

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



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

Département des Sciences de Gestion

Projet de Fin d'Etudes

Pour l'obtention de diplôme de Master en Sciences de Gestion

Option : MANAGEMENT

Intitulé du projet fin d'études :

**La gestion de la relation client : de la satisfaction à la
fidélisation des clients**

Organisme d'accueil :

CEVITAL

Réalisé par :

HAMADOUCHE Thinhinane

DJELLAS Kahina

Encadré par :

Mme TAGUELMINT. MZ

Année universitaire : 2024/2025

Remerciements

Nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné la Santé, le courage et la patience pour réaliser ce travail. Nous tenons à remercier notre encadrante, Mme **TAGUELMINT.MZ** pour ses conseils précieux, ses remarques, ses orientations et surtout pour sa disponibilité durant notre préparation de ce mémoire. Nous remercions également tout le personnel de CEVITAL. A leur tête Le responsable de département commerciale Mr. **MEDJAHED.A** pour son aide pratique.

Nous adressons nos sincères remerciements à nos parents pour nous avoir encouragés durant toutes nos années d'études. Nous remercions également les membres du jury, d'avoir accepté d'évaluer notre travail. Nous adressons toute notre gratitude à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire.

Dédicaces

Je rends grâce à dieu, tout puissant, pour la force et le courage qu'il m'a accordé.

Je dédie ce modeste travail à :

Mes très chers parents, grâce à leur soutien et à leur éducation, j'ai pu avancer avec confiance et devenir la personne que je suis aujourd'hui.

Mon unique frère, mes sœurs et mes beaux-frères, qui n'ont jamais cessés de m'aider et de m'encourager.

Une très chère personne qui m'a soutenue et ma prêté force et courage, mon fiancé Ferdjellah ainsi que sa famille.

Mes nièces et neveux, trésors de notre famille, que dieu les bénissent.

Ma binôme Kahina et toute sa famille.

Mes amies et toutes personnes qui m'ont aidée de près ou de loin.

THINHINANE

Je dédie ce mémoire à mes chers parents, pour leur amour et leur soutien sans faille.

À mes sœurs et mes frères, pour leur présence et leurs encouragements constants.

À mes nièces, qui illuminent ma vie de leur innocence.

À ma copine Kenza, pour son amour, sa patience et sa force.

Merci à vous tous d'avoir cru en moi.

KAHINA

La liste des abréviations

ANP : Armée Nationale Populaire

APN: Assemblée Populaire Nationale

BtoB: Business to Business

BtoC: Business to Consumer

CRM : Customer Relationship Management

ERP : Enterprise Resource Planning (Planification des ressources de l'entreprise)

GRC : Gestion de la Relation Client

HORECA : Hôtels, Restaurants, Cafés

IA : Intelligence Artificielle

RFA : Remise Fin d'Année

RFM : Remise Fin de Mois

RD : Recherche et Développement

SAP: System Application and Product in Data Processing

SAV : Service Après-vente

SONATRACH : Société Nationale pour la recherche, la production, le transport, la transformation et la commercialisation des Hydrocarbures

Liste des tableaux et figures

Tableau 1: La taille d'entreprise des clients de CEVITAL**Error! Bookmark not defined.**

Tableau 2: Evaluation des efforts consacrés à la connaissance client21

Tableau 3:Les moyens dédié à l'évaluation des efforts en connaissance client**Error!**

Bookmark not defined.

Tableau 4: Moyens mis en oeuvre par CEVITAL dans la gestion de ses relations clients
.....**Error! Bookmark not defined.**

Tableau 5: Jugement porté sur les délais de livraison.....**Error! Bookmark not defined.**

Tableau 6: Niveau de satisfaction concernant la gestion des réclamations des clients de CEVITAL.....**Error! Bookmark not defined.**

Tableau 7: Les principales raisons qui poussent les clients à choisir et à rester fidèle à CEVITAL27

Figure 1: Organigramme générale de CEVITAL13

Figure 2: Période de travail avec CEVITAL.....**Error! Bookmark not defined.**

Figure 3: Evaluation de la relation client avec CEVITAL.....**Error! Bookmark not defined.**

Figure 4: Degrés de satisfaction concernant lesprestaions de CEVITALE**Error! Bookmark not defined.**

Figure 5: Clients ayant déjà formulé une réclamation auprès de CEVITALE**Error! Bookmark not defined.**

Figure 6: Nature des réclamations.....**Error! Bookmark not defined.**

Figure 7: Avis sur l'usage d'outils de fidélisation par CEVITAL26

Figure 8: Les outils de fidélisation des clients de CEVITAL26

Sommaire

Remerciements

Dédicaces

La liste des abréviations

Liste des tableaux et figures

Introduction générale..... 0Error! Bookmark not defined.

Chapitre 01 : Cadre théorique concernant la GRC.....03

Section 01 : Définition, composantes et objectifs de la GRC03

Section 02 : les techniques et les outils de GRC05

Chapitre 02 : La gestion de la relation client au sein de CEVITAL09

Section 01 : Présentation de l'organisme CEVITAL.....09

Section 02 : Analyse et interprétation des résultats de notre étude11

Section 03 : Etude des résultats de l'enquête réalisé au sein de CEVITAL20

Conclusion générale29

Annexes31

Bibliographie

Introduction générale

Introduction générale

Dans un environnement économique marqué par une concurrence accrue et une saturation des marchés, le marketing occupe une place centrale dans les stratégies des entreprises. Il ne se limite plus à la simple promotion des produits, mais cherche désormais à établir des relations solides et durables avec les clients. L'objectif principal est de répondre aux attentes des consommateurs en leur offrant non seulement un produit de qualité, mais aussi une expérience globale satisfaisante. Ainsi, le marketing moderne met l'accent sur la fidélisation des clients les plus stratégiques, considérés comme des acteurs clés dans la réussite de l'entreprise.

Dans cette logique, la gestion de la relation client (GRC), ou Customer Relationship Management (CRM), s'impose comme une approche stratégique incontournable. Elle vise à optimiser les interactions avec les clients, à assurer leur satisfaction et à les fidéliser. La GRC revêt une importance capitale pour les entreprises modernes, car des clients satisfaits sont généralement plus enclins à rester fidèles à une marque ou à une entreprise. Cette fidélité contribue à la stabilité financière, à une image de marque positive et à un avantage concurrentiel durable.

Aujourd'hui, de nombreuses entreprises font face à des coûts élevés d'acquisition de nouveaux clients, à des marchés saturés et à des difficultés croissantes pour trouver des clients solvables. En Algérie, particulièrement dans le secteur de l'agroalimentaire, la concurrence s'intensifie et les entreprises doivent chercher à se démarquer à travers des stratégies efficaces de fidélisation.

C'est dans ce contexte que notre étude s'inscrit, en s'intéressant à CEVITAL, acteur majeur de l'agroalimentaire en Algérie. Nous chercherons à comprendre les techniques que cette entreprise met en œuvre pour satisfaire et fidéliser ses clients. Cette problématique nous amène à poser la question suivante :

Quelles stratégies et quelles techniques CEVITAL met-elle en place pour satisfaire et fidéliser ses clients ?

Pour répondre à cette problématique, nous avons identifié plusieurs questions secondaires :

Comment mesure-t-elle le degré de satisfaction de ses clients ?

Quelles techniques CEVITAL utilise-t-elle pour fidéliser ses clients ?

Comment mesure-t-elle le degré de fidélité de ses clients ?

Ces interrogations nous ont conduits à formuler les hypothèses suivantes

Hypothèse 1 : En offrant un produit de qualité, conforme aux attentes du client, à un prix compétitif et dans les délais exigés, l'entreprise assure la satisfaction du client.

Hypothèse 2 : En étant à l'écoute du client et en instaurant une relation personnalisée, l'entreprise valorise son client, ce qui favorise sa fidélisation.

Introduction générale

Pour élaborer notre travail, nous avons adopté une démarche qualitative en deux étapes : une revue de la littérature, à travers l'analyse de livres, d'articles et de mémoires académiques, suivie d'une étude de cas réalisée au sein de CEVITAL.

Notre travail est structuré en deux chapitres : le premier, théorique, porte sur les fondements de la gestion de la relation client ; le second, pratique, est consacré à l'analyse des techniques utilisées par CEVITAL pour satisfaire et fidéliser ses clients.

Chapitre 01 : Cadre théorique concernant la GRC

Chapitre 01 : Cadre théorique concernant la GRC

La gestion de la relation client, plus connue sous l'appellation CRM (Customer Relationship Management), se définit comme un processus visant à influencer et à adapter le comportement du client en s'appuyant sur l'apprentissage issu de chaque interaction avec lui. Elle repose sur une approche individualisée, permettant de renforcer le lien entre l'entreprise et sa clientèle.

Au fil des années, la GRC est devenu un concept central pour de nombreuses entreprises, notamment grâce aux solutions technologiques développées par les fournisseurs de logiciels spécialisés.

Dans ce chapitre, nous aborderons les notions fondamentales de la gestion de la relation client, en nous intéressant à ses définitions, ses piliers, ainsi ses objectifs.

Section 01 : Définition, composantes et objectifs de la GRC

Cette section explore les différentes définitions de la GRC, ses piliers essentiels et des principaux objectifs.

1. Définition de la gestion de la relation client

«La GRC peut être le processus global qui consiste à bâtir et à retenir des relations rentables avec les clients, en leur apportant une valeur et une satisfaction supérieures à celles de la concurrence. La GRC regroupe toutes les activités visant à conquérir et fidéliser la clientèle.»¹

«Est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité.»²

La GRC est l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service.

2. Les composantes de la GRC

Les différentes composantes d'une GRC, sont essentielles pour la gestion efficace des relations avec les clients. Voici un aperçu des principaux piliers d'une GRC :

¹ GUEPET, P. (Avril 2013), « livre blanc de la gestion de la relation client » éditions des dirigeants commerciaux en France, P 10

² LENDREVIE, J et LEVY, J. (2013).), «MERCATOR, THEORIES ET NOUVELLES PRATIQUES DU MARKETING», 10^{ème} édition, Paris, p603

Chapitre 01 : Cadre théorique concernant la GRC

- **Meilleure Connaissance du Client :** Une connaissance approfondie du client est essentielle pour personnaliser les offres et services. La GRC permet d'identifier les besoins individuels de chaque client en suivant et analysant leur comportement d'achat. Cette approche vise à établir une relation à long terme en proposant des produits adaptés aux besoins spécifiques de chaque client.
- **Stratégie de Communication Efficace :** La communication personnalisée est cruciale dans une GRC pour établir des relations solides avec les clients. Les techniques de communication intégrées au GRC visent à créer une relation individualisée et à susciter l'intérêt du client. Cela peut inclure des moyens de communication personnalisés tels que le mailing, les SMS, ou des courriers pour informer régulièrement les clients sur les produits et services de l'entreprise.
- **Création d'une Relation Client Durable :** La GRC vise à fidéliser les clients et à établir des relations durables. Contrairement à une approche axée uniquement sur les ventes, la GRC cherche à s'approcher avec les clients, en mettant l'accent sur la communication continue et la satisfaction client. Le but est de créer un lien de confiance et de fidélité, où la vente n'est que le début d'une relation à long terme.

3. Les objectifs de la gestion de la relation client

La gestion de la relation client vise à améliorer les échanges entre une entreprise et ses clients. Voici ses principaux objectifs :

- **Garder les clients fidèles :** L'objectif principal est de faire en sorte que les clients restent fidèles le plus longtemps possible. En apprenant à bien connaître leurs habitudes et leurs préférences, l'entreprise peut leur proposer des solutions personnalisées qui répondent à leurs attentes.
- **Vendre plus et mieux :** Grâce aux informations sur les clients, l'entreprise peut repérer des occasions de leur proposer d'autres produits ou services qui leur seront utiles, ce qui permet d'augmenter les ventes.
- **Se démarquer de la concurrence :** Offrir une bonne expérience client permet à l'entreprise de se différencier. Un client satisfait est plus susceptible de rester fidèle et d'en parler positivement autour de lui.
- **Réduire les coûts pour attirer de nouveaux clients :** Il est souvent plus coûteux de gagner un nouveau client que de garder un client existant. En misant sur la fidélisation, l'entreprise peut faire des économies tout en augmentant la valeur de ses clients actuels.

Chapitre 01 : Cadre théorique concernant la GRC

- **S'améliorer grâce aux avis des clients :** Les retours des clients (positifs ou négatifs) sont précieux. Ils permettent à l'entreprise de corriger ses erreurs, d'améliorer ses produits ou services, et de mieux répondre aux besoins des clients.

Section 02 : les techniques et les outils de GRC

La gestion de la relation clients est une stratégie qui vise à attirer, satisfaire et fidéliser les clients en construisant avec eux une relation durable et rentable, grâce à l'utilisation d'outils pour mieux comprendre leurs besoins et leur offrir un service de qualité.

1. La satisfaction des clients

1.1 La définition de la satisfaction

Il existe nombreuses définitions de la satisfaction :

«La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation.»³

«On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et ou de consommation, elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.»⁴

Enfin, nous pouvons dire que la satisfaction vis-à-vis d'un service est le sentiment éprouvé par le consommateur lors de la prestation d'un service, où le client procède à une comparaison entre ses propres attentes. Donc, on dira que la satisfaction est évaluée d'une part par la qualité perçue, et d'autre part par des attentes préalables.

1.2 Les techniques et les recommandations de la satisfaction

Améliorer la satisfaction des clients nécessite une approche globale qui prend en compte les évolutions de la satisfaction client. **BerryParasuraman** et **Zeithaml** ont identifiées les techniques et les recommandations pour améliorer la satisfaction des clients :

- ✓ **Écouter :** Pour une bonne écoute il faut un bon système d'information de la qualité des services qui permet l'écoute des réclamations, études poste achat, entretiens de groupe, clients mystères, étude globale de la satisfaction.

³ LENDREVIE, J et LEVY, J. (2013). MERCATOR, THEORIES ET NOUVELLES PRATIQUES DU MARKETING, 10^{ème} édition, Paris, p570

⁴ PHILIP K. K KEVIN « marketing management », Pearson France pour l'édition française, 2019, P 130

Chapitre 01 : Cadre théorique concernant la GRC

- ✓ **Être fiable** : La fiabilité est la première attente des clients vis-à-vis d'un service et de son noyau central. Elle doit être réalisée correctement du premier coup, par la définition de normes, la formation, la mesure du nombre et des types de défaillances, et la récompense du zéro défaut.
- ✓ **Répondre aux attentes de base** : Les attentes de base sont la première chose que le client cherche à satisfaire alors c'est à l'entreprise de s'assurer de la bonne délivrance des services ainsi du bon traitement des réclamations en développant le système de résolution des problèmes.
- ✓ **Avoir une bonne conception du système de service** : Il est essentiel d'améliorer en permanence le système de service, car une mauvaise qualité de service découle souvent d'un système défaillant.
- ✓ **Bien traiter les réclamations** : Cela implique encourager et faciliter les réclamations, répondre rapidement et de manière personnalisée à ces dernières, et améliorer le système de résolution des problèmes en formant le personnel ou en leur donnant la capacité de répondre directement aux réclamations.
- ✓ **Dépasser les attentes des clients** : Pour satisfaire et fidéliser les clients, l'entreprise doit aller au-delà du niveau d'attente acceptable et se rapprocher du niveau d'attente souhaité. Cela passe par la saisie de toutes les opportunités de surprendre et d'étonner positivement le client.
- ✓ **Être équitable** : Il faut inciter le client à avoir confiance à l'entreprise et à ses capacités de réalisation des promesses en ayant le sentiment qu'il est bien traité comme les autres.
- ✓ **Développer l'esprit d'équipe** : Pour un meilleur service il faut d'abord encourager le travail en équipe.
- ✓ **Enquêter auprès des salariés** : Les salariés ont constamment de nouvelles idées sur la façon d'améliorer le service.
- ✓ **Montrer l'exemple** : La direction de l'entreprise doit être accessible et descendre de son piédestal pour montrer l'exemple, animer et visiter les équipes, et être présente sur le terrain.

2. Fidélisation

2.1 La définition de la fidélisation

La fidélisation est un processus qui consiste à créer une relation durable entre une entreprise et ses clients. Il existe de nombreuses définitions nous citons.

Chapitre 01 : Cadre théorique concernant la GRC

«La fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité. »⁵

«La fidélisation est la proportion de temps pendant laquelle un acheteur choisit le même produit ou service dans une catégorie, en supposant que des produits ou services compétitifs acceptables sont facilement disponibles. »⁶

2.2 Les techniques de fidélisation

Il existe différentes techniques de fidélisation utilisée par les entreprises, et l'intérêt de chacune varie selon les contextes. Cependant, seules certaines de ces méthodes, parmi les plus populaires, sont présentées dans cette partie :

- **Le service client** : ce service mis en place pour établir un contact permanent avec le client, en écoutant ces commentaires, ses critiques, ses réclamations et en informant le client de manière optimale sur les produits et services de l'entreprise.
- **Les cadeaux** : offrir un cadeau à un client est l'une des techniques de fidélisation les plus courantes. Cette méthode peut être facilement personnalisée et trouver le moins coûteux pour l'entreprise. Cependant, cette technique de fidélisation nécessite un choix soigneux de produit offert, tant du point de vue qualitatif que concurrentiel.
- **Les cartes de fidélité** : La carte de fidélité est une technique de fidélisation efficace, car elle peut être utilisée au niveau du porteur de la carte et de l'émetteur. Le porteur de la carte bénéficie d'avantages en présentant sa carte, tandis que l'émetteur peut utiliser les informations comportementales collectées pour déclencher des actions marketing adaptés. De plus, la carte de fidélité est considérée comme un support de fidélisation populaire en raison de sa flexibilité de mise en place et de son utilisation simple pour le porteur.
- **Les clubs** : l'objectif d'un club n'est pas nécessairement de rassembler le plus grand nombre possible, mais de renforcer les liens entre les clients de l'entreprise. Par conséquent, de nombreuses entreprises choisissent de développer leur politique de club uniquement avec leurs meilleurs clients, ou créer différents clubs en fonction de niveau de dépenses de clients. Les clubs peuvent basées sur différents moyens de communication, tels que le courrier, le centre d'appel internet, ou les points de vente.

⁵ LEHU, J. M. (2003), « stratégie de fidélisation », 2ème édition, éditions d'organisation, Paris, P 31

⁶ NATHALIE van laethem(2005), « toute la fonction marketing » Dunod, Paris, P93

Chapitre 01 : Cadre théorique concernant la GRC

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

La gestion de la relation client s'impose comme un levier stratégique permettant à l'entreprise d'identifier ses clients à fort potentiel, de répondre efficacement à leurs attentes et de bâtir une relation durable avec eux. À travers ce cadre théorique, nous avons mis en évidence les définitions clés, les piliers fondamentaux ainsi que les objectifs de la GRC.

Chapitre 02 : La Gestion de la relation client au sein de CEVITAL

Chapitre 02 : La gestion de la relation client au sein de CEVITAL

Ce chapitre est consacré à notre cas pratique au sein de l'entreprise CEVITAL afin de mettre en pratique les connaissances théoriques acquises et vérifier nos hypothèses. Il comprend 3 sections : la première présente l'organisme d'accueil, la 2^{ème} présente les résultats de notre étude et la 3^{ème} étude des résultats de l'enquête réalisée au sein de CEVITAL par un questionnaire.

Section 01 : Présentation de l'organisme CEVITAL

CEVITAL Agro-industrie Créée en 1998 est implantée au sein du port de Bejaïa, elle dispose de plusieurs unités de production ultramodernes :

- 2 raffineries de sucre
- 1 unité de sucre liquide
- 1 raffinerie d'huile
- 1 margarinerie
- 1 unité de conditionnement d'eau minérale
- 1 unité de fabrication et de conditionnement de boissons rafraîchissantes
- 1 conserverie
- 1 unité de fabrication de chaux calcinée

CEVITAL Agro-industrie est le leader du secteur agroalimentaire en Algérie et possède le plus grand complexe privé en Algérie.

1. Présentation de l'organisme d'accueil

CEVITAL est un Groupe familial qui s'est bâti sur une histoire, un parcours et des valeurs qui ont fait sa réussite et sa renommée. Elle est la première entreprise privée algérienne à avoir investi dans des secteurs d'activités diversifiés, elle a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre sa taille et sa notoriété actuelle.

Le Groupe CEVITAL s'est construit, au fil des investissements, autour de l'idée forte de constituer un ensemble économique. Il comprend 18 000 employés répartis sur 3 continents, il représente le fleuron de l'économie algérienne, et œuvre continuellement dans la création d'emplois et de richesse.

2. Situation géographique

CEVITAL est implantée à l'extrême du port de Bejaïa, à 3km sud-ouest de la ville, à proximité de la route nationale 26. Cette situation géographique de l'entreprise lui profite bien étant donné qu'elle lui confère l'avantage de la proximité économique.

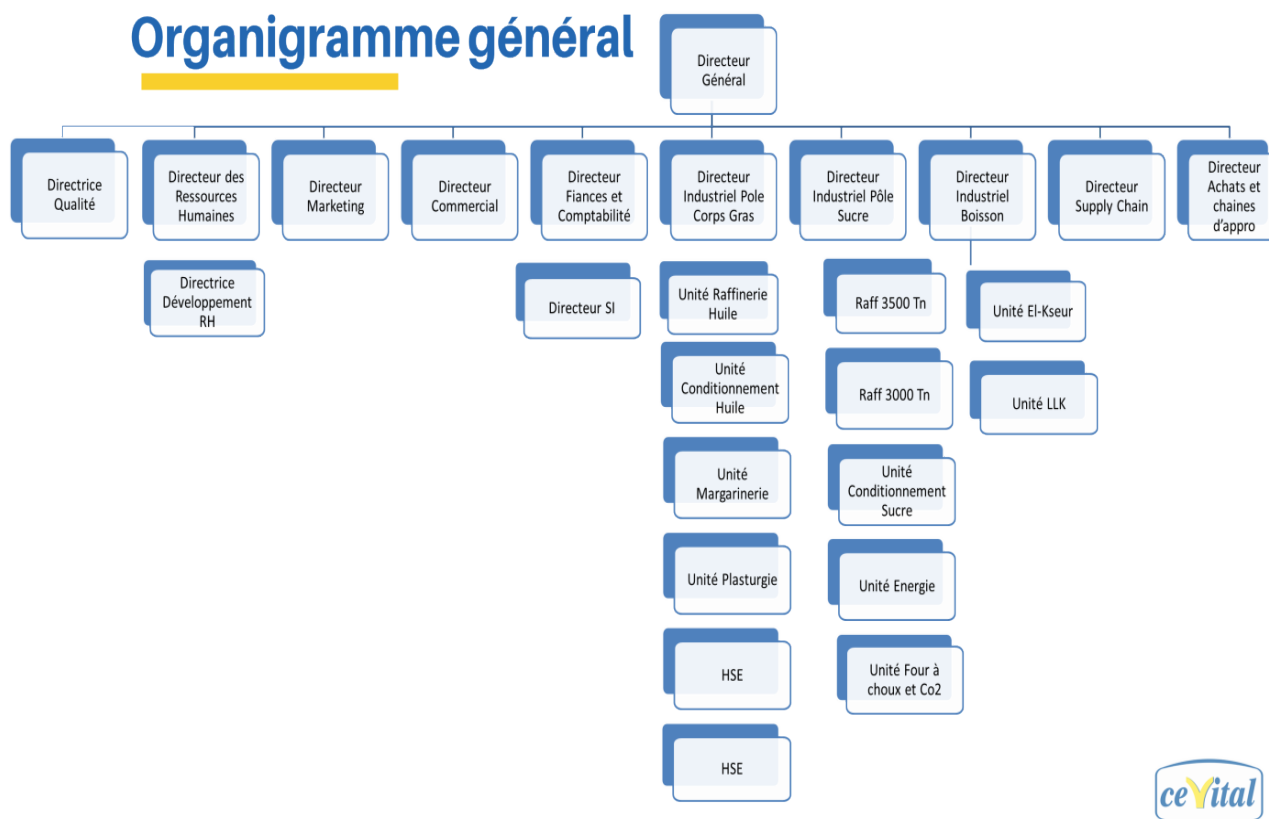
Chapitre 02 : La gestion de la relation client au sein de CEVITAL

En effet, elle se situe très proche du port et de l'aéroport de Bejaïa, le complexe s'étend sur une superficie de 45 000 m² (le plus grand complexe privé en Algérie), il a une capacité de stockage de 182 000 tonnes/an (Silos portuaires), et un terminal de déchargement portuaire de 200 000 tonnes/heure (réception de matière première). Elle possède un réseau de distribution de plus de 52 000 points de vente sur tout le territoire national également.

3. Organigramme générale de CEVITAL

L'organigramme de CEVITAL présente une structure hiérarchique claire, facilitant la gestion et la coordination des différents services. Il met en avant un Directeur Général supervisant plusieurs pôles et départements stratégiques, notamment les ressources humaines, le marketing, le commercial et les finances. Les pôles industriels (corps gras, sucre, boisson) sont chacun dirigés par un responsable et subdivisés en unités spécialisées, illustrant une organisation optimisée pour une gestion efficace des activités.

Figure N° 01 : Organigramme générale de CEVITAL



Source : Document interne de l'entreprise

Section 02 : Analyse et interprétation des résultats de notre étude

Dans cette section nous allons présenter les résultats obtenus durant notre stage pratique effectué au sein de CEVITAL pour analyser sa gestion de relation client

1. Les clients de CEVITAL

CEVITAL s'adresse à deux types de clients : BtoB (Business to Business) et BtoC (Business to Consumer).

- **Clients BtoB** : Désigne l'ensemble des activités d'une entreprise visant une clientèle d'entreprises dans le cadre d'une relation commerciale
- **Clients BtoC** : Ils représentent les transactions commerciales entre une entreprise et l'utilisateur final qui achètent pour sa consommation personnelle. Parmi ces clients nous avons :
 - **Les grossistes et dépositaires** : Ils représentent la catégorie de clients la plus importante pour CEVITAL. Leur activité se déroule tout au long de l'année, garantissant ainsi à l'entreprise un chiffre d'affaires conséquent et une rentabilité accrue.
 - **Les hôtels de prestige** : Bien que leur contribution au chiffre d'affaires de CEVITAL ne soit pas significative, ces clients jouent un rôle essentiel dans l'image de marque de l'entreprise. CEVITAL cherche donc à les attirer et à les fidéliser pour renforcer son positionnement haut de gamme.
 - **Les institutions publiques** : Cette catégorie regroupe les institutions étatiques et les entreprises publiques, telles que l'Assemblée Populaire Nationale (APN), les ministères, l'Armée Nationale Populaire (ANP) ou encore des entreprises comme SONATRACH.
 - **Les multicaterings** : Il s'agit d'entreprises spécialisées dans la prestation de services de restauration et la gestion des services liés à l'hôtellerie et à la restauration. Cette catégorie englobe notamment le secteur HORECA (Hôtels, Restaurants, Cafés).
 - **Les industries privées** : Cette catégorie inclut des entreprises comme IFRI et DANON, DJURDJURA, qui sont des acteurs majeurs du secteur agroalimentaire.

Le top 10 des Clients de CEVITAL est comme suit :

Sachant que le classement des clients chez CEVITAL s'effectue selon le Chiffre d'affaire et le volume des achats.

Chapitre 02 : La gestion de la relation client au sein de CEVITAL

- 1) HamoudBoualem
- 2) Coca
- 3) Pepsi
- 4) AmorBenamor
- 5) Sarl groupe chrea
- 6) Ifri
- 7) Soummam
- 8) COGB (Labelle)
- 9) Nouara (Flan/ SIPADES)
- 10) Nouvelle Brasseries (Bière)

2. Les étapes de la GRC

La gestion de la relation client (GRC) au sein du groupe CEVITAL repose sur des stratégies et des outils visant à assurer la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle. Un aspect essentiel de cette gestion est la collecte et la protection des données clients, permettant une personnalisation des services tout en respectant la confidentialité des informations.

2.1 La collecte de données clients au sein de CEVITAL

CEVITAL met en œuvre diverses méthodes pour recueillir des informations pertinentes sur ses clients :

- **Systèmes de gestion intégrés** : L'entreprise utilise des systèmes informatiques pour centraliser les données relatives aux clients, facilitant ainsi une gestion efficace des commandes et une communication fluide.
- **Portails en ligne dédiés** : Des plateformes permettent aux clients professionnels de planifier et de suivre leurs commandes en temps réel, offrant une transparence et une réactivité accrues.
- **Gestion de base des données** : Des postes tels que "Gestionnaire Master Data Tiers" sont dédiés à la collecte, la saisie et la mise à jour des informations concernant les fournisseurs et les clients, garantissant l'exactitude des données.
- **Enquêtes de satisfaction** : Réalisées après un achat ou une interaction avec le service client. Elles Permettent de mesurer la satisfaction sur la qualité des produits et services.

Chapitre 02 : La gestion de la relation client au sein de CEVITAL

Exemples : Un client ayant acheté un électroménager Brandt peut recevoir un questionnaire sur son expérience d'utilisation.

Un distributeur peut être interrogé sur la régularité des livraisons et la qualité des produits agroalimentaires.

➤ **Sondages marketing :** C'est des études pour comprendre les préférences des consommateurs avant le lancement d'un nouveau produit, utilisés pour analyser l'image de marque de CEVITAL auprès des clients.

Exemples :

Un sondage pour savoir si les clients préfèrent un nouveau format d'emballage pour une huile alimentaire.

Une enquête sur les attentes des clients en matière de service après-vente.

- **Interactions directes avec les clients :** Elles comprennent les :
 - ✓ Échanges en magasin ou via les commerciaux pour recueillir les avis.
 - ✓ Discussions avec les distributeurs et revendeurs pour identifier les tendances du marché.
 - ✓ Analyse des commentaires et avis en ligne sur les réseaux sociaux et sites e-commerce.

CEVITAL accorde une importance particulière à la confidentialité et à la sécurité des données collectées, elle s'engage à respecter la réglementation applicable, en mettant en œuvre des mesures techniques et organisationnelles appropriées pour assurer un niveau élevé de protection des données personnelles.

La collecte de données sensibles, telles que des informations de santé, n'est effectuée qu'après obtention du consentement explicite de la personne concernée, assurant ainsi le respect de la vie privée.

CEVITAL exploite les données clients collectés pour analyser leurs comportements, comprendre leurs attentes et améliorer leur expérience. L'objectif est de proposer des services personnalisés afin d'augmenter la satisfaction et la fidélisation des clients.

Donc CEVITAL utilise ces données pour la :

- **Segmentation des clients :** différenciation entre clients réguliers, nouveaux clients et clients potentiels.
- **Personnalisation des offres :** création d'offres adaptées aux habitudes d'achat.

Chapitre 02 : La gestion de la relation client au sein de CEVITAL

- **Amélioration du service client** : meilleure réactivité aux demandes et aux réclamations.

2.2 La satisfaction client chez CEVITAL

Pour satisfaire ses clients, CEVITAL s'assure à offrir :

- Un produit de qualité, qui répond aux attentes des clients.
- Un produit innovant, différent de celui des concurrents.
- Un service après-vente pour répondre aux réclamations.

La stratégie de satisfaction client chez CEVITAL s'appuie essentiellement sur 2 éléments présentés ci-dessous :

✳ **Amélioration de la qualité des produits et services** : par un (une)

- **Contrôle qualité rigoureux** : Par la mise en place de normes strictes de production pour assurer la qualité des produits alimentaires, électroménagers, industriels et par l'investissement dans des technologies modernes pour garantir des produits conformes aux attentes des clients.
- **Innovation et diversification des produits** : par le développement de nouvelles gammes de produits en fonction des préférences des consommateurs et par l'adaptation des produits aux nouvelles tendances du marché (ex : produits bio, formats économiques).

✳ **Optimisation du service client et du service après-vente (SAV)** :

- **Renforcement du service client par** :
 - la création de centres d'appels dédiés pour répondre aux demandes et aux réclamations.
 - Le développement de plateformes en ligne et applications mobiles pour faciliter l'interaction avec les clients.
 - L'amélioration de la réactivité et du temps de réponse aux demandes des clients.
- **Amélioration du SAV (électroménagers, équipements industriels, etc.)**

Prolongation de la garantie sur certains produits.

Réparation et maintenance rapides pour éviter les désagréments des clients.

Disponibilité des pièces détachées pour garantir une durabilité des équipements.

Chapitre 02 : La gestion de la relation client au sein de CEVITAL

2.3 La fidélisation des clients

CEVITAL met en place des techniques pour encourager les clients à rester fidèles à ses produits et services. Parmi ces clients nous citons :

✳ Remises et avantages pour les clients fidèles

- Offres spéciales pour les clients qui achètent régulièrement.
- Réductions sur les gros volumes d'achat pour les entreprises partenaires.
- Promotions saisonnières sur certains produits agroalimentaires et électroménagers (exemple : huile de table, sucre, électroménagers Brandt).

✳ Services après-vente optimisés

- Garantie prolongée sur certains équipements.
- Réparation et remplacement rapides pour renforcer la confiance du client.

CEVITAL maintient une relation étroite avec ses clients pour mieux comprendre leurs attentes.

✳ Communication via les réseaux sociaux et site web

- Face book, LinkedIn, Instagram : pour informer les consommateurs sur les nouveautés, promotions et recevoir leurs retours.
- Formulaire de contact sur les sites web du groupe pour poser des questions ou déposer des réclamations.

✳ Centres d'appels et service client

- Hotline dédiée pour répondre aux demandes des clients.
- Assistance par e-mail ou via les distributeurs agréés.

✳ Participation à des salons et foires commerciales

Présence lors d'événements pour échanger directement avec les clients et partenaires.

3. Stratégies et techniques de la GRC utilisées au sein de CEVITAL

Le groupe CEVITAL, leader de l'industrie privée en Algérie, a mis en place diverses stratégies et techniques pour gérer efficacement la relation client, en se concentrant sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.

- ✳ **Diversification et qualité des produits** : CEVITAL s'est diversifié dans plusieurs secteurs, notamment l'agroalimentaire, les services, le bâtiment et la grande distribution. Cette diversification permet à l'entreprise de proposer une large gamme de produits et services adaptés aux besoins variés de sa clientèle, renforçant ainsi la satisfaction client.

Chapitre 02 : La gestion de la relation client au sein de CEVITAL

✳ **Stratégie de communication commerciale** : CEVITAL favorise la publicité télévisée dans son plan média pour atteindre une large audience et informer les clients sur ses produits et services. Cette approche vise à renforcer la notoriété de la marque et à maintenir une communication constante avec les consommateurs. Les outils de communication utilisés par CEVITAL sont :

- **Email interne** : Chaque employé dispose d'une boîte email pour faciliter la communication et l'échange d'informations, notamment pour les demandes d'offres entre entreprises.
- **Contact téléphonique** : Utilisé pour organiser des réunions de travail, des visites et des audits clients ou fournisseurs.
- **Chaîne de valeur** : Communication essentielle à chaque étape, de l'achat des matières premières à la transformation, la livraison au client final et le service après-vente.
- **Réseaux sociaux** : Outil interactif pour gérer la relation client en temps réel. CEVITAL utilise des plateformes comme Face book, Instagram, LinkedIn, et Twitter pour le marketing et la communication commerciale.
- **Contact physique** : Méthode clé pour établir une relation directe avec les clients, notamment à travers des visites, des foires et des événements publicitaires.

✳ **Innovation et adaptation** : L'entreprise reconnaît l'importance de l'innovation pour répondre aux attentes changeantes des clients. En adoptant des stratégies innovantes, CEVITAL cherche à améliorer continuellement ses offres, garantissant ainsi une satisfaction durable et encourageant la fidélité des clients.

✳ **Les remises comme levier de satisfaction et de fidélisation** : Les remises sont un outil puissant pour attirer et fidéliser les clients. Chez CEVITAL, elles peuvent prendre plusieurs formes :

- **Remises promotionnelles** : Offres spéciales sur certains produits pendant une période donnée pour inciter à l'achat.
- **Remises pour fidélité** : Réductions accordées aux clients réguliers ou aux partenaires commerciaux pour les inciter à rester fidèles à la marque.
- **Remises en gros** : Avantages tarifaires pour les clients achetant en grande quantité, ce qui renforce leur engagement envers CEVITAL.

Chapitre 02 : La gestion de la relation client au sein de CEVITAL

Exemple de logiciel et application utilisés par CEVITAL pour mieux gérer sa relation client

➤ Sales Buzz

CEVITAL a intégré un système mobile de vente avec l'application **SalesBuzz** qui est un système d'automatisation des forces de ventes. Il permet de surveiller et d'autonomiser les forces de vente, les marchandiseurs, les canaux de distribution afin d'augmenter les revenus et d'améliorer le service client. En intégrant SALES BUZZ, CEVITAL a réussi à :

- Bénéficier d'une meilleure visibilité sur ses opérations de vente en temps réel.
- Les processus de prise de commande, de gestion des stocks et de livraison sont devenus plus efficaces, plus transparents.
- L'entreprise a pu améliorer la satisfaction de ses clients grâce à une meilleure gestion des commandes et des livraisons.
- Meilleure maîtrise des coûts dans la gestion de stocks.
- Personnaliser l'expérience client.
- Booster le chiffre d'affaires.

➤ Sales Cloud

Est une plateforme CRM en ligne conçue pour soutenir les équipes de ventes. Elle permet de gérer efficacement les prospects et les clients. En utilisant Sales Cloud, les entreprises peuvent améliorer leur productivité et améliorer leurs interactions avec les clients.

➤ Outil d'intelligence artificielle

Le groupe CEVITAL a mis au point un logiciel d'IA capable d'écouter les réunions, de retranscrire les échanges et de générer automatiquement un compte rendu précis. Cet outil vise à améliorer la productivité en évitant la prise de notes manuelle et en offrant un résumé structuré des discussions. Il s'inscrit dans une tendance où l'IA facilite la gestion de l'information en entreprise.

➤ Les logiciels utilisés par CEVITAL

CEVITAL utilisait d'abord le logiciel Sage X3 pour gérer ses commandes, ses achats, ses ventes, ses stocks et toutes ses données. Ensuite, l'entreprise a décidé d'investir dans un logiciel plus moderne et performant : SAP. Ce nouveau système a une particularité importante : il bloque automatiquement les commandes si le client dépasse son plafond de crédit. Cependant, dès qu'un paiement par chèque est enregistré, la limite de crédit est réajustée et les commandes peuvent repartir.

Chapitre 02 : La gestion de la relation client au sein de CEVITAL

4. La gestion des retours et des réclamations clients chez CEVITAL

CEVITAL accorde une grande importance à la satisfaction et à la fidélisation des clients, ce qui inclut une gestion efficace des retours et des réclamations. L'objectif est de garantir une expérience client positive et de renforcer la confiance des consommateurs envers ses produits et services en essayant de gérer au mieux les réclamations des clients.

4.1 Les canaux de gestion des réclamations chez CEVITAL

CEVITAL offre plusieurs moyens aux clients pour déposer leurs réclamations et signaler un problème avec un produit ou un service. Elle dispose de :

- ✱ **Service client téléphonique** : Un centre d'appels permet aux clients de signaler leurs problèmes et d'obtenir une assistance immédiate.
- ✱ **Plateformes en ligne** : Les clients peuvent soumettre leurs réclamations via le site web officiel de CEVITAL ou ses réseaux sociaux.
- ✱ **Points de vente et distributeurs agréés** : Les consommateurs peuvent retourner un produit défectueux ou exprimer une réclamation directement auprès des revendeurs.
- ✱ **Formulaires de réclamation** : Certains services (ex : électroménager Brandt) proposent un formulaire spécifique pour les demandes de réparation ou d'échange.

4.2 Processus de traitement des réclamations chez CEVITAL

CEVITAL suit un processus structuré pour gérer les réclamations et les retours de produits.

- ✱ **Étape 1** : Réception de la réclamation
 - Identification du client et de la nature du problème.
 - Enregistrement de la réclamation dans le système de gestion de la relation client (CRM).
- ✱ **Étape 2** : Analyse et vérification
 - Vérification de la validité de la réclamation (exemple : garantie toujours valide, défaut avéré du produit).
 - Consultation des dossiers clients pour voir s'il y a des précédents similaires.
- ✱ **Étape 3** : Proposition de solutions
 - Échange ou réparation : Si le produit est sous garantie, il peut être remplacé ou réparé sans frais.

Chapitre 02 : La gestion de la relation client au sein de CEVITAL

- Remboursement : Dans certains cas, un remboursement peut être proposé.
Explication et accompagnement : Si la réclamation ne peut être acceptée, une explication détaillée est donnée au client.

✳ **Étape 4 : Suivi et amélioration**

- Un suivi est assuré pour s'assurer que le client est satisfait de la solution proposée.
- Les réclamations récurrentes sont analysées pour identifier des améliorations à apporter aux produits ou services.

4.3 Gestion des retours de produits

CEVITAL propose une politique de retour adaptée à chaque type de produit.

- ✳ **Produits agroalimentaires** : Les retours sont généralement acceptés uniquement en cas de problème de qualité ou de défaut de fabrication (exemple : produit périmé avant la date limite). Les distributeurs et points de vente signalent les problèmes et peuvent être indemnisés ou recevoir un remplacement.
- ✳ **Électroménager (Brandt Algérie)** : Produits sous garantie : réparation gratuite ou remplacement en cas de panne non liée à une mauvaise utilisation. Le retour est possible que si le produit est neuf et inutilisé.
- ✳ **Matériaux industriels et autres secteurs de CEVITAL** : Les retours sont négociés au cas par cas, selon les conditions du contrat d'achat.

4.4 Mesures d'amélioration continue

CEVITAL analyse régulièrement les retours clients pour améliorer ses services par :

- ✳ Formation du personnel : pour mieux gérer les plaintes et offrir une meilleure assistance.
- ✳ Optimisation des procédures SAV : pour accélérer le traitement des réclamations.
- ✳ Surveillance des tendances des réclamations : pour identifier les problèmes récurrents et améliorer la qualité des produits.
- ✳ Mise en place d'outils numériques : pour automatiser et suivre les plaintes plus efficacement.

CEVITAL adopte des techniques efficaces pour assurer la satisfaction et la fidélisation de ses clients, grâce à des services adaptés et un suivi rigoureux. Cependant, des améliorations

Chapitre 02 : La gestion de la relation client au sein de CEVITAL

restent nécessaires, notamment en matière de réactivité et d'optimisation des outils numériques, pour renforcer encore davantage la qualité de sa relation client.

Section 03 : Etude des résultats de l'enquête réalisé au sein de CEVITAL

Cette enquête vise à mesurer la satisfaction et la fidélité des clients de CEVITAL à travers un questionnaire composé de 12 questions, réparties en deux axes : la relation client et la gestion des réclamations.

Un total de 30 questionnaires a été distribué à différentes catégories de clients et 26 questionnaires ont été retournés. Il inclut des questions ouvertes, fermées à réponses unique et fermées à choix multiples.

Nous allons présenter ci-dessous les résultats de notre enquête

AXE 01 : Relation et satisfaction client

Les déclarations des clients :

Question 01 : Quel est la taille de votre entreprise ?

Tableau N° 01 : La taille d'entreprise des clients de CEVITAL

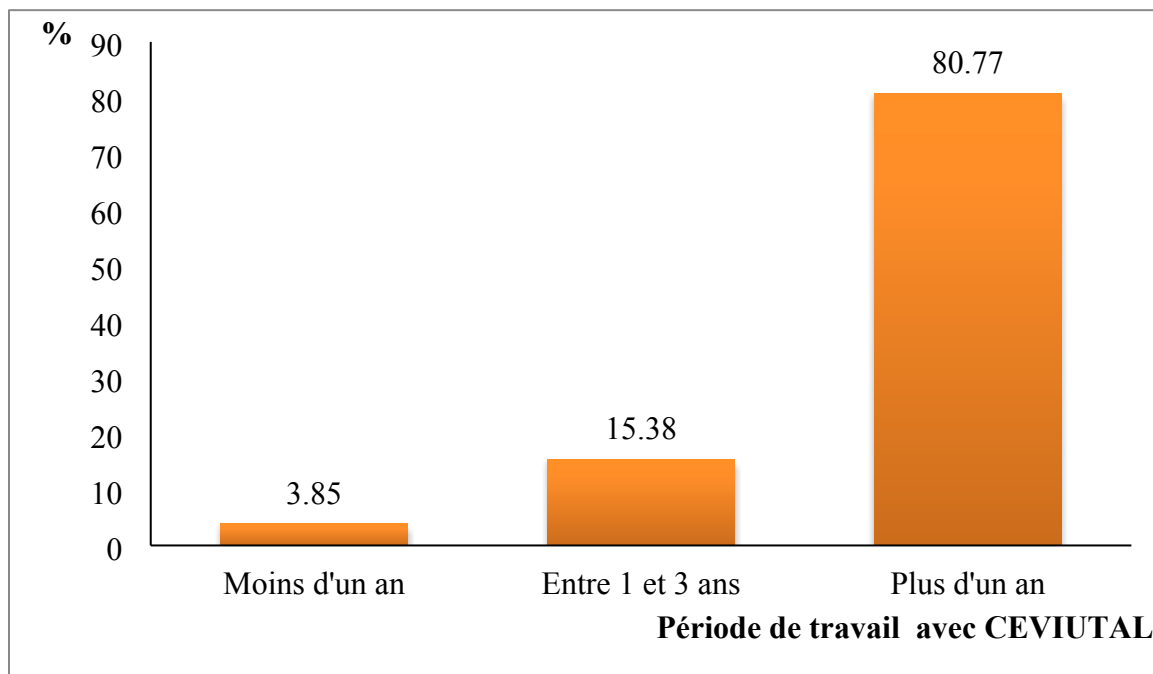
Désignation	Effectifs (clients)	Pourcentage (%)
Grande entreprise	19	73,08
Moyenne entreprise	6	23,07
Petite entreprise	1	3,85

Source : Réalisé par nous même

Commentaire : La majorité des clients interrogés sont des grandes entreprises (73,08 %), suivies des moyennes entreprises (23,07 %), tandis que les petites entreprises ne représentent qu'une faible part (3,85 %). Cela montre que CEVITAL travaille surtout avec de grandes sociétés, ce qui peut avoir un impact sur sa façon de vendre et de garder ses clients.

Question 02: Depuis combien de temps travaillez-vous avec l'entreprise CEVITAL ?

Figure N° 02 : Période de travail avec CEVITAL



Source : Réalisé par nous même

Commentaire : Une grande partie des répondants collaborent avec CEVITAL depuis plus de trois ans (80,77 %), ce qui témoigne d'une certaine fidélisation. Les nouveaux clients (moins d'un an) sont peu nombreux (3,85 %), cela signifie que CEVITAL conserve ses clients sur une longue période.

Question 03 : Pensez-vous que CEVITAL fait des efforts pour mieux connaître ses clients ?

Tableau N°02 : Evaluation des efforts consacrés à la connaissance client

Désignation	Effectif (clients)	Pourcentage (%)
Oui	23	88,46
Non	3	11,54

Source : Réalisé par nous même

Chapitre 02 : La gestion de la relation client au sein de CEVITAL

Si oui à travers quels moyens ?

Tableau N°03 : Les moyens dédié à l'évaluation des efforts en connaissance client

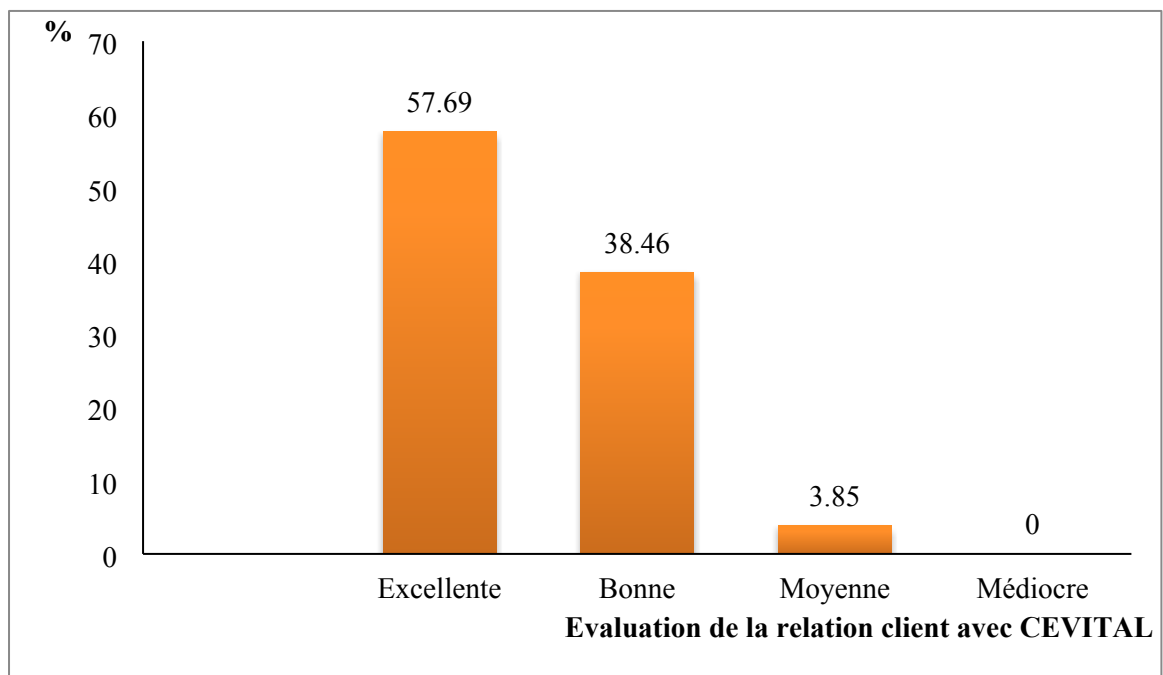
Désignation	Effectif (clients)	Pourcentage (%)
Service client dédié	8	30,77
Système de gestion des réclamations	14	53,85
Enquêtes	1	3,85
Autre	0	0

Source : Réalisé par nous même

Commentaire : D'après les deux tableaux, 88,46% des clients estiment que CEVITAL fait des efforts pour mieux les comprendre. La gestion des réclamations est l'outil le plus utilisé (53,85%), suivi du service client dédié (30,77%) et seulement (3,85%) des enquêtes, cela montre que l'entreprise se repose principalement sur les réclamations et le service client, alors que les enquêtes restent peu utilisées. Pour mieux satisfaire les clients, CEVITAL devrait utiliser plus souvent les enquêtes afin d'obtenir leur feedback.

Question 04 : Comment évaluez-vous votre relation avec CEVITAL ?

Figure N° 03 : Evaluation de la relation client avec CEVITAL



Source : Réalisé par nous même

Chapitre 02 : La gestion de la relation client au sein de CEVITAL

Commentaire : Une grande proportion de clients (57,69 %) jugent leur relation avec l'entreprise comme excellente, tandis que (38,46 %) la trouvent bonne. Seuls (3,85 %) des répondants estiment leur relation moyenne, et aucun ne la juge médiocre. Cela montre que la plupart des clients sont satisfaits de leur relation avec l'entreprise.

Question 05 : Par quels moyens l'entreprise CEVITAL gère-t-elle ses relations avec vous (plusieurs réponses possibles) ?

Tableau N°04 : Moyens mis en œuvre par CEVITAL dans la gestion de ses relations clients

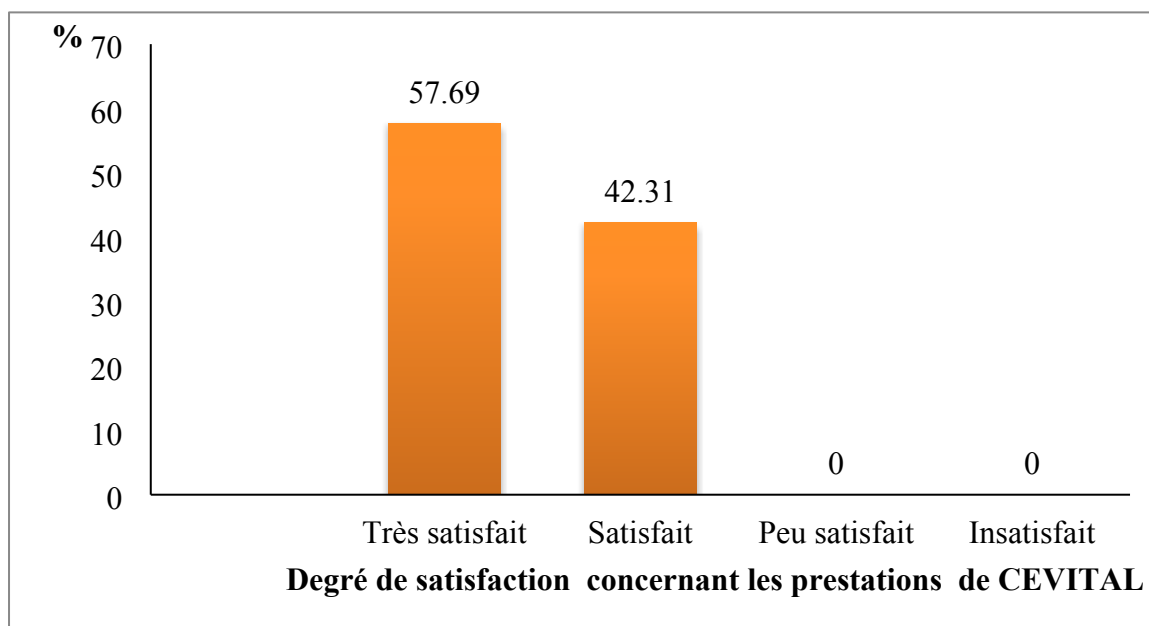
Désignation	Effectif (clients)	Pourcentage (%)
Téléphone	20	76,92
E-mail	15	57,69
Visites en entreprise	11	42,31
Autres	0	0

Source : Réalisé par nous même

Commentaire : La majorité des clients choisissent le téléphone (76,92%), (57,69%) utilisent l'email et (42,31%) font des visites en entreprise. Même si le téléphone est le moyen le plus utilisé, utiliser d'autres moyens rendrait les échanges encore plus pratiques.

Question 06 : Globalement, êtes-vous satisfaits des prestations de CEVITAL ?

Figure N° 04 : Degré de satisfaction concernant les prestations de CEVITAL



Source : Réalisé par nous même

Chapitre 02 : La gestion de la relation client au sein de CEVITAL

Commentaire : Les clients expriment un niveau de satisfaction élevé, avec 57,69 % se déclarant très satisfaits et 42,31 % satisfaits. Aucun client n'a exprimé d'insatisfaction, ce qui est un indicateur positif de la qualité des services et produits de CEVITAL.

Question 07 : Comment jugez-vous les délais de livraison de CEVITAL ?

Tableau N°05 : Jugement porté sur les délais de livraison

Désignation	Effectif (clients)	Pourcentage (%)
Très rapides	9	34,62
Acceptable	14	53,85
Lents	3	11,54
Très lents	0	0

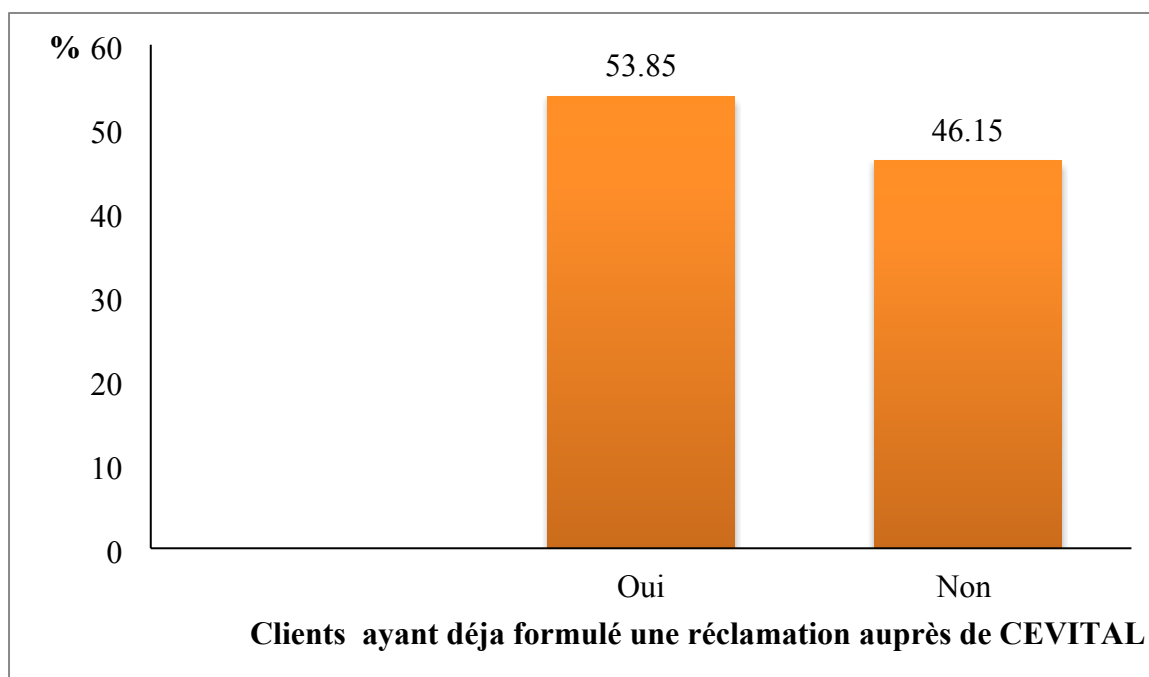
Source : Réalisé par nous même

Commentaire : Une grande proportion de clients (57,69 %) jugent leur relation avec l'entreprise comme excellente, tandis que (38,46 %) la trouvent bonne. Seuls (3,85 %) des répondants estiment leur relation moyenne, et aucun ne la juge médiocre. Ces résultats montrent que les délais de traitement sont globalement jugés positivement par les clients.

Axe 02 : Gestion des réclamations et fidélisation

Question 08 : Avez-vous déjà formulé une réclamation auprès de CEVITAL ?

Figure N° 05: Clients ayant déjà formulé une réclamation auprès de CEVITAL

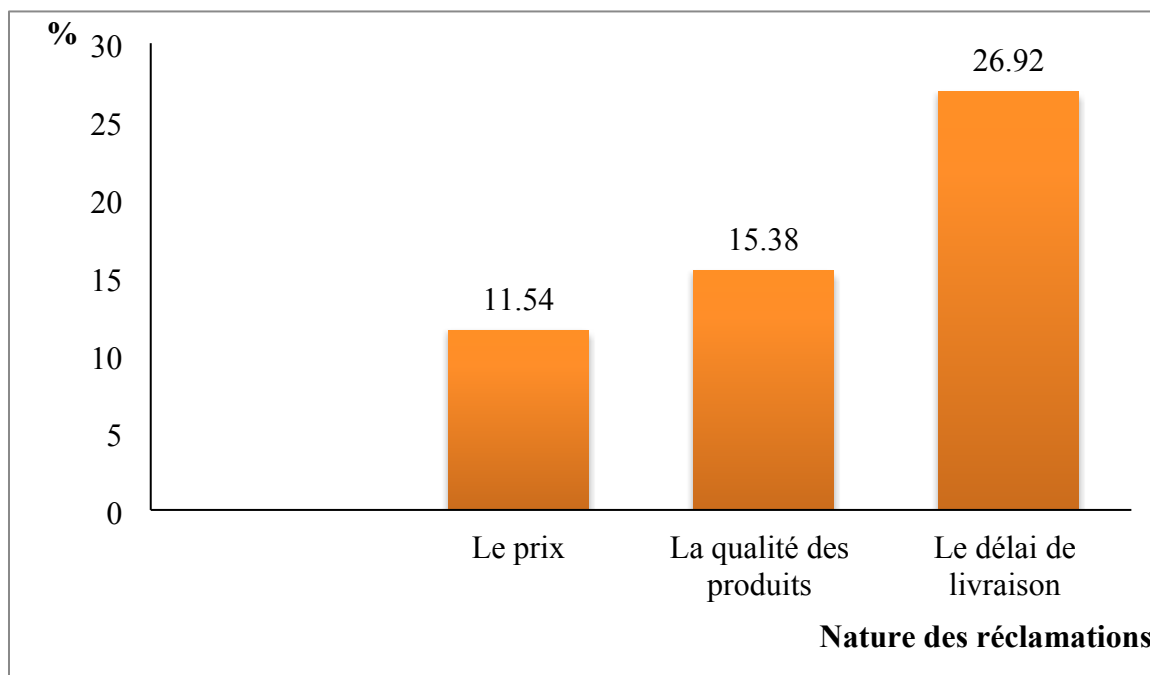


Source : Réalisé par nous même

Chapitre 02 : La gestion de la relation client au sein de CEVITAL

Si oui, votre réclamation concernait :

Figure N° 06 : Nature des réclamations



Source : Réalisé par nous même

Commentaire : Un peu plus de la moitié des clients (53,85 %) ont déjà formulé une réclamation, tandis que 46,15 % n'en ont jamais fait. Les principaux motifs concernent les délais de livraison (26,92 %), suivis par la qualité des produits (15,38 %) et le prix (11,54 %). Cela montre l'importance d'une amélioration continue pour mieux répondre aux attentes des clients.

Question 09 : Quel est votre niveau de satisfaction concernant la gestion de vos réclamations ?

Tableau N°06 : Niveau de satisfaction concernant la gestion des réclamations des clients de CEVITAL

Désignation	Effectif (clients)	Pourcentage (%)
Totalement satisfait	16	61,54
Plutôt satisfait	10	38,46
Plutôt insatisfait	0	0
Pas du tout satisfait	0	0

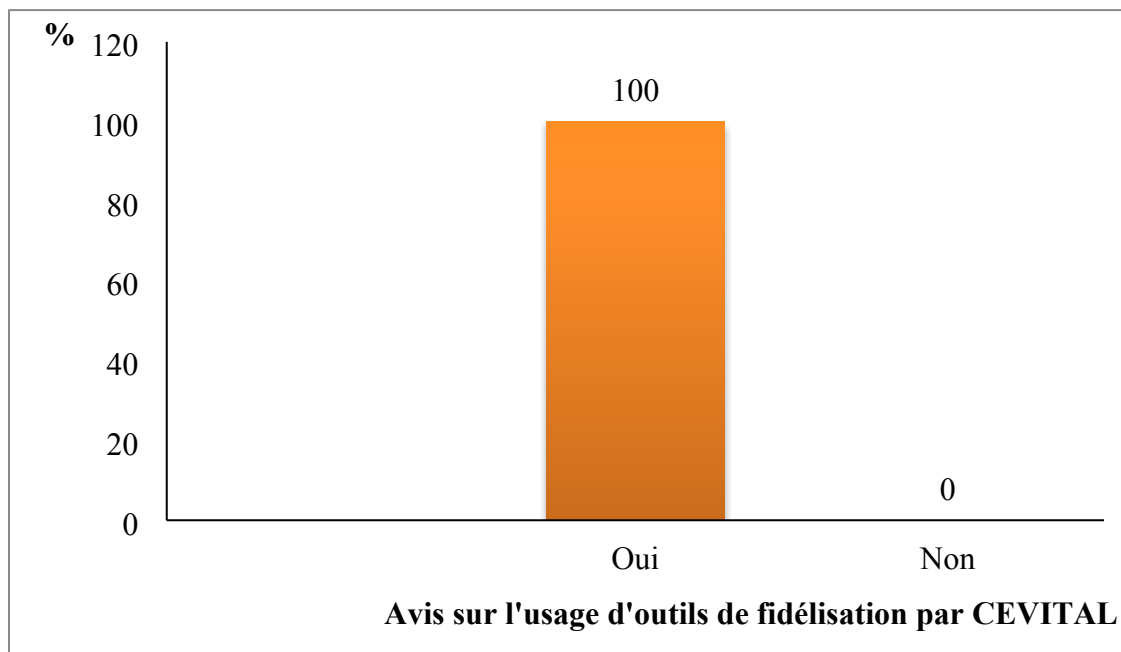
Source : réalisé par nous même

Chapitre 02 : La gestion de la relation client au sein de CEVITAL

Commentaire : La majorité des clients trouvent que leurs réclamations ont été bien traitées, avec 61,54 % totalement satisfaits et 38,46 % plutôt satisfaits. L'absence d'insatisfaction souligne une gestion efficace des demandes et une réponse adaptée aux attentes.

Question 10 : CEVITAL utilise-t-elle des outils de fidélisation pour ses clients ?

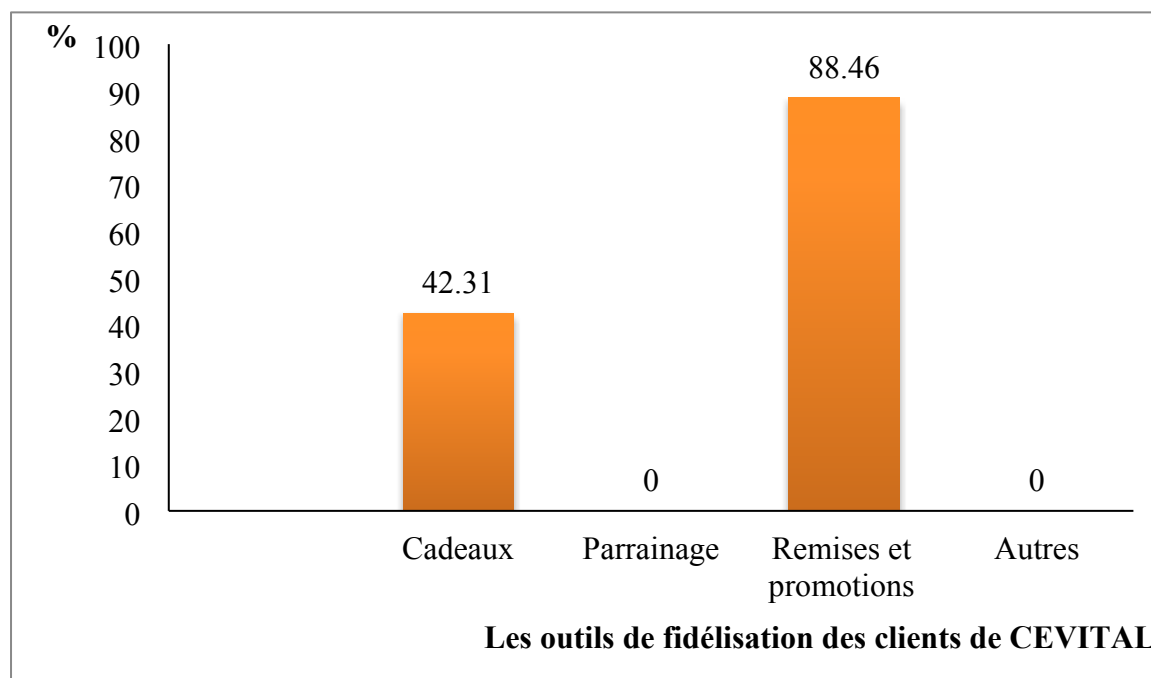
Figure N° 07 : Avis sur l'usage d'outils de fidélisation par CEVITAL



Source : Réalisé par nous même

Si oui, lesquels ?

Figure N° 08 : les outils de fidélisation des clients de CEVITAL



Source : Réalisé par nous même

Chapitre 02 : La gestion de la relation client au sein de CEVITAL

Commentaire : Tous les clients (100 %) confirment que CEVITAL met en place des outils de fidélisation, notamment des remises et promotions (88,46 %), et (42,31 %) des cadeaux. L'absence de parrainage représente une opportunité manquée pour attirer de nouveaux clients et renforcer la fidélisation.

Question 11 : Quelles sont les principales raisons qui vous poussent à choisir et à rester fidèle à CEVITAL ? (plusieurs réponses possibles)

Tableau N°07 : Les principales raisons qui poussent les clients à choisir et à rester fidèle à CEVITAL

Désignation	Effectif (clients)	Pourcentage (%)
Rapport qualité-prix	20	76,92
Disponibilité et proximité des produits	13	50
Image de marque	53,85	53,85
Notoriété et sérieux	38,46	38,46
Autres	0	0

Source : réalisé par nous même

Commentaire : Le rapport qualité-prix (76,92 %) et la disponibilité des produits (50 %) sont les éléments les plus déterminants dans la fidélisation des clients. L'image de marque (53,85%) et la notoriété (38,46 %) jouent également un rôle important, mais elles pourraient être améliorées pour mieux être reconnues sur le marché.

Question 12 : Quelles recommandations feriez-vous pour améliorer votre relations avec CEVITAL et être plus satisfait de ses produits et services ?

Commentaire N° 12 : Les clients souhaitent une communication plus claire, un service client plus rapide et des outils numériques plus faciles à utiliser pour améliorer leur expérience. Une transparence accrue et une écoute engagée renforceraient leur confiance et leur fidélité envers la marque.

Synthèse des résultats de l'enquête

L'enquête révèle une forte satisfaction et fidélisation des clients de CEVITAL. La majorité collabore avec l'entreprise depuis plus de trois ans (80,77 %), et 100 % des clients reconnaissent l'existence d'outils de fidélisation, principalement des remises et promotions

Chapitre 02 : La gestion de la relation client au sein de CEVITAL

(88,46 %). La relation client est jugée excellente ou bonne par 96,15 % des répondants, et la gestion des réclamations est perçue comme efficace, avec aucun client insatisfait. Toutefois, les délais de livraison restent un point d'amélioration. Les recommandations des clients portent sur une communication plus claire et un service plus disponible pour optimiser leur expérience.

À travers l'étude menée au sein de CEVITAL, ce chapitre a mis en évidence les principales techniques utilisées pour assurer la satisfaction et la fidélité de ses clients.

L'analyse des données et les résultats du questionnaire ont montré que l'entreprise dispose d'une stratégie bien structurée, reposant sur la qualité des produits, un service après-vente réactif et des outils de fidélisation performants. Ces constats valident nos hypothèses de départ, tout en révélant des pistes d'amélioration, notamment en matière de digitalisation de la relation client et de diversification des canaux d'écoute.

Conclusion générale

Conclusion générale

Face à l'intensification de la concurrence et à la saturation des marchés, la gestion de la relation client (GRC) s'impose aujourd'hui comme un outil stratégique fondamental pour les entreprises cherchant à assurer leur pérennité. Notre travail s'est inscrit dans cette logique, en analysant le rôle de la GRC dans la satisfaction et la fidélisation de la clientèle, à travers l'exemple concret de l'entreprise CEVITAL.

La problématique posée était la suivante :

Quelles stratégies et quelles techniques CEVITAL met-elle en place pour satisfaire et fidéliser ses clients ?

Pour y répondre, nous avons décliné plusieurs questions secondaires autour des techniques de satisfaction et de fidélisation, ainsi que des moyens de mesure utilisés par l'entreprise. Les résultats obtenus à travers notre étude de terrain nous ont permis de valider nos deux hypothèses de départ :

Hypothèse 1 : Offrir un produit de qualité, conforme aux attentes du client, à un prix compétitif et dans les délais exigés, favorise effectivement la satisfaction client. Les réponses obtenues au questionnaire révèlent un fort taux de satisfaction, tant sur la qualité des produits que sur la réactivité du service client.

Hypothèse 2 : L'écoute active du client, l'instauration d'une relation personnalisée et la gestion efficace des réclamations contribuent à renforcer la fidélité des clients. En effet, la majorité des clients interrogés affirment collaborer avec CEVITAL depuis plusieurs années, et apprécient les efforts de l'entreprise pour les accompagner et répondre à leurs besoins spécifiques.

Nous avons également constaté que CEVITAL mobilise un ensemble cohérent de stratégies et d'outils pour gérer sa relation client : enquêtes, remises, clubs, service après-vente performant, logiciels CRM et canaux de communication variés. Ces techniques, bien intégrées dans sa politique commerciale, ont permis à l'entreprise de fidéliser une clientèle diversifiée, composée en majorité de grandes entreprises.

Cependant, notre étude a aussi mis en lumière certaines limites : une utilisation encore limitée des enquêtes de satisfaction, et une digitalisation perfectible des services de communication et de traitement des réclamations. Ces constats ouvrent des pistes d'amélioration pour renforcer davantage la proximité client.

En somme, notre recherche confirme que la gestion efficace de la relation client est un facteur clé de succès, tant pour assurer la satisfaction immédiate que pour bâtir une fidélité durable. À l'image de CEVITAL, les entreprises qui intègrent la voix du client dans leur stratégie

Conclusion générale

peuvent non seulement se différencier de la concurrence, mais aussi construire une relation gagnant-gagnant avec leur clientèle.

Annexes

Questionnaire distribué auprès des clients de CEVITAL

Madame, Monsieur

En vue d'obtention d'un diplôme master en science de gestion option Management,

Nous menons des recherches sur : « La gestion de la relation client : de la satisfaction à la fidélisation des clients » Cas de CEVITAL. Pour cela nous souhaitons que vous preniez 10 minutes pour répondre à cette courte enquête.

Merci d'avance pour votre aide qui nous sera très précieuse.

Axe 01 : Relation et satisfaction client

1. Quel est la taille de votre entreprise ?

- ☐ Grande entreprise
- ☐ Moyenne entreprise
- ☐ Petite entreprise

2. Depuis combien de temps travaillez-vous avec l'entreprise CEVITAL ?

- ☐ Moins d'un an
- ☐ Entre 1 et 3 ans
- ☐ Plus de 3 ans

3. Pensez-vous que CEVITAL fait des efforts pour mieux connaître ses clients ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si oui, à travers quels moyens ? (plusieurs réponses possibles)

- ☐ Service client dédié
- ☐ Système de gestion des réclamations
- ☐ Enquêtes
- ☐ Autre (précisez)

.....

4. Comment évaluez-vous votre relation avec CEVITAL ?

- ☐ Excellente
- ☐ Bonne
- ☐ Moyenne
- ☐ Médiocre

Questionnaire distribué auprès des clients de CEVITAL

5. Par quels moyens l'entreprise CEVITAL gère-t-elle ses relations avec vous ? (plusieurs réponses possibles)

- ☐ Téléphone
- ☐ E-mail
- ☐ Visites en entreprise
- ☐ Autres (précisez)

.....

6. Globalement, êtes-vous satisfait des prestations de CEVITAL ?

- ☐ Très satisfait
- ☐ Satisfait
- ☐ Peu satisfait
- ☐ Insatisfait

7. Comment jugez-vous les délais de livraison de CEVITAL ?

- ☐ Très rapides
- ☐ Acceptables
- ☐ Lents
- ☐ Très lents

Axe 02 : Gestion des réclamations et fidélisation

8. avez-vous déjà formulé une réclamation auprès de CEVITAL ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si oui, votre réclamation concernait :

- ☐ Le Prix
- ☐ La qualité des produits
- ☐ Le délai de livraison

9. Quel est votre niveau de satisfaction concernant la gestion de vos réclamations ?

- ☐ Totalement satisfait
- ☐ Plutôt satisfait
- ☐ Plutôt insatisfait
- ☐ Pas du tout satisfait

10. CEVITAL utilise-t-elle des outils de fidélisation pour ses clients ?

Questionnaire distribué auprès des clients de CEVITAL

☐ Oui

☐ Non

Si oui, lesquels ? (plusieurs réponses possibles)

☐ Cadeaux

☐ Parrainage

☐ Remises et promotions

☐ Autres (précisez)

.....

11. Quelles sont les principales raisons qui vous poussent à choisir et à rester fidèle à CEVITAL ? (plusieurs réponses possibles)

☐ Rapport qualité-prix

☐ Disponibilité et proximité des produits

☐ Image de marque

☐ Notoriété et sérieux

☐ Autres, (veuillez préciser)

.....

12. Quelles recommandations feriez-vous pour améliorer votre relation avec CEVITAL et être plus satisfait de ses produits et services ?

.....

.....

Bibliographie

Liste des ouvrages

- GUEPET, P. (2013). *Livre blanc de la gestion de la relation clients*. France: Dirigants commerciaux.
- LEHU, J.-M. (2003). *Stratégie de fidélisation*. Paris.
- LENDREVIE, J. (2013). *Mercator*. Paris: Dunod.
- LENDREVIE, J. (2013). *Mercator, théories nouvelles pratiques du marketing*. Paris: Dunod.
- NATHALIE, V. L. (2005). *Toute la fonction marketing*. Paris: Dunod.
- PHILIP, K., & KEVIN, K. (2019). *Marketing management*. France: Française.
- RENE, L. (2005). *Gestion de la relation client*.

Liste des mémoires

- MAMMERI, A., & MERIDJ, Z. (2023/2024). *La gestion de la relation client: De la satisfaction à la fidélisation de la clientèle*.

Liste des articles

- <https://go.sellsy.com/blog/gestion-de-la-relation-client-principes-et-optimisation>
- <https://fr.scribd.com/document/263127383/Les-Composants-de-CRM-3>

Tables des matières

Remerciements	
Dédicaces	
La liste des abréviations	
Liste des tableaux et figures	
Introduction	01
Chapitre 01 : Cadre théorique concernant la GRC	03
Section 01 : Définition, composantes et objectifs de la GRC	03
1. Définition de la gestion de la relation client	03
2. Les composantes de la GRC	03
3. Les objectifs de la gestion de la relation client	04
Section 02 : les techniques et les outils de GRC	05
1. La satisfaction des clients	05
1.1 La définition de la satisfaction	05
1.2 Les techniques et les recommandations de la satisfaction	05
2. Fidélisation	06
2.1 La définition de la fidélisation	06
2.2 Les techniques de fidélisation	07
Chapitre 02 : La gestion de la relation client au sein de CEVITAL	09
Section 01 : Présentation de l'organisme CEVITAL	09
1. Présentation de l'organisme d'accueil	09
2. Situation géographique	09
3. Organigramme générale de CEVITAL	10
Section 02 : Analyse et interprétation des résultats de notre étude	11
1. Les clients de CEVITAL	11
2. Les étapes de la GRC	12

2.1 La collecte de données clients au sein de CEVITAL	12
2.2 La satisfaction client chez CEVITAL	14
2.3 La fidélisation des clients	15
3 Stratégies et techniques de la GRC utilisées au sein de CEVITAL	15
4 La gestion des retours et des réclamations clients chez CEVITAL	18
4.1 Les canaux de gestion des réclamations chez CEVITAL.....	18
4.2 Processus de traitement des réclamations chez CEVITAL	18
4.3 Gestion des retours de produits	19
4.4 Mesures d'amélioration continue	19
Section 03 : Etude des résultats de l'enquête réalisé au sein de CEVITAL	20
AXE 01 : Relation et satisfaction client	20
AXE 02 : Gestion des réclamations et fidélisation	20
Conclusion générale	29
Annexes.....	31
Bibliographie	
Tables des matières	
Résumé	

المخلص:

في ظل بيئة اقتصادية تتسم بالمنافسة الشديدة، أصبحت إدارة علاقة العملاء أداة إستراتيجية أساسية للشركات. يتناول هذا البحث كيفية تطبيق شركة CEVITAL لاستراتيجيات تهدف إلى إرضاء العملاء وكسب ولائهم. اعتمدنا منهجاً نوعياً يجمع بين دراسة نظرية لمفاهيم إدارة علاقة العملاء وتحقيق ميداني داخل الشركة. أظهرت النتائج أن CEVITAL تعتمد على أدوات فعالة مثل التخفيضات، وخدمة ما بعد البيع، واستبيانات رضا العملاء، بالإضافة إلى حلول رقمية مثل Sales Buzz و Sales Cloud كما كشفت نتائج الاستبيان الموجه إلى 30 زبوناً عن درجة عالية من الرضا، مما يؤكد صحة الفرضيات المتعلقة بدور الجودة والإنصات والتخصيص في تعزيز الولاء. يبرز هذا العمل أهمية بناء علاقة منظمة مع العملاء، ويوصي بتحسين بعض الجوانب، لا سيما في مجال التحول الرقمي.

Résumé :

Dans un contexte économique marqué par une forte concurrence, la gestion de la relation client (GRC) devient un levier stratégique essentiel pour les entreprises. Ce mémoire s'intéresse à la manière dont l'entreprise CEVITAL met en œuvre des stratégies de satisfaction et de fidélisation de sa clientèle. La recherche repose sur une démarche qualitative combinant une revue théorique des concepts liés à la GRC et une étude de terrain menée au sein de CEVITAL. Les résultats montrent que l'entreprise utilise des outils efficaces, tels que les remises, le service après-vente, les enquêtes de satisfaction et des solutions numériques comme Sales Buzz et Sales Cloud. L'enquête par questionnaire réalisée auprès de 30 clients révèle un niveau de satisfaction élevé, confirmant les hypothèses selon lesquelles la qualité, l'écoute et la personnalisation renforcent la fidélité. Ce travail met en lumière l'importance d'une relation client bien structurée et propose quelques recommandations d'amélioration, notamment sur le plan digital.

Abstract:

In a competitive economic environment, Customer Relationship Management (CRM) has become a key strategic tool for businesses. This thesis examines how the company CEVITAL implements strategies to ensure customer satisfaction and loyalty. The study adopts a qualitative approach combining a theoretical review of CRM concepts with a field investigation conducted within CEVITAL. The results show that the company uses effective tools such as discounts, after-sales service, satisfaction surveys, and digital solutions like Sales Buzz and Sales Cloud. A questionnaire survey of 30 clients reveals a high level of satisfaction, confirming the hypotheses that quality, attentiveness, and personalized service contribute to customer loyalty. This research highlights the importance of a structured customer relationship and suggests areas for improvement, particularly in digital communication.