketing, cela peut être justifié par la restriction du budget consacré aux actions de communication, et à l'absence d'un chargé de communication et un département de marketing au niveau de l'entreprise. Elle fait appel, aux agences spécialisées et des experts de l'extérieur pour la conception des messages, la planification et l'organisation, et mettre en place des stratégies marketing.

- **Question 08 : Est-ce que vous considérez les événements comme une occasion pour se rapprocher des clients ?**

Tous les enquêtés ont répondu par ; « oui », et rajoutent que « les événements sont un moyen de communication interpersonnelle, et une occasion d'être face à face avec nos clients,

par une interaction d'échange direct, et par rapport la distance, et le lieu de l'organisation de l'évènement, nous permettons d'assurer l'écoute et la compréhension des messages. Malgré l'évènement considéré comme un facteur important dans les relations clients, mais pas le seul moyen pour se rapprocher de ce dernier ».

Le responsable de vente a rajouté que « la communication par nos différents évènements nous permettons de bien transmettre notre image que ça soit au niveau national même au niveau international, de faire connaître les différents produits de la marque de l'entreprise CO.G.B Labelle, aussi ils nous permettent d'augmenter le nombre de consommateurs et des clients ».

Commentaire

Selon ses dires, On constate que la communication par évènement constitue un pas majeur dans le développement des relations entre la société CO.G.B Labelle et sa clientèle, Selon Mathias Rapeaud « une entreprise fait appel à un évènement dans le but de promouvoir une marque, un produit, une idée pour marquer les esprits, et faire passer un message déterminé auprès d'un public cible choisi »¹²⁸.

De ce fait, on peut dire que les entreprises font appel à des événements pour créer des relations chaleureuses à travers le contact de face à face, et une occasion de se rapprocher de sa clientèle.

Axe 02 : La communication interpersonnelle comme outil de fidélisation des clients de la société CO.G.B Labelle

A travers cet axe, nous cherchons à déterminer le rôle de la communication interpersonnelle dans la fidélisation des clients, les techniques et les programmes de fidélisation adopté par la société CO.G.B Labelle.

➤ **Question 09 : Que représente la fidélisation des clients pour votre entreprise ?**

Les réponses de nos enquêtés concernant la représentation de la fidélisation des clients dans la société CO.G.B Labelle, sont multiples, le responsable des magasins a répondu que « la fidélisation des clients est considérée comme l'objectif visé que l'entreprise veut atteindre, cette dernière ne fonctionne pas sans clients ».

¹²⁸ LUCIEN RAPEAUD Mathias, La communication événementielle de la stratégie à la pratique, 2^{ème} édition, Paris, P 28.

Le responsable des magasins a rajouté « que la fidélisation des clients représente le premier rang des préoccupations de l'entreprise Labelle ».

Les autres responsables ont répondu par « La fidélisation client est d'une importance capitale pour la croissance de notre entreprise, elle permet d'instaurer une relation de proximité entre l'entreprise et nos clients ».

Commentaire

La fidélisation des clients représente un facteur principal des préoccupations de la société CO.G.B Labelle, c'est de créer une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties.

➤ Question 10 : Quel est le rôle de la communication interpersonnelle dans la fidélisation des clients ?

Nos enquêtés ont confirmé que « la communication interpersonnelle joue un rôle indispensable entre la société CO.G.B Labelle et sa clientèle, elle permet de gérer les liens entre notre entreprise et nos clients, à partir de la communication interpersonnelle on peut établir des interactions dans un milieu donné, entrant en relation pour échanger des informations, des émotions,... etc. transmettre, partager, dire, reformuler, expliquer, s'assurer qu'il a bien entendu et bien compris, voilà le rôle de la communication interpersonnelle ».

Commentaire

La réponse des enquêtés affirme que la communication interpersonnelle dans la société CO.G.B Labelle joue un rôle indispensable ;

- Un rôle de réception qui veut dire un bon accueil ;
- Permet d'informer, guider, et expliquer ;
- L'efficacité de contact ;
- D'aller droit au but ;
- De se familiariser avec les clients ;
- D'établir des liens étroits avec la clientèle.

➤ **Question 11 : Quelles sont les techniques que vous adoptez avec les clients pour gagner leur confiance et fidélité ?**

« Nous utilisons plusieurs techniques de fidélisation des clients soit disant des techniques en support, comme le fichier client ; est une liste de données comme les coordonnées, et des caractéristiques des clients, il permet de garder la crédibilité entre l'entreprise et nos clients, les affichages (exemple ; les panneaux publicitaires)...etc. il y a des offres promotionnelles, comme la réduction des prix, les bonus, la qualité de production, et les programmes de fidélisation, qui influents sur la fidélité de la clientèle. Nous avons aussi des techniques de face à face comme la bouche à oreille cette technique se résume à une communication interpersonnelle, c'est-à-dire un mode de communication entre individus, être à l'écoute des clients. Dans notre entreprise il ya des services clients qui reste le garant d'une relation directe avec la clientèle et l'un des plus puissants outils de fidélisation, pour finir reste une technique utilisée par notre entreprise généralement lors des événements par exemple lors un salon professionnel qui vise à capter l'attention de nos clients qui s'appel la technique de pitch ».

Commentaire

Nous remarquons que la société CO.G.B Labelle utilise plusieurs techniques avec ses clients afin de gagner leurs confiance et de les fidéliser, citer par l'ensemble de nos enquêtés comme suit :

- Le fichier client : dans la société CO.G.B Labelle il est pour analyser la clientèle, en répertoriant et classifiant les informations précises sur les clients, on est donc en mesure d'analyser leurs habitudes de consommations, leur situation socio-professionnelle.
- Les offres promotionnelles : par exemple pendant le mois de sacré ramadan, la société CO.G.B Labelle offre 20cl de l'huile gratuit dans une bouteille de 5L.
- les programmes de fidélisation : elle englobe les programmes stratégiques, relationnelles, qui met en relation la société CO.G.B Labelle et les clients.
- La bouche à oreille : utilisée par la société CO.G.B Labelle, car c'est un système très économique, elle permet la facilité et la rapidité de diffusion.
- L'écoute active : elle permet de mieux comprendre son client et de mieux répondre à ses besoins.

- Les services clients : est le département qui accompagnera le client durant toute sa durée d'achat, dès sa première commande, et sa première livraison, et toutes les suivantes. et tout cela pour la satisfaction client.
- Le pitch : l'élément essentiel pour l'efficacité d'un pitch c'est de s'entraîner, pour que le discours soit fluide et clair.

Par conséquent, les techniques de fidélisation permettent à l'entreprise de maintenir une relation client sur le long terme.

➤ **Question 12 : Comment créer des relations avec les clients à travers le face à face ?**

D'après les réponses obtenues par les responsables de la société CO.G.B Labelle, « la relation de face à face avec nos clients doit être construite sur la base de respect et de confiance, que se soit un client fidèle ou occasionnelle, pour la création de cette relation l'interlocuteur doit » ;

- Maîtriser les enjeux de la relation client ;
- Connaître les principes de base de la communication ;
- Maîtriser les attitudes à adopter face au client :
- Maîtriser l'entretien d'accueil ;
- Personnaliser le contact pour créer un climat de confiance ;
- Ecouter activement les besoins des clients ;
- Adopter le bon comportement dans une situation difficile ;
- Accepter les réclamations des clients ;
- Savoir expliquer en utilisant un discours simple ;
- Gérer les émotions et le stress ;
- Identifier les compétences et les aptitudes relationnelles nécessaires pour fidéliser les clients.

Commentaire

La société CO.G.B Labelle, créer ses relations avec les clients par le respect de certains éléments comme l'écoute, les principes de communication, les compétences relationnelles...et. On peut affirmer la relation clients par Eric Bizot et autres dans l'ouvrage de la communication. Les entreprises mettent en place des politiques relationnelles pour

s'inscrire dans une relation durable avec le client. Les cinq étapes de la gestion de la relation client¹²⁹ ;

- Collecter les informations ;
- Segmenter par des différentes méthodes ;
- Adapter le service et la communication ;
- Interagir avec le client ;
- Evaluer le dispositif par l'analyse de différents indicateurs.

« Pour faire face à la réaction émotionnelle du client, il doit être à l'écoute et faire preuve d'empathie, et reconnaître le problème. Il montre au client qu'il s'occupe de lui »¹³⁰.

➤ **Question 13 : Considérez-vous la communication interpersonnelle parmi les outils indispensables pour fidéliser vos clients?**

L'ensemble de nos enquêtés ont répondu par « oui », et que « la communication interpersonnelle est considérée comme un outil hors médias de contact direct avec nos clients, s'intéressée à l'aspect relationnelle, notamment ses composantes fondamentaux ; la confiance, l'engagement, l'écoute client, la relation personnalisée, ces dernières impactent le plus la fidélité des clients, leurs paramètres estimés dans l'équation de régression multiple montrent des signes positifs et significatifs ».

Commentaire

Le sens relationnel que la société CO.G.B Labelle adopte ne serait que pour favoriser les échanges et les transactions dans un climat favorable, incitant les clients à acheter, plus à faire confiance aux entreprises, et à déboursier plus d'argent tout en recevant une contrepartie (produit et/ou service) mais dans une plate-forme basée sur le relationnel. Donc la communication interpersonnelle autant qu'une interaction d'échange et d'une relation de proximité entre Labelle et les clients, on peut affirmer qu'elle est parmi les outils indispensables pour la fidélisation des clients.

¹²⁹ BIZOT Eric et autres, La communication, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, P 296.

¹³⁰ Ibid.

➤ **Question 14 : Comment vous assurez l'écoute active de la clientèle par l'usage de la communication interpersonnelle ?**

Concernant cette question, les enquêtés disent que « l'écoute active dans notre entreprise est une technique qui favorise la bonne compréhension dans un entretien ou une négociation. D'abord choisir un discours clair et des informations maîtrisées, Concentrer sur les mots, les gestes, les silences, réduire l'objectivité de ce qu'on parle, poser des questions pour obtenir plus d'informations, relancer et reformuler pour donner le sentiment de la présence et rectifier en cas d'erreur, et pour mieux convaincre on utilise des arguments dans le cadre d'un raisonnement ».

Commentaire

Écouter est non seulement une fonction très importante pour la compréhension du message, mais aussi pour donner à l'émetteur une certaine valeur qui va lui permettre de s'exprimer sans aucune contrainte et sans aucun complexe, « permet de créer une situation de communication basée sur la confiance et l'empathie, dans laquelle on se centre sur l'interlocuteur qui se sent à l'aise pour exprimer ce qui est important pour lui »¹³¹.

Nous constatons que la société CO.G.B Labelle, assure l'écoute active de la clientèle à partir de l'empathie, les relances et la reformulation, le questionnement, et l'argumentation. L'écoute des clients c'est de leurs donner l'attention, le temps, une présence. Et d'être ouvert positivement à toutes les idées, tous les sujets, toutes les solutions, sans interpréter, sans juger, convaincre le client sur les produits et la marque.

➤ **Question 15 : Quels sont les programmes de fidélisation que vous adoptez ?**

La réponse de nos enquêtés pour cette question est comme suit « les programmes de fidélisation adoptés par la société CO.G.B Labelle, les programmes de l'organisation des événements, le programme d'élaboration d'une stratégie conforme, objective, fondée sur une plate forme efficace, et répondre aux attentes et aux besoins des clients, le programme d'une bonne image de l'entreprise ;de respecter les valeurs de la société et participer aux foires ,aux clubs sportifs...etc. le programme d'accueil ;d'assurer la bonne réception des clients, le programme par rapport aux prix, et la qualité ».

¹³¹ ADARY Assael ; RIOM Aude ; LIBAERT Thierry, Communication (Toute la fonction), édition Dunod, Paris, 2010, P 104.

Commentaire

Selon la réponse des enquêtés et à partir de l'expression suivante : « le mode de fonctionnement de ces programmes est resté quasi inchangé jusqu'à nos jours et le principe consiste à récompenser les meilleurs clients ou les plus fidèles, par des réductions de prix, des points, des cadeaux »¹³². On trouve l'ensemble des programmes de fidélisation des clients adoptés par la société CO.G.B Labelle ; la mise en place des stratégies, les programmes basées sur les moyens de communication, les programmes d'accueil, et des programmes répondant aux objectifs commerciaux. Les programmes de fidélisation visent à modifier favorablement le comportement des consommateurs de manière à ce qu'ils augmentent en même temps leur fréquence d'achat.

➤ Question 16 : Quels sont les signes qui reflètent le mieux la fidélité de vos clients ?

Un seul enquêté qui a répondu à cette question « l'évaluation de la fidélisation se mesure par une analyse des clients, de tracer le cycle de vie d'un client en fonction du temps et de chiffre d'affaires réalisé avec ce dernier. On prend en considération l'indice de satisfaction d'un client, qui peut également donner des indications quant à sa fidélité. Aussi l'entreprise doit tenir compte des suggestions et critiques de la clientèle. On peut rajouter les avis des clients suite à l'outil internet. Et une autre analyse par rapport aux clients perdus, l'entreprise doit chercher les raisons qui les ont poussés à partir ».

Commentaire

Nous constatons que les signes qui reflètent le mieux la fidélité des clients de la société CO.G.B Labelle, c'est de prendre en considération le cycle de vie d'un client qui détermine le nouveau client, le client récurrent, et le client en déclin. De prendre en compte les suggestions et réclamations, de s'informer auprès des clients perdus les raisons de leur départ, et de chercher des différentes solutions.

¹³² MEYER-WAADEN Lars, Management de la fidélisation, 2ème édition, magnard-vuibert, Paris, 2015, P 1.

Section 02 : discussion des résultats

Après l'analyse et l'interprétation des données recueillies à l'aide des entretiens que nous avons menés au sein de l'entreprise, auprès des responsables, nous ressortons les résultats suivants :

- **Hypothèse n° 01**

Notre première hypothèse qui porte sur « la société CO.G.B Labelle planifie sa communication interpersonnelle en collaboration avec des experts de l'extérieur qui prennent en charge la conception des messages persuasifs à transmettre lors des interactions directes avec les clients pendant les évènements » est confirmée à travers le premier axe :

À partir de là, nous avons pu constater en premier lieu que l'ensemble de nos enquêtés au sein de l'entreprise affirme que la communication interpersonnelle se planifie en collaboration avec des agences de communication, spécialistes en communication, et les services de marketing de l'extérieur qui prennent en charge la conception des messages persuasifs à transmettre lors des interactions directes avec les clients pendant les évènements. La communication interpersonnelle est améliorée en grande partie grâce à ses experts qui planifient les actions événementielles, et qu'ils mettent en place une stratégie de communication bien déterminé avec tous les éléments constitutifs de l'approche managériale. À partir de cette planification l'entreprise peut atteindre ses objectifs, créer une chaleur humaine et une sympathie avec les clients, et de renforcer sa relation avec lui. Aussi être responsable, et une entreprise de confiance proche du client. Cette fidélité est confirmée encore sur le terrain à travers des études faites auprès des responsables de l'entreprise.

On constate également, à partir des résultats obtenus, que la collaboration des experts en communication qui prennent en charge la conception des messages persuasifs à transmettre de l'entreprise Labelle avec les clients dans les différents types d'évènements national ou international a contribué à un impact favorable pour la fidélisation des clients.

Donc, d'après l'analyse, la première hypothèse est confirmée, la planification de la communication interpersonnelle par les experts de l'extérieur joue un rôle efficace et de première importance pour la fidélisation des clients en face à face lors des évènements de l'entreprise.

• Hypothèse n° 02

Notre deuxième hypothèse qui porte sur « La communication interpersonnelle s'avère un outil indispensable pour assurer l'écoute active de la clientèle par la société CO.G.B Labelle. » est confirmée à travers le deuxième axe, et par le fait on a constaté que:

À partir de là, on peut déduire que les outils, les programmes et les techniques de fidélisation des clients jouent un rôle primordial dans le maintien de la relation client de la société CO.G.B Labelle. D'après les réponses données par les responsables de la société, nous avons constaté que la communication interpersonnelle ils les assurent avec l'écoute active qui est le premier fondement qui permet de mieux comprendre son client et de mieux répondre à ses besoins.

Ils confirment que la communication interpersonnelle un outil indispensable qui favorise l'écoute active, une fois le client acquis, l'écoute continue pour installer une relation durable avec lui. Ils confirment aussi que l'écoute active est une compétence relationnelle qui aide à obtenir son client, des informations plus pertinentes. Mieux informée, et qu'un message efficace et la relation professionnelle forment la métacommunication interpersonnelle.les responsables de la société CO.G.B Labelle utilisent la communication verbale pour bien s'exprimer entre eux et pour bien communiquer avec les clients.

Conclusion du chapitre

D'après l'analyse des questions et la discussion des résultats, on conclut que nos hypothèses sont confirmées, ce qui mène à dire que la communication interpersonnelle a un rôle essentiel dans la fidélisation des clients, sans communication il n'y aura pas de clients, une bonne communication interpersonnelle contribue à établir une relation de confiance avec le public externe, et les fidéliser avec les différents techniques de communication que l'entreprise adopte avec les clients tels que l'écoute active qui permet à la force de vente d'améliorer son taux de transformation et la satisfaction globale de sa clientèle, essentielle à la fidélisation.

Conclusion

Conclusion générale

Au terme de notre recherche qui porte sur le rôle de la communication interpersonnelle dans la fidélisation des clients. L'étude a été faite et réalisée au sein de la société CO.G.B Labelle, plus précisément au niveau du service commercial (service des ventes).

Dans le contexte concurrentiel de notre époque, l'entreprise doit déployer des efforts permanents pour augmenter la fidélisation des clients. Pour réussir, les entreprises font recours à la communication interpersonnelle qui lui permet de gagner rapidement la confiance du public plus facilement.

Étant donné que l'objectif de notre recherche était d'établir une vue d'ensemble sur le rôle que joue la communication interpersonnelle dans la fidélisation des clients de la société CO.G.B Labelle, et après avoir présenté et interprété les résultats obtenus de la recherche, nous avons tenté de dresser un constat général.

Nous avons constaté que la communication interpersonnelle est l'un des outils les plus efficaces pour captiver l'attention, entendre les attentes et convaincre à fidéliser grâce à son effet sur le public.

Durant nos visites à la société et à travers les entretiens effectués avec les responsables, nous avons observé que la communication interpersonnelle est indispensable dans chaque organisation, ainsi que la planification de cette dernière se fait généralement lors des événements puisqu'elle est considérée comme une occasion pour se rapprocher des clients car il y a un contact direct avec eux, qui se fait à l'aide des spécialistes en communication et en marketing, et qu'elle nécessite une étude préalable et des étapes à suivre que nous avons cités dans l'étape précédente « présentation des résultats », avec un autre sens l'entreprise suit une démarche bien cohérente dans la planification de la communication interpersonnelle.

Nous avons également constaté que la communication interpersonnelle est l'un des outils les plus efficaces pour assurer l'écoute active de la clientèle, les convaincre et les fidéliser. Le savoir écouter et le savoir parler, représentent un préliminaire vers une bonne maîtrise de la relation de face à face et de la technique de l'écoute active, deux manifestations importantes pour gagner la confiance des clients et les fidéliser à long

Conclusion générale

terme. Il faut faire preuve d'une bonne communication interpersonnelle et une grande écoute afin de sensibiliser totalement les attentes, les besoins, la satisfaction, et la fidélisation du client.

Quant à notre enquête sur le terrain, elle nous a permis de vérifier les hypothèses de départ, comme suit :

A partir des résultats obtenus à travers l'analyse des données collectées lors de l'enquête, nous constatons que la société CO.G.B Labelle utilise des techniques de communication afin de fidéliser sa clientèle, comme ;le fichier client, techniques de face à face comme le bouche-à-oreille, les offres promotionnelles, la réduction des prix, les bonus, et la qualité de production, ainsi que les programmes de fidélisation comme les programmes de l'organisation des événements, le programme d'une bonne image de l'entreprise, le programme d'accueil d'assurer la bonne réception des clients, le programme par rapport au prix, et la qualité .

On est parvenu à dire que la communication interpersonnelle occupe la majeure partie du temps relationnel des clients de l'entreprise, et que la société CO.G.B Labelle accorde une attention particulière à cette forme de communication étant donné que cette dernière lui permet d'atteindre ses objectifs (établir des relations et des liens de confiance avec les différents clients et les fidéliser à leur marque).

A ce sujet la société CO.G.B Labelle doit fournir d'avantages des efforts afin de mieux maîtriser les techniques et les outils de communication interpersonnelle avec les clients. Il est plus qu'indispensable que l'entreprise s'approfondisse dans le domaine de communication, afin de développer ses activités et de renforcer ces liens avec ses différents publics.

En dernier lieu, nous tenons à signaler, que le thème que nous avons traité, à savoir, communication interpersonnelle dans la fidélisation des clients est un domaine très vaste, il nécessite beaucoup de temps pour pouvoir aborder et traiter tous ses aspects et en tirer des conclusions pertinentes. Surtout avec les évolutions permanentes que la communication connaît, c'est pour cette raison que nous invitons toute personne intéressée au domaine de la communication à approfondir cette thématique.

Bibliographie

Bibliographie

Dictionnaires

- BALLE, F. (1998). *Dictionnaire des médias*. Paris: Larousse-Bordas.
- BERNARD, L. (1997). *dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication* (éd. Edition Marketing). Paris.
- *Dictionnaire le petit Larousse* (éd. Édition,Sappie). (2012). France.
- PIERRE, N. (1996). *Dictionnaire de gestion*. Paris: Édition, Armand Colin.
- YVES, L. G. (1988). *Dictionnaire marketing : Banque, Assurance*. Paris.

Ouvrages

- ADARY, A., RIOM, A., & LIBAERT, T. (2010). *Communication (Toute la fonction)* . Paris : édition Dunod
- ALBARELLO, L. (2007). *apprendre à chercher*, (éd. 3ème édition)de Boeck, Belgique.
- ANGERS, M. (1995- 1996). *Initiation pratique à la Méthodologie des Sciences Humaines*. Alger: édition CASBAH
- ANGERS, M. (1997). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*. Alger: édition casbah.
- AUDE RIOM,e. a. (2010). *communication (toute la fonction)*, édition Dunod. Paris.
- B.DUBOIS, & KOLTER., P. (2000). *Marketing Management* (éd. 10ème Edition).
- BANDE, O. *Introduction à la fidélisation des clients*. Paris: édition d'organisation.
- BELIS, M. (1988). *communication, des premiers signes à la télématique*. Paris: éditions FREQUENCES.
- BIZOT, E., MARIE-HELENE, & PIAU, J. (2012). *La communication* (éd. 2ème édition). Paris: Dunod.

- BOUHAFS, A. (2014). *la communication dans l'entreprise*. Alger: édition office des publications universitaires,.
- BROUARD, M. I. (2015). *La communication managériale*. Paris édition Dunod.
- BROYEZ, C., & DETRIE, P. (2001). *La communication interne au service du management* (éd. 2ème Edition). Paris: liaison.
- CAMENHOUDT, R. Q.-V. (1999). *Manuel de recherche en science sociale* (éd. 2ème édition). Paris: Dunod.
- CLANEYSSSEN, Y., DEYDIER, A., & Riquet, Y. (2011). *le marketing multicanal : prospection, fidélisation et reconquête du client* (éd. 3eme édition). Paris: Dunod.
- CORRAZE, J. (1980). *les communications non-verbales*. Paris: édition puf.
- D'ALMEIDA, N., & LIBAERT, T. (2007). *La communication interne de l'entreprise* (éd. 2eme édition). Paris: Dunod.
- DEAUDELIN, B. e. (2012). *communication interpersonnelle*.
- DEMEONTL.KEMPF ; M.RAPIDEL et C.SCIBETTA. (2005). *Communication des entreprises stratégies et pratiques*. Paris: édition Armand colin.
- DEMONT-LUGOL, L. (2006). *Communication des entreprises* (éd. 2ème édition). Armand Colin.
- DEPELTEAU, F. (2000). *la démarche d'une recherche en sciences humaines* (éd. édition de boeck). Québec.
- DETRIE, P., & MESLIN-BROYEZ, C. (2001). *La communication interne au service du management*. Paris: Editions liaisons.
- DEWOLF, H. (1999). *La fidélisation de la clientèle, presse universitaire de la faculté de droit-université d'Auvergne*. L.G.D.J.
- DORTIER, J.-F. (2016). *la communication des relations interpersonnelle aux réseaux sociaux*. rue Rantheaume: édition science humaines.

- DUBOIS, K. P., & Bernard, K. (2009). *Marketing management* (éd. 13ème Edition). Paris.
- E. B. autres, (2014). *La communication* (éd. 2ème édition). Paris: Dunod.
- ERIC BIZOT, MARIE-HELENE, JEAN PIAU, (2012). *La communication*, 2ème édition, Dunod.
- ERIC BIZOT, M.-H. C., & PIAU, J. (2014). *Communication*. Paris: édition Dunod.
- GEHIN, S. (2001). *Méthodes de communication Interpersonnelle*. Paris: Edition ESKA.
- GHIGLIONE RODOLPHE, M. B. (2008). *les enquêtes sociologiques, théories et pratiques* (éd. 6ème édition). Paris: Armand Colin.
- GOTMAN, A. B. (2014). *l'enquêt e et ces méthodes, l'entretien armone colin* (éd. 2 éme édition). Casbah Université.
- GRAWITZ, M. (2001). *méthode des sciences sociales* (éd. 11ème édition). Paris: DALLOZ.
- HAMON CAROLE, L. P. (2004). *Gestion de clientèles*. édition Dunod .
- HASSAEL, M. A. (2011). *Marketing management, information, communication et stratégie*. Paris: édition PublibooK.HÉBERT, M.
- HELENE, L. T. (2011). *la communication externe des entreprises* (éd. 3eme Edition). Paris: Dunod.
- HUNT.S.D, M. R. (1994). *The commitment trust theory of relationship Marketing. Journal of Marketing*.
- J, B. R. (1994).*Linking Customer Satisfaction to Services Operations and Outcomes,in Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. R.T. Rust & R.L. Oliver eds.
- JACQUES LENDREVIE, J. L. (2014). *Mercator* (éd. 10e édition). Paris, 2014: Dunod.

- JEAN-MARC, L. (2003). *Stratégie de fidélisation*. Paris: Editions d'Organisation.
- JEAN-MARIE DE KETELE et autre. (2015). *Méthodologie du recueil d'information, de boeck supérieur* (éd. 5ème édition). Belgique.
- J-M.DECAUDIN. (2003). *La communication marketing* (éd. 2ème Edition). Paris: ECONOMICA.
- JULIEN, A. (2004). *marketing direct et relation client*. Paris: édition Demos.
- KOLTER et autres. (2006). *marketing management* (éd. 12ème édition). Paris: Pearson Education.
- LAURENT HEMEL, A. S. (1996). *Le Marketing Industrie* (éd. 2ème édition). Paris.
- LEDUC, R. (1976). *Initiation aux techniques commerciales*. Paris: Edition entreprise moderne.
- LEHTINEN, N. (2017). *STRATEGIC MARKETING ANALYSIS Case DNA Plc, Bachelor's thesis Business management, South-Eastern Finland, University of applied sciences ,.*
- LEHU, J.-M. (2000). *La fidélisation clients* (éd. deuxième tirage).
- LENDREVIE JACQUES, L. J. (2013). Paris: Dunod, Paris.
- LILIANE DEMONT-LUGOL et AL. (1996). *Communication des entreprises : Stratégies et pratiques* (éd. 2ème Édition). Paris.
- libaert, T. (2004). *Plan de communication* (éd. 2ème édition). saint-vincent: Dunod.
- LIBAERT, T., & JOHANNES, K. (2010). *La communication corporate*. Paris: édition Dunod.
- LIBAERT, T., HALENE, M., & WATSPHALEN. (2012). *Communicator* (éd. 6ème Edition, Dunod,). Paris.
- LOUBERT, B. (2000). *Initiation aux méthodes des sciences sociales*. Paris: Edition l'harmattan.

- MADELEINE, G. (1990). , *méthode des sciences sociales* (éd. 11eme éd Dalloz). Paris.
- MARC, E., & DOMINIQUE, P. *Relation et communication interpersonnelle*. Paris: éd Dunod.
- MARC, E., & PICARD, D. (2015). *relations et communication interpersonnelles* (éd. 3ème édition). Paris: Dunod.
- Mark, U.(1994). *Do you or yourcustomersneed a loyaltyscheme, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*.
- J.-J.-D Mercator,*Théories et nouvelles pratiques du marketing*.
- MEYER-WAADEN, L. (2015). *Managment de la fidélisation* (éd. 2ème édition). Paris: magnard-vuibert.
- MICHEL, B. (2006). *l'art de la thèse*. Paris: éd la découverte.
- MICHON, C. *MARKETEUR : Fondement et nouveauté du marketing* (éd. 3ème édition). Paris: Pearson Education.
- MORGAT, P. (2001). *Fidélisez vos clients*. Paris: édition d'organisation.
- MOUANDJO, P. (2010). *Théorie et pratique de la communication*. Paris: L'Harmattan.
- MZAM, A. E., & LITALIEN, P. L. (2014). *Vocabulaire des relations publiques* (éd. 2ème édition). Montréal.
- N'DA, P. (P144). *recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines* (éd. édition L'harmattan). Paris.
- NEGRI, B. D. (13 mai 2013). *communication interpersonnelle*.
- NEGRI, D. (1999). *Communication interpersonnelle*. Liège: Ceres.
- OILIVIER MOCH, V.-M. (2013). *la communication externe des organisations*. édition professionnelle.

- P. KOTLER, B. D. *Marketing management* (éd. 12ème Edition). Pearson Education.
- PIQUET, S. (1985). *La publicité dans l'action commerciale*. Paris: Editions Collection gestion Vuibert.
- RAPEAUD, M. L. *La communication évènementielle de la stratégie a la pratique* (éd. 2ème édition). Paris.
- Reymond QUIVY et L-V CAMENHOUDT, *Manuel de recherche en science sociale*, 2ème édition Dunod, Paris, 1999.
- R.MANIAK et autres, (1997). *Marketing industriel*. Paris: édition Nathan.
- SAUVE, M. (2010). *les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique, presse de l'université du Québec*.
- SOPHIE CATINAUD et autres, (2013). *communication globale*. Italie: édition hachette.
- SOULEZ (S). (2012). *Le Marketing* (éd. 3ème édition). Paris
- THIERRY, D. N. (2000). *La communication interne de l'entreprise* (éd. 2ème Edition DUNO). Paris.
- WASERMAN, S. (2001). *L'organisation relation clients*. Dunod.
- WESTPHALEN, H. (2011). *La communication externe des entreprises* (éd. 3ème édition). Paris: Dunod.

Webographie

- BRIAND, G. *La communication interpersonnelle, publier il ya 5ans*, sur le site <https://docplayer.fr/13401126-Expose-la-communication-interpersonnelle.html>, Vu le 18/06/2021 à 16h:30.
- *Communication de groupe et communication de masse*, sur le site <http://olivier-moch.over-blog.net/article-communication-de-groupe-et-communication-de-masse-quelles-differences-74641564.html>, Vu Le 08/06/2021 à 22 :30

- Djazia, C. A. *Communication de masse*, disponible sur le site https://elearn.univtlemcen.dz/pluginfile.php/131385/mod_resource/content/1/Chapitre_3_Communication_de_masse_.pdf Vu le 08/06/2021 à 22 :55.
- GASTON BRIAND, *exposé sur la communication interpersonnelle, publier il ya 5ans*, sur le site <https://docplayer.fr/13401126-Expose-la-communication-interpersonnelle.html>, Vu le 15/06/2021 à 17h :08.
- GRANGER, R. *Communication interpersonnelle*, publier le 30/03/2021 sur le site <https://www.manager-go.com/efficacite-professionnelle/communication-interpersonnelle.htm>. Vu le 05/06/2021 à 15H00.
- GUILLEMETTE, F. *modèles de communication*, 2019, sur le site. https://oraprdnt.uqtr.quebec.ca/pls/public/docs/GSC4354/F121493825_OPES_Doc22_Mod_les_de_communication_vOPES.docx, Vu le 18/06/2021 à 17h:30.
- *l'approche systémique appliquée à la communication et la gestion des conflits dans les couples mixtes*, mémoire de l'université du Québec à Montréal, août 2009, disponible sur le site <https://archipel.uqam.ca/2575/1/M11064.pdf>, Vu le 18/06/2021 à 18h:00.
- *Méthodologie du Travail Universitaire, Cours MTU communication*, disponible sur le site http://www.mcours.net/cours/pdf/info/Communication_Methodologie_du_Travail_Universitaire.pdf, consulter le 15/06/2021 à 16h :02.
- *Méthodologie du Travail Universitaire, Cours MTU communication*, disponible sur le site http://www.mcours.net/cours/pdf/info/Communication_Methodologie_du_Travail_Universitaire.pdf, Vu le 15/06/2021 à 16h : 19.
- MINELYS. *la théorie de la communication de l'école de Palo alto*, publier le 27/03/2013, sur le site https://omnilogie.fr/O/La_th%C3%A9orie_de_la_communication_de_l'%C3%A9cole_de_Palo_Alto Vu le 18/06/2021 à 12h : 35
- MOUMEN, S. *Les 5 principes de la communication interpersonnelle*, publié le 14/08/2013, sur le site <http://lemotducoach.com/communication-interpersonnelle/> Vu le 16/06/2021 à 19h : 50.

- PIERRE, M. *L'approche de Palo Alto en Aménagement et Urbanisme*. Vu le 15/06/2021 à 10h:12, disponible sur le site http://memoires.scd.univ-tours.fr/EPU_DA/LOCAL/2015PFE_Multon_Pierre.pdf
- PENHOAT, G. D. publier le 30/11/2017, sur le site <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Pratiquer-l-ecoute-active-325070.htm#>, Vu le 05/06/2012 à 21h :04.
- S. BOUGHANMI. *L'analyse transactionnelle, une approche pour améliorer la communication interpersonnelle*, publier le 18/06/2020, sur le site. <https://www.insightdeveloppement.fr/article/11/l-rsquo-analyse-transactionnelle-une-approche-pour-ameliorer-la-communication-interpersonnelle>, Vu le 18/06/2021 à 16h :15.

Les mémoires

- CHAHINAZ, H. K. (2017/2018). *L'influence de la communication interpersonnelle sur le travail collectif des cadres, cas Ministère de l'Industrie et des Mines-Alger*. mémoire de master en science de l'information et de la communication, Option communication et relations publiques, université Abderrahmane Mira de Bejaia.
- CHAHRAZED, M., & WARDA, K. (2018/2019). *La communication interpersonnelle et la fidélisation des clients, Cas le centre commercial Ritaj Mall Béjaia*. mémoire de master en science de l'information et de la communication, Option communication et relations publiques, université Abderrahmane Mira de Bejaia.
- MAMPOUYA, P. K. (Août 2018). *Marketing relationnel et fidélisation de la clientèle, dans le secteur immobilier en Cote D'ivoire*. Exigence Partielle de la Maitrise Es Science De La Gestion, Université Du Québec à Montréal.

Annexes

Annexe N°01 : Grille d'observation de la société C.O.G.B La belle en matière de communication

Nom du service observé	Les actions et les procédures observées	Le type de communication interpersonnelle
Le service d'accueil client	<ul style="list-style-type: none"> - Le responsable de ce service accueille les clients avec l'utilisation de bouche à oreille avec un langage simple compréhensif selon la langue du client, il essaye de les convaincre à acheter le produit avec des expressions du visage comme le sourire, le regarde, les gestes, et les expressions émotionnels. - Le responsable présente le produit en mettant en avant sa compétence et sa créativité dans ce domaine. - Chacun ponctue ses messages à sa façon. 	Communication verbale et non verbale
Le service commercial	<ul style="list-style-type: none"> - Le responsable de ce service prépare les factures de la clientèle de C.O.G.B Labelle en face à face : - D'abord pour éviter les malentendus qui peuvent conduire à une relation conflictuelle dans laquelle chacun va tenter de sortir de la symétrie et à prendre le dessus sur l'autre. - Aussi pour que chacun donne son opinion sur les factures, la qualité et le prix du produit, cela peut aboutir à une relation très créative avec un échange constant d'informations et la construction d'une relation et d'une réalisation intéressante. - Il travaille avant tout sur la satisfaction du client et le respect mutuel, et pour maintenir la fiabilité entre l'entreprise et ses clients. 	Communication symétrique
Les magasins de ventes	<ul style="list-style-type: none"> - Ce services consiste à emballer les produits et les charger dans un camion afin de les distribuer pour les clients, et en cas d'erreur, et à travers l'écoute active du client et un sourire, ils leurs changent le produit. - Chacun accepte sa position et confirme la position de l'autre (le client dans la position haute, et le responsables des magasins dans la position basse) pour être dans une relation harmonieuse, car si la relation est mauvaise le contenu (le produit) sera soit rejeter, déformer, ou bien ignorer. 	Communication complémentaire

Annexe N°02

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département des Sciences Humaines

Option : Communication et Relations Publiques

Le guide d'entretien

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en science de l'information et de la communication, option communication et relations publiques. Nous avons élaboré un guide d'entretien qui est destiné aux responsables de **la société CO.G.B (Corps Gras Bejaia) Labelle**, Ces derniers vont nous permettre de collecter des données nécessaires afin de répondre à notre thème de recherche qui consiste à connaître « **le rôle la communication interpersonnelle dans, la fidélisation des clients** ».

Sachez bien que votre contribution et vos connaissances représentent un plus pour la recherche scientifique. Nous certifions que toutes les réponses à ces questions resteront dans le cadre de la recherche académique, et nous vous remercions à l'avance de consacrer un peu de votre temps pour répondre à ce guide.

Préparé par :

- Redjal Melissa
- Rabhi Meriem

Fiche d'identification

- Âge
 - a) [20- 30[
 - b) [30-40[
 - c) [40 et plus [

- Sexe

- Niveau d'instruction

- Fonction ou responsabilités occupées au sein de l'entreprise.....

- L'ancienneté professionnelle.....

AXE 01 : La planification de la communication interpersonnelle de la société CO.G.B

Labelle

1. Que représente la communication interpersonnelle pour votre entreprise ?
2. Dans quel objectif vous faites recours à la communication interpersonnelle ?
3. Quels sont les moyens que vous disposez afin de communiquer avec vos clients ?
4. Comment planifiez-vous la communication interpersonnelle de votre société ?
5. Quelle est la nature des messages diffusés via la communication interpersonnelle ?
6. Qui prend en charge cette communication pour le contacte direct avec les clients lors des événements?
7. Est-ce que la société Labelle prépare et organise elle-même les événements ou bien elle fait appelle à des experts de l'extérieur ?
8. Est-ce que vous considérez les événements comme une occasion pour se rapprocher des clients ?

AXE 02 : La communication interpersonnelle comme outil de fidélisation des clients de la société CO.G.B Labelle

1. Que représente la fidélisation des clients pour votre entreprise ?
2. Quel est le rôle de la communication interpersonnelle dans la fidélisation des clients ?

3. Quelles sont les techniques que vous adoptez avec les clients pour gagner leur confiance et fidélité ?
4. Comment créer des relations avec les clients à travers le face à face ?
5. Considérez-vous que la communication interpersonnelle parmi les outils indispensables pour fidéliser vos clients?
6. Comment vous assurez l'écoute active de la clientèle par l'usage de la communication interpersonnelle ?
7. Quels sont les programmes de fidélisation que vous adoptez ?
8. Quels sont les signes qui reflètent le mieux la fidélité de vos clients ?

Annexe N°03

Organigramme CO.G.B Labelle

