UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES, ET DES SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION

MEMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de

Master en Sciences de gestion

Option : Management

L'INTITULE DU MEMOIRE

Diagnostic de la gestion clients et perspectives d'intégration d'un CRM : Application à C.O.G.B La Belle

Préparé par :

- FENNI ROUMAISSA
- MOUZAOUI NESRINE

Dirigé par :

KHERBACHI SONIA

Date de soutenance **: 22/06/2025**

Jury :

Président : MEZIANI M.

Examinateur : HADDADEN M.

Année universitaire : 2024/2025

Remerciements

En préambule à ce mémoire, nous tenons à remercier le bon ***Dieu*** *tout*

Puissant de nous avoir offert l'opportunité de franchir ce stade de savoir, Et de nous avoir donné le courage et la patience de réaliser ce modeste Travail.

Nous tenons à remercier chaleureusement Madame ***KHERBACHI SONIA*** *d'avoir accepté de nous guider dans l'accomplissement de ce travail. Ses précieux conseils, ses orientations éclairées et sa confiance en nous ont été des piliers essentiels à notre réussite.*

Nous tenons à exprimer vivement nos remerciements aux membres du jury, pour l'intérêt qu'ils ont porté à notre travail en acceptant d'examiner notre travail et de l'enrichir par leurs remarques.

Un grand merci également à notre promoteur au niveau de l'entreprise C.O.G.B la belle Le responsable des ressources humaines,

Monsieur ***RAMDANI HAKIM*** *pour son soutien.*

On adresse nos sincères remerciements à tous les intervenants qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Dédicace

Ce mémoire est le fruit de mon travail, mais aussi de l'amour et de l'encouragement constats de mes parents, ma sœur, mon frère et la présence chaleureuse de mes amis. À vous, ma profonde gratitude.

Roumaissa

Je dédie ce travail À mes chers parents et ma sœur, pour leur soutien et leurs encouragements et À ma tante Amira et ma copine Amina, pour leur présence précieuse et À toute ma famille.

NESRINE

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
CRM	Customer Relationship Management
CO.G. B	Corps Gras de Bejaia
CNRC	Centre National du Registre du Commerce
ERP	Enterprise Resource Planning (Planification des ressources de l'entreprise)
SARL	Société à Responsabilité Limitée
SPA	Société par action
QAD	Quick Access Data (Données à accès rapide)

Liste des tableaux

N°	Observations	Page
01	Évaluation des dimensions clés pour la mise en œuvre d'un CRM	23
02	Cartographie de la gestion du cycle client et de ses niveaux de structuration	25
03	La signification des scores pour les deux étapes	27
04	Suivi des prospects et opportunités	27
05	Gestion de la relation client	28
06	Pilotage commercial	29
07	Efficacité marketing	30
08	Service client et satisfaction	30
09	Organisation interne et collaboration	31

SOMMAIRE

Introduction générale 1

Chapitre 01 : Les fondamentaux du CRM et leur application à la cartographie des processus commerciaux 3

Introduction 3

1. Définition de CRM 3
2. Les composantes fondamentales du CRM 3
3. Les types de CRM 4
4. Les enjeux d'un CRM 4
5. Cartographie du processus commercial 5

Conclusion 12

Chapitre 02 : Méthodologie de diagnostic de la maturité de la gestion clients auprès de LA BELLE 13

Introduction 13

1. Présentation de l'entreprise C.O.G.B (La Belle) 13
2. Le processus commercial au sien de l'entreprise C.O.G.B (LA BELLE) 16
3. La méthodologie et les résultats de la recherche 20

Conclusion 31

Conclusion générale 33

Annexe .....

Bibliographie .....

Resumé .....

Introduction générale

Introduction générale

Aujourd'hui, plus que jamais, les entreprises font face à des exigences croissantes en matière de compétitivité, de fidélisation et de qualité de service. Dans cet environnement en perpétuelle évolution, la relation client devient un enjeu central, notamment pour les entreprises souhaitant se démarquer durablement sur le marché.

En Algérie, de nombreuses entreprises, et en particulier celles du secteur agroalimentaire, prennent progressivement conscience de l'importance de structurer leur approche commerciale. C'est dans cette optique que se pose la question de l'adoption d'un CRM (Customer Relationship Management), un outil conçu pour gérer de manière efficace, centralisée et intelligente l'ensemble des interactions avec les clients.

La société C.O.G.B LA BELLE, connue pour ses produits d'huiles, de savon et de margarine, est un acteur historique du marché algérien. Forte de son expérience et de sa position, elle semble aujourd'hui à un tournant : comment mieux gérer la relation avec ses clients ? Est-elle prête à intégrer un outil CRM pour accompagner sa croissance et sa modernisation ?

La problématique que nous avons choisie de traiter dans ce mémoire est donc la suivante :
Comment la gestion actuelle de la relation client est-elle structurée au sein de l'entreprise C.O.G.B LA BELLE ?

Cette question soulève de nombreuses réflexions, à la fois scientifiques, car elle touche à la transformation numérique des organisations, et pratiques, puisqu'il s'agit d'un enjeu réel pour une entreprise en pleine transition.

Afin de rependre à la problématique de la recherche les sous question ont été posés :

- Comment les différentes étapes du cycle de vente (prospection, vente, fidélisation) sont-elles coordonnées ?
- Comment les informations clients sont-elles collectées, partagées et sécurisées ?

- Quels sont les outils et supports utilisés actuellement pour gérer les clients au sein de l'entreprise ?

L'objectif de ce travail est d'apporter des éléments de réponse concrets en analysant la situation actuelle de l'entreprise, ses ressources, sa culture interne, ainsi que ses attentes vis-à-vis d'un tel outil.

Pour répondre à cette problématique, nous avons d'abord étudié les bases théoriques du CRM, ses enjeux, ses types, et ses avantages.
Ensuite, nous avons réalisé une étude approfondie au sein de l'entreprise C.O.G.B La Belle, à travers :

- Une **grille d'évaluation** de sa maturité,
- Une **cartographie du cycle client**,
- Et un **diagnostic des pratiques actuelles**.

Ce mémoire aspire à enrichir la compréhension des défis associés à la digitalisation des processus commerciaux en Algérie, ainsi qu'à soutenir les entreprises dans leur transition vers une relation client davantage structurée, efficace et humaine.

Chapitre 01 : Les fondamentaux du CRM et leur application à la cartographie des processus commerciaux

Chapitre 01 : Les fondamentaux du CRM et leur application à la cartographie des processus commerciaux

Introduction

Dans un contexte économique de plus en plus compétitif, le succès des ventes dépend non seulement de la qualité de l'offre, mais aussi de la capacité à établir et maintenir des relations durables avec les clients. Ce passage explore deux aspects clés pour comprendre et améliorer cette réussite. D'une part, le Customer Relationship Management (CRM), qui occupe une place centrale en offrant des stratégies et des outils pour mieux comprendre les clients et renforcer leur engagement. Cette première partie présente les concepts essentiels du CRM, cruciaux pour comprendre son impact sur la fidélisation et la performance commerciale. D'autre part, le processus de vente sera examiné dans son ensemble, en décrivant en détail ses étapes clés, de la prospection à la fidélisation. L'accent sera mis sur l'importance de l'organisation et de l'optimisation de ces étapes pour assurer une efficacité commerciale maximale. Ainsi, il apparaît clairement que la réussite dans le domaine des ventes repose sur une combinaison de stratégies de CRM efficaces et d'une gestion optimale du processus commercial. En se penchant sur ces deux aspects complémentaires, ce chapitre cherche à offrir une vision approfondie des éléments clés de la performance commerciale contemporaine.

1. Définition de CRM

Le CRM (Customer Relationship Management) est un ensemble d'outils permettant aux entreprises de gérer, analyser et optimiser leurs interactions avec les clients, prospects et partenaires tout au long du cycle de vente. Cette approche vise à améliorer la satisfaction client, augmenter les ventes et fidéliser la clientèle en centralisant les données et en automatisant les processus (Golinski, 2021).

2. Les composantes fondamentales du CRM

Nous pouvons les distinguer comme suit, selon l’approche de (Stanley, 2001).

2.1.Connaissance du client

Une connaissance approfondie des clients est essentielle pour établir des relations durables et offrir des services personnalisés. Cette connaissance est souvent diffusée dans les systèmes d'entreprise et est essentielle pour éliminer les informations inutiles.

2.2.Stratégie relationnelle

L'élaboration d'une stratégie relationnelle privilégie les relations clients à long terme, favorisant la communication et la confiance mutuelle, plutôt que de se concentrer uniquement sur les transactions commerciales.

2.3.Communication

La stratégie relationnelle de l'entreprise doit se refléter dans sa communication avec son client, en utilisant un réseau de communication intégré pour une communication continue et instantanée.

2.4.Proposition de valeur individualisée

L'entreprise peut créer un service qui répond aux besoins de son client, en combinant une production standardisée avec une flexibilité d'individualisation, parfois en collaboration avec le client.

3. Les types de CRM

Les logiciels de CRM selon l'approche de (CAST 2003) se déclinent principalement en trois types : le CRM opérationnel, le CRM analytique et le CRM collaboratif ;

3.1.Le CRM opérationnel

Le CRM opérationnel rationalise les processus commerciaux de vente, de marketing et d'automatisation des services. Il organise l'information pour mieux répondre aux besoins des clients, trouver la meilleure façon de proposer les produits et établir des relations solides avec les clients potentiels en offrant une meilleure qualité de service.

3.2.Le CRM analytique

Les analyses CRM aident le personnel dans la direction, le marketing, les ventes et l'assistance pour déterminer la meilleure façon de servir les clients en analysant les données clients à partir de divers points de contact.

3.3.Le CRM collaboratif ou CRM stratégique

Les commentaires de l'équipe d'assistance peuvent profiter à l'équipe marketing en ciblant des clients spécifiques avec des produits ou des services sur mesure, mais l'autonomie et le partage limité des informations client peuvent entraîner des pertes commerciales.

4. Les enjeux d'un CRM

Nous pouvons les distinguer comme suit, selon l'approche de (riahi, 2007).

4.1.Un meilleur service clients

Les clients demandent de plus en plus aux marques de fournir plus de services, notamment la personnalisation en fonction de leurs besoins individuels. Ces services sont devenus cruciaux et leur développement est étroitement lié à l'évolution du marketing relationnel.

4.2.L'intégration multicanale

Les entreprises explorent de nouvelles méthodes pour communiquer et distribuer leurs produits, notamment par le biais de représentants, de magasins physiques, de catalogues et de plateformes en ligne, car les consommateurs recherchent une expérience fluide et une interaction uniforme avec l'entreprise.

4.3.Le développement des ventes

Sur les marchés à croissance limitée, les entreprises doivent se concentrer sur la conservation de leur clientèle en réduisant ou en augmentant leurs dépenses de marque. Il est essentiel de se concentrer sur la fidélisation de la clientèle pour augmenter les ventes, non seulement en améliorant la qualité du service, mais aussi en stimulant efficacement les ventes.

4.4.L'accroissement de la productivité

Dans la gestion de la relation client, il est possible d'automatiser de nombreuses tâches, que ce soit pour la communication ou le marketing, ce qui peut entraîner des économies de coûts et une augmentation de la productivité recherchée par les entreprises. Le CRM s'inscrit dans cette démarche d'automatisation.

5. Cartographie du processus commercial

Nous pouvons classer ces processus comme suit ;

5.1. La prospection

« *Une société à la recherche d'une croissance rentable doit consacrer beaucoup d'efforts à l'obtention de nouveaux clients* » (Kotler et Dubois, 2006, p 462.). La prospection est donc, une étape à ne pas négliger dans l'activité commerciale de l'entreprise. La prospection commerciale est une stratégie qui implique l'utilisation de diverses techniques marketing pour identifier de nouveaux prospects et les convertir en clients effectifs. Ce processus consiste pour une entreprise à rechercher activement des clients potentiels en vue de les fidéliser. Pour ce faire, il est essentiel de disposer d'une base de données pertinente permettant de mettre en œuvre un plan de prospection efficace. Selon les objectifs et la cible

visée, la prospection peut être prise en charge par les équipes commerciales ou les professionnels de la publicité (Claeyssen, 2004).

5.1.1. Les étapes de la prospection

Les étapes clés pour mener une prospection efficace selon Halcya (2013).

A. Constituer une base de données

Il est essentiel d'avoir une base de données précise et bien organisée pour attirer et fidéliser les clients. Cela permet de conserver un registre complet des contacts, incluant les coordonnées et les détails sur l'activité des prospects.

B. Préparer une campagne de prospection

Pour préparer une compagne de prospection il est nécessaire de :

- **L'organisation**

Il est essentiel de garder en mémoire les événements clés pour l'entreprise, comme les soldes, les fêtes, les vacances et l'anniversaire de la société. Par conséquent, il est crucial de bien organiser l'envoi des e-mails en prenant en considération les délais de réponse.

- **L'extraction des données**

Un avantage notable d'utiliser un logiciel de gestion de contacts est la capacité de diviser rapidement la base de contacts en différents groupes, ce qui permet de cibler efficacement les prospects pour les actions de prospection.

C. Réaliser le message

Une fois que la cible et le planning sont définis, il est nécessaire de rédiger le texte et de choisir les champs à exporter en fonction du média sélectionné : courrier papier, fax, email, SMS, téléprospection, etc.

D. Gérer les retours et faire le suivi

Il est vital de gérer efficacement les retours afin d'éviter de renvoyer des courriers à des contacts dont les coordonnées ont été modifiées et pour se conformer aux exigences légales en matière de désabonnement.

- **Les relances** : Il est primordial de saisir les enjeux du client et de le mettre à l'aise en ce qui concerne sa situation avant d'entamer toute forme de communication.
- **Opportunités de ventes et négociations :** Il est fréquent qu'un contact montre de l'intérêt pendant la campagne, mais que malgré les échanges, cela ne se traduise pas immédiatement par une vente.

- **Analyse de la campagne :** La phase de l'analyse est fréquemment sous-estimée, bien qu'elle revête une importance cruciale. En effet, la décision de reconduire ou non l'opération dépend directement des conclusions qui en découlent

E. Fidéliser

Une entreprise devrait se concentrer sur les clients existants plutôt que sur l'acquisition de nouveaux clients, car la plupart des clients choisissent de nouveaux fournisseurs en raison de problèmes de communication plutôt que pour d'autres raisons spécifiques.

5.2.Prise de contact

La prise de contact englobe toutes les actions et communications mises en place par un professionnel du commerce afin d'établir une relation avec un potentiel client. Il est crucial de réussir ce premier contact car il peut influencer positivement le déroulement des futures négociations (easyfichiers, 2024).

5.2.1. Les étapes de la prise de contact

La démarche de la prise de contacts suivant la perspective développer par Bacquelin (2021) comprend les étapes suivantes ;

- **Avoir la bonne attitude**

La première impression en vente est décisive, un prospect se fait une opinion en une minute, et la communication visuelle et non verbale est essentielle pour instaurer la confiance.

- **Choisir le bon moment**

Choisir le bon moment pour contacter un client est crucial pour une meilleure communication, le respect de son temps et des chances de succès accrues.

- **Utiliser une phrase d'accroche commerciale**

Lors de la phase de contact initial, la déclaration d'ouverture joue un rôle crucial pour engager la discussion. Des études montrent que les 20 premières secondes d'une interaction déterminent 80 % du résultat de la prospection. Un autre exercice utile consiste à élaborer un argumentaire commercial éclair, qui consiste à présenter le produit en moins d'une minute**.**

- **Mettre en place un dialogue**

Un vendeur engage la conversation en décrivant le processus d'entretien de vente, ses objectifs, les sujets abordés et le calendrier.

- **Tenir un discours positif**

Le rôle du commercial est de répondre à un problème spécifique en mettant l'accent sur les aspects positifs et les pistes d'amélioration. Il met en avant les avantages du produit ou du service, en mettant en avant les atouts de ses interlocuteurs par ses idées et son langage.

- **Traiter les objections**

En comprenant les préoccupations des clients et en les considérant comme des opportunités de renforcer leurs arguments, le commercial peut proposer des solutions adaptées, garantissant ainsi la vente et instaurant la confiance avec le prospect.

- **Conclure par un appel à l'action**

Un appel clair, concis et convaincant favorise l'engagement, transformant un simple contact en une avancée significative.

- **Savoir prendre congé**

Les commerciaux se demandent souvent quand mettre fin à une conversation commerciale. Sachez reconnaître les signes de dynamisme ou de baisse d'intérêt du client. Ayez des interactions brèves et pertinentes.

5.3.La qualification des prospects

Le processus de qualification des prospects permet d'éviter de perdre du temps et des Ressources sur des prospects qui ne sont pas disposés à investir dans votre produit ou service, À changer de solution ou à s'aligner sur vos besoins proposés (SBA Compta, 2021).

5.3.1. Les étapes de la qualification des prospects

La qualification des prospects selon (SBA Compta, 2021) repose sur les étapes ci-dessous ;

- **Identifier le besoin**

« *Nous devons apprendre ce que les clients veulent vraiment, et non pas ce qu'ils disent Vouloir ou ce que nous pensons qu'ils devraient vouloir.* » – Eric Ries

En incitant le client à exprimer ses préoccupations, vous pouvez mieux comprendre ses Besoins spécifiques et évaluer si vous êtes en mesure d'y répondre.

- **Connaître l'investissement / budget**

Identifiez si le client potentiel a les ressources financières requises pour acquérir votre produit ou service, en prenant en considération la valeur perçue de votre proposition lors de l'évaluation financière.

- **Définir le processus de prise de décision**

Qualifier les prospects implique de déterminer si le prospect est le décideur final ou un influenceur, ce qui est essentiel pour les équipes de vente afin d'évaluer rapidement les ressources et le financement requis.

5.4.La proposition commerciale

Il s'agit d'un document commercial qui prend en considération les préoccupations des clients et expose les services ou produits offerts par une entreprise. Son objectif est de créer une connexion et de répondre de manière personnalisée aux besoins et aux intérêts particuliers de chaque client potentiel (Margaux, 2022).

5.4.1. Les étapes de la proposition commercial

La proposition commerciale d'après l'approche proposer par (Margaux, 2022) se construit à travers les étapes suivantes ;

- **Présentation**

Cette première partie consiste à vous présenter succinctement : votre histoire, vos produits et vos services. L'objectif est de lui montrer que vous êtes le partenaire tout trouvé avec vos succès et vos projets d'avenir.

- **Problématique du client et ses objectifs**

Lors de cette étape, il est recommandé de reformuler la problématique exprimée par le client lors de la réunion en utilisant ses propres termes. Cette approche démontre à la personne que vous êtes à son écoute et que vous saisissez ses besoins.

- **Evaluation des résultats**

Comment allez-vous évaluer le succès de cette mission ? C'est à cette question que répondra la rédaction de cette rubrique. De plus, afin d'apporter du poids à vos arguments, présentez l'étude de cas d'un précédent client ou un témoignage.

- **Le prix proposé**

Toutefois, le sujet du prix reste toujours très « touchy », car il dépend de plusieurs paramètres., proposez des facilités de paiement et des bonus. Cette tarification doit être transparente, globale et indiquer le coût total du projet.

- **Synthèse de la proposition commerciale**

Alors que la proposition commerciale arrive à sa conclusion, il est temps de récapituler l'ensemble de vos explications précédentes. Cela permettra d'offrir une vue

d'ensemble plus accessible à tous les services. Ainsi, il est crucial d'attirer rapidement leur attention.

5.5.Négociation de traitement des objections

Le vendeur inexpérimenté peut également être déstabilisé par ces obstacles verbaux qui entravent sa progression dans sa présentation. Lorsqu'on lui demande comment il perçoit et gère une objection de son client, sa réponse typique inclut souvent des termes tels qu'obstacle, opposition, barrière, refus, déstabilisation, attaque, agression, animosité, conflit, rupture… (ROUDIER, 1998).

5.5.1. Les étapes de Traitement de l'objection

D'après l'approche de ROUDIER (1998) Le traitement de l'objections se décompose en plusieurs étapes clés ;

- **« Se taire »**

Il est bon de préciser cette première étape, car se taire est parfois un exercice difficile qui oblige la maîtrise de soi. Le réflexe naturel serait de vouloir se justifier immédiatement à tort d'ailleurs, ce qui ne ferait qu'amplifier la divergence ou l'animosité.

- **« Affaiblir et neutraliser l'objection »**

La meilleure manière d'affaiblir l'objection est - comme le préconisent certains auteurs dont Lionel Bellenger - de la laisser s'exprimer, se dégonfler, afin qu'elle s'auto-neutralise.

- **« Considérer l'objection comme une question »**

Très souvent l'objection est une question déguisée ou mal formulée par le client.

- **« S'assurer si l'objection est vraie ou fausse »**

Beaucoup de professionnels qualifient les fausses objections de « fausses barbes » que le client utilise pour se débarrasser du vendeur : « Ça ne m'intéresse pas ; c'est trop cher, je dois consulter mon équipe, etc. ». Le vendeur est en permanence exposé soit à de vraies objections, soit à des fausses qu'il doit être en mesure de repérer de son mieux.

5.6.Conclure la vente

Il n'y a pas vente sans conclusion de la vente. La conclusion a tendance à susciter parfois une Certaine retenue pour le vendeur comme pour l'acheteur d'ailleurs, car il y a enjeu : enjeu Pour l'un qui craint de recevoir une réponse négative, enjeu pour l'autre qui s'interroge sur L'opportunité de son engagement. Il n'est pas juste de trop amplifier la difficulté finale si le Travail préalable a été bien mené (ROUDIER, 1998).

5.6.1. Les étapes de conclusion

Selon (ROUDIER, 1998) Les étapes de la conclusion s'articulent autour des étapes suivantes :

- **L'observation**

Le vendeur doit être capable ou doit s'attacher à repérer ce que nous pouvons appeler des signaux d'achat qui peuvent être de type comportementaux ou verbaux Signaux.

- **L'utilisation de techniques**

Le vendeur peut user quant à lui de : La question alternative :

« Vous préférez des paquets de 10 ou de 12 ? »

La proposition directe :

« Monsieur, je vous propose de... ».

La proposition limitée dans le temps :

« Si vous dites oui aujourd'hui, je peux encore vous faire bénéficier des tarifs en vigueur l'an dernier ».

- **La mise en confiance**

La négociation commerciale ne peut réussir que si le client se sent en confiance, et évolue en toute sécurité.

5.7.La fidélisation

Il existe de nombreuses définitions de la fidélisation, que leurs auteurs font varier en fonction des secteurs concernés des objectifs stratégiques poursuivis ou des courants de pensée auxquels ils se rattachent. Il convient donc de ne pas confondre ici fidélisation et rétention. Et ce, en distinguant les différentes catégories de clients qui s'adressent à l'entreprise (LEHU, 2003).

5.7.1. Les étapes de la fidélisation

Les phases de la fidélisation, D'après (LEHU 2003) s'organise autour des étapes suivantes ;

- **Identifier**

La première étape du marketing consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques, allant au-delà de la compréhension de l'environnement et de la cible.

- **Adapter**

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.

- **Privilégier**

Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action fidélisation elle-même. L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège.

- **Contrôler**

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées.

- **Évoluer**

Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être. (charrier)

Conclusion

La maîtrise de la gestion de la relation client (CRM) et du processus commercial est aujourd'hui un élément essentiel pour les organisations cherchant à améliorer leurs performances commerciales et à fidéliser leur clientèle. Le CRM, en centralisant les données et en organisant les interactions avec les clients, permet une approche plus individualisée et efficiente, favorisant ainsi l'engagement à long terme. Parallèlement, la gestion efficace du processus commercial, de la prospection à la fidélisation, requiert de la rigueur, de la méthode et une capacité d'adaptation aux exigences du marché. En combinant une stratégie de CRM efficace avec un processus commercial optimisé, les entreprises disposent de leviers puissants pour renforcer leur compétitivité, améliorer leurs relations avec la clientèle et garantir leur croissance à long terme.

Chapitre 02 : Méthodologie de diagnostic de la maturité de la gestion clients auprès de LA BELLE

Chapitre 02 : Méthodologie de diagnostic de la maturité de la gestion clients auprès de LA BELLE

Introduction

Dans un contexte économique où la satisfaction et la fidélisation des clients représentent des facteurs déterminants de la performance, il est crucial pour les entreprises d'évaluer avec précision leur aptitude à gérer efficacement leurs relations commerciales. Ce chapitre se consacre à l'analyse du niveau de maturité de l'entreprise C.O.G.B La Belle en matière de gestion de la relation client (CRM). À travers une méthodologie structurée en trois phases – évaluation de la préparation, cartographie du cycle client et identification des dysfonctionnements – l'objectif est de mettre en exergue les forces présentes, les faiblesses structurelles ainsi que les opportunités d'amélioration. Cette approche vise non seulement à établir un diagnostic précis, mais également à offrir un cadre décisionnel en vue d'une éventuelle mise en œuvre d'un CRM adapté aux particularités de l'entreprise.

1. Présentation de l'entreprise C.O.G.B (La Belle)

1.1. Historique de la C.O.G.B (la Belle) :

Les travaux de construction on débute au début du 20eme siècle, ils sont effectués par la société industrielle de l'Afrique du Nord (SIAN), son rôle consistait en extraction de l'huile d'olive et fabrication de savon.

En 1940, la société a commencé par produire ses premiers savons et le raffinage premier qualité d'huile de colza et de tournesol, mais sa production a dû être arrêtée à cause de la 2eme guère mondiale mais vite reprise après sa fin.

En 1953, l'entreprise s'est mise à la fabrication du savon de ménage à « mon savon » quelques années plus tard, cette entreprise a fait l'objet d'une nationalisation et ce en 1968 et rattaché à la SNCG 'société nationale des corps gras'.

L'année 1973 a vu la naissance de la SOGEDIA (société, gestion et développements des industries alimentaires) puis elle a été transformée en 1982 ce qui a donné naissance à trois entreprises à savoir : (Annexe N°01)

- ENCG 'entreprise national des corps gras.
- ENJC 'entreprise nationale des jus et des conserves.

- ENAS ‘entreprise nationale du sucre.

En 1998, l’entreprise mère ENCG est devenue le groupe ENC composé de cinq filiales réparties sur le territoire national comme suit : Bejaia, Alger, Maghnia, Oran et Annaba.

La COGB Bejaia est composée de deux unités de production et un seul siège social.

La COGB est entrée officiellement en partenariat avec l’entreprise ‘la Belle’, cette dernière est une SPA avec un capital de 1.000.000.

Le 14/05/2006 avec une répartition de capital comme suit : 70% pour la Belle et 30% pour le groupe ENCG.

Le capital social est partagé entre les actionnaires comme suit :

- SARL agroalimentaire la Belle : 700.000.000 représentations 70.000 action d’une valeur nominale de 10.000DAchacune.
- Groupe ANGO : 300.000.000 représente 30.000 actions d’une valeur nominale de 10.000DA chacune.
- Le reste reparti en action de 10.000DA chacune d’elle est par un actionnaire.

Lieu d’implantation des usines :

- Usine principale : complexe corps gras la Belle, route des Aurès 406BP, Bejaia.
- Usine secondaire : savonnerie des quatre chemins BP 245, Bejaia organigramme de l’évolution de la COGB la belle.

1.2 Objectifs, missions et activités

1.2.1. Les objectifs de l’entreprise

Les objectifs tracés par l’entreprise du groupe La Belle sont :

- Satisfaire dans une large mesure les besoins nationaux des produits alimentaires.
- Répondre aux besoins des consommateurs en termes de qualité.
- Accroitre les capacités de production par la création d’autre unité de production.
- Lancement de nouveaux produits et élargir sa gamme de production.
- Affiner, gérer et développer principalement les activités de production d’huile alimentaire et industrielle du savon de margarine et d’autres activités industrielle liées à son objet.

1.2.2. Les missions de l'entreprise

- Elaborer et réaliser des plans annuels de production et de vente.
- A assurer les ventes des produits sur le marché national au l'exploitation dans le cadre sur plus de production.
- Procédés à des études de projet pour répondre aux besoins de la demande national.
- 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 maitrise des couts.
- Mettre en place au développement un système de gestion en vue de satisfaire les besoins nationaux et maintenir en permanence des stocks stratégique tant en matière produites.
- Mettre en place des voies et les moyennes en vue d'une assimilation progressive de la technologie et de 500 activités.
- Leur métier est la transformation de matière d'origines animale végétales en vue de la fabrication de produits de grande consommation et de produits destinés l'industrie.

1.2.3. Les activités de l'entreprise

- Fabrication de l'huile végétale.
- Fabrication de margarine de table, de feuilletage et pâtisserie.
- Fabrication des produits végétaux aromatisés.
- Fabrication de savon de ménage et de toilette.
- Fabrication de graisse végétale à usage industriel de glycérine d'acide gras industriels et du savon industriel.

1.3. Potentiel de production et moyens de l'entreprise

Potentiels de production :

- Raffinage d'huile : 530 tonnes/j
- Production de savon de ménage : 150 tonnes/j
- Production savon toilette : 10 tonnes/j
- Production glycérine : 50 tonnes/j
- Production d'acides gras distillés : 20 tonnes/j
- Production margarine : 80 tonnes/j

Moyens de l'entreprise :

- Nature des moyens : raffinerie, semoulerie, margarinerie, et hydrogénation.
- Origine des moyens : Europe, canada.
- Moyens humains :

L'effectif total de la COGB La Belle arrêté à fin exercice 2014 est de 535 agents répartis par catégorie comme suit :

- Cadres supérieurs : 7 agents
- Cadres : 51 agents
- Maitrise : 188 agents
- Exécution : 235 agents.

1.4. Les principaux produits par l'entreprise

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

Usage alimentaire : Huile de table, Margarine, Shartenings

Usage domestique : Savon de ménage, Savonnette

Usage industriel : Savon industriel, type lubrification, Acide gras distillé peinture, détergente

Usage pharmaceutique : Glycérie codex, Sous-produits valorisables

2. Le processus commercial au sien de l'entreprise C.O.G.B (LA BELLE)

2.1.La prospection au sien de l'entreprise :

L'entreprise C.O.G.B LA BELLE jouit d'une notoriété bien établie sur le marché national, ce qui réduit considérablement son besoin de recourir à une prospection traditionnelle. En effet, grâce à la qualité de ses produits, à sa présence historique et à la confiance de ses partenaires, la demande client vient souvent d'elle-même.

Néanmoins, l'entreprise adopte une stratégie de prospection active et institutionnelle, en renforçant sa visibilité et son image de marque à travers sa participation régulière à des événements professionnels majeurs, tels que le salon **Djazagro**. Ces manifestations permettent à LA BELLE de :

- Consolider ses relations commerciales,

- Présenter ses nouveautés,
- Capter de nouveaux marchés,
- Surveiller la concurrence et les tendances du secteur agroalimentaire.

Djazagro : Le Djazagro est un salon professionnel qui a lieu chaque année à Alger. Cet événement est spécialement conçu pour les professionnels de la production agroalimentaire. Les entreprises y présentent leurs machines, leurs ingrédients, leurs emballages et leurs nouvelles technologies destinées à l'industrie alimentaire.

2.2.Prise de contact

La prise de contact s'effectue généralement sur place, de manière directe, lors de ces événements. Les visiteurs intéressés (acheteurs, distributeurs, partenaires) échangent avec les représentants de l'entreprise, ce qui permet d'établir un premier lien professionnel. Par la suite, ces échanges sont approfondis à travers des rendez-vous, des visites d'usine ou des échanges par mail et téléphone, selon les besoins.

Les principaux canaux utilisés par l'entreprise C.O.G.B LA BELLE pour la prise de contact :

- **Par téléphone :** C.O.G. B La Belle utilise la prospection téléphonique pour établir un contact direct avec les clients potentiels, notamment dans le secteur B2B. Ce canal permet de présenter rapidement les produits et de répondre aux questions des prospects.

  Il est possible de contacter directement l'entreprise en composant le numéro suivant : 0661 63 39 29. Cette démarche vous offre la possibilité d'obtenir une réponse immédiate et de poser vos questions directement à un représentant.
- **Par email** : Le site officiel de CO.G. B La Belle cogblabelle@yahoo.fr par e-mail pour toute question ou demande d'informations complémentaires. Cela peut s'avérer pratique si vous avez des demandes spécifiques ou si vous préférez conserver une trace écrite de vos échanges.
- **Via le site web** : Le site web de l'entreprise, disponible à l'adresse www.labellealgerie.com, propose des informations complémentaires ainsi que des formulaires de contact pour faciliter une prise de contact plus officielle.
- **Salons et foires commerciales** : Participer à des salons et des foires commerciales permet à CO.G. B La Belle de présenter ses produits, de rencontrer des clients

potentiels et de renforcer sa visibilité. Ces événements constituent une excellente opportunité pour prospecter et développer les affaires.

- **Réseaux sociaux** : Il est fréquent de nos jours pour les entreprises modernes d'utiliser des plateformes telles que Facebook, Instagram et LinkedIn afin d'interagir avec leur clientèle et de promouvoir leurs produits, même si les détails précis sur l'utilisation des réseaux sociaux par CO.G. B La Belle sont limités.
- **Vente face à face** : Si vous vous trouvez en Algérie ou dans la région de Béjaia, vous avez la possibilité de vous rendre directement à l'adresse suivante : Route des Aurès, BP 406, Zone Industrielle des Aurès, 06000 Béjaia, Algérie.

2.3. La qualification des prospects

Après une première prise de contact, qui a souvent lieu lors d'événements professionnels tels que Djazagro, ou par le biais de recommandations et du réseau de l'entreprise, C.O.G.B LA BELLE met en place un processus structuré pour qualifier les prospects.

L'entreprise s'appuie sur un réseau de dépositaires régionaux et des plaques tournantes logistiques, ce qui lui permet de couvrir efficacement le territoire national. Lorsqu'un nouveau prospect (distributeur, grossiste ou détaillant) manifeste son intérêt, une fiche de renseignement lui est transmise. Ce document permet de collecter des informations essentielles sur le client (Annexe N°02)

En complément, un dossier complet est exigé (registre de commerce, attestation de matriculassions fiscaux, attestation d'activité, certificat d'existence, pièce d'identité) pour vérifier la crédibilité et la capacité opérationnelle du prospect. (CNRC Sidjilcom)

Une fois ces documents reçus et validés, les données sont saisies dans le logiciel de gestion QAD, un ERP utilisé par C.O.G.B LA BELLE pour assurer le suivi administratif et logistique. Ce processus permet de transformer le prospect en client officiel et de l'intégrer au système, ce qui ouvre la voie à une première commande.

2.4. La proposition commerciale

Une fois le prospect qualifié grâce à l'étude de la fiche de renseignement et du dossier fourni, C.O.G.B LA BELLE vérifie sa capacité à répondre aux critères de son réseau de distribution (solidité financière, position géographique, capacité logistique, etc.). L'intégration du prospect dans le système QAD permet alors un suivi rigoureux et structuré.

Après validation, l'entreprise élabore une proposition commerciale adaptée. Celle-ci est définie en fonction de plusieurs éléments :

- Les besoins spécifiques du prospect (type de produits, quantités, fréquence de commande), (Annexe N°3)
- La région concernée (tarification en lien avec les dépôts régionaux),
- Les conditions logistiques (livraison via la plaque tournante la plus proche),
- Les modalités de paiement et remises éventuelles.

La proposition commerciale est ensuite transmise au client sous forme d'un devis ou d'une offre personnalisée, incluant le catalogue de produits, les tarifs et les conditions générales de vente. Ce document constitue la base des futures transactions. (Annexe n°4)

Ce processus structuré garantit à C.O.G.B LA BELLE une relation commerciale claire et professionnelle, tout en maintenant la cohérence avec son organisation régionale.

2.5.La négociation des traitements des objections

Une fois la proposition commerciale transmise au client potentiel**,** C.O.G.B LA BELLE entre dans la phase de négociation. À ce stade, le prospect peut exprimer des objections ou formuler des demandes spécifiques, que ce soit sur les prix, les modalités de paiement, les délais de livraison ou les conditions de distribution. L'équipe commerciale analyse ces remarques avec attention, dans le but de trouver un terrain d'entente sans compromettre les standards de l'entreprise**.** Grâce à sa structure régionale bien établie et à la flexibilité de son système de gestion via QAD, l'entreprise peut adapter certaines conditions (comme les quantités minimales, les délais ou les offres promotionnelles) tout en respectant sa politique commerciale. Ce dialogue permet de renforcer la relation de confiance avec le prospect et d'assurer que les deux parties soient satisfaites avant la validation finale de la collaboration.

2.6.La conclusion de la vente

À l'issue des négociations et après avoir traité les éventuelles objections du prospect, C.O.G.B LA BELLE s'assure que toutes les conditions commerciales soient claires, acceptées et alignées avec les capacités du client. Une fois un accord trouvé sur les prix, les modalités de paiement, les délais de livraison et les volumes, l'entreprise formalise cet engagement par la signature d'un bon de commande ou d'un contrat commercial, selon le type de partenariat. Grâce à l'intégration du client dans le logiciel QAD, l'ensemble du

processus peut ensuite être déclenché automatiquement : préparation de la commande, coordination logistique via les dépôts régionaux, et émission des documents nécessaires (factures, bons de livraison, etc.). Cette approche structurée permet une conclusion de la vente fluide et professionnelle, assurant à la fois la satisfaction du client et la conformité aux procédures internes de l'entreprise. (Annexe N°5)

2.7.La fidélisation

Une fois la vente conclue, C.O.G.B LA BELLE met un accent particulier sur le suivi de ses clients afin de garantir leur satisfaction continue et de maintenir une relation durable. Grâce à l'intégration des informations dans le système QAD, l'entreprise peut suivre en temps réel le statut des commandes, des livraisons et des paiements. Un suivi régulier est effectué par les équipes commerciales et les dépositaires régionaux pour assurer une gestion fluide de la relation avec chaque client. En outre, pour renforcer la fidélisation, C.O.G.B LA BELLE propose différents avantages commerciaux visant à encourager les clients à prolonger et à développer leur collaboration. Ces avantages incluent :

- **Remises sur volume** : accordées lorsque le client atteint certains seuils d'achats, favorisant ainsi la fidélité à long terme.
- **Rabais ponctuels** : offerts pour des achats spécifiques ou en cas de réajustement des prix, dans le but de maintenir une bonne relation commerciale.
- **Ristournes** : calculées sur le chiffre d'affaires réalisé sur une période donnée, permettant au client de bénéficier de réductions substantielles sur ses futures commandes.

De plus, C.O.G.B LA BELLE offre des modalités de paiement flexibles, adaptées à la situation financière du client, notamment des conditions de paiement différé ou en échelonnement. Les conditions de livraison sont également optimisées grâce à l'utilisation des plaques tournantes logistiques régionales, assurant ainsi une livraison rapide et efficace. Ce processus complet garantit une expérience client fluide et de qualité, transformant chaque client en partenaire de long terme, tout en maximisant la satisfaction à travers des services sur-mesure.

3. La méthodologie et les résultats de la recherche

Dans le cadre de l'évaluation de la maturité de l'entreprise C.O.G.B. La Belle en ce qui concerne l'adoption d'un système de gestion de la relation client (CRM), nous avons mis

en œuvre une méthodologie structurée en trois étapes successives. Cette démarche vise à transcender la simple mise en place d'un outil technologique, en éclairant les besoins réels de l'entreprise, souvent sous-jacents, à travers une analyse progressive.

La première étape implique l'utilisation d'une grille d'évaluation destinée à mesurer le degré de préparation de l'entreprise à l'adoption d'un CRM. Cette grille aborde plusieurs dimensions cruciales, telles que la gestion actuelle de la relation client, la culture numérique au sein de l'entreprise, l'identification des besoins relatifs au CRM, les ressources disponibles, ainsi que la résistance au changement. Chaque dimension est notée sur une échelle de 1 à 5, où 1 représente une pratique très faible ou absente, et 5 indique une pratique optimale. Optimisée et mature. Des commentaires qualitatifs viennent enrichir cette évaluation afin de fournir un diagnostic précis et contextualisé.

Dans un second temps, l'analyse s’approfondit à travers une série de questions englobant toutes les phases classiques du cycle commercial et marketing, allant de la génération de leads à la fidélisation. Cette étape a pour objectif de cartographier les processus existants, d'identifier les bonnes pratiques déjà mises en œuvre, tout en repérant les lacunes, les pratiques non systématiques ou encore les actions isolées. L'évaluation repose également sur une notation de 1 à 5, permettant d'estimer le degré de structuration et de performance de chaque phase du cycle client.

Enfin, la troisième étape s'appuie sur une approche axée sur les problèmes et leurs conséquences. À travers un questionnement ciblé, elle vise à faire émerger les dysfonctionnements opérationnels, à analyser leurs impacts stratégiques et organisationnels.

Il est essentiel d'identifier les coûts dissimulés qu'ils peuvent engendrer. Cette étape se concentre sur des domaines cruciaux tels que le suivi des opportunités commerciales, la gestion des relations clients, le pilotage des activités commerciales, l'efficacité marketing, le service à la clientèle et la collaboration interne. L'objectif est de mettre en lumière les vulnérabilités actuelles de l'organisation afin de justifier, de manière concrète et argumentée, la pertinence d'un projet de gestion de la relation client (CRM).

À travers cette méthodologie en trois phases, diagnostic préparatoire, cartographie des processus et identification des problèmes stratégiques, l'entreprise est amenée à réaliser que le CRM ne se limite pas à un simple outil, mais constitue un levier stratégique pour l'amélioration continue, l'efficacité commerciale et l'établissement de relations clients durables.

3.1. Grille d'évaluation de la préparation à l'adoption d'un CRM

Tableau n°01 : Évaluation des dimensions clés pour la mise en œuvre d'un CRM

Dimension	**Questions à poser**	**Évaluation (1 = faible, 5 = élevé)**	**Commentaires**
Gestion actuelle de la relation client	Comment suivez-vous aujourd'hui vos prospects/clients ? (Excel, papier, mémoire…)	4	L'entreprise C.O.G.B La belle utilise le Logiciel de gestion (QAD) et le Rapport d'activité pour suivrez leurs prospects / clients.
	Avez-vous une base de données clients centralisés et à jour ?	4	Dossier client obligatoire (Respect règlementation nationale).
	Les équipes partagent-elles facilement l'information client ?	3	L'entreprise ne dispose pas d'un système centralisé (comme un CRM), le partage peut être limité.
Culture numérique	Utilisez-vous déjà des outils digitaux dans l'entreprise ? (ERP, mails, agenda partagé…)	2	L'entreprise utilise Quotidiennement des emails.
	Le personnel est-il à l'aise avec l'utilisation de logiciels et d'outils numériques ?	3	Le personnel de C.O.G.B. La Belle semble peu familiarisée avec les outils numériques avancés, mais pourrait s'y adapter avec une formation adaptée.
	Comment réagissez-vous généralement face à l'introduction de nouveaux outils ? (Enthousiasme, prudence, résistance)	4	Nous réagissons d'abord avec prudence, mais avec un bon accompagnement, nous adoptons les nouveaux outils de manière de plus en plus passionnée.
Besoins CRM	Quels problèmes aimeriez-vous résoudre avec un CRM ?	4	Être prêt du client pour satisfaire ces exigences.
	Quelles fonctionnalités recherchez-vous ? (Gestion de leads, marketing automation, service client…)	1	Nous avons besoin d'un outil pour gérer les leads, suivre les clients, automatiser un peu le marketing et mieux organiser notre travail.
	Combien d'utilisateurs utiliseront le CRM ?	1	Tout le personnel (8)
Ressources disponibles	Avez-vous prévu un budget pour le CRM ?	1	Non, nous n'avons pas encore prévu de budget pour un CRM.
	Pouvez-vous dégager du temps pour la formation et la mise en place ?	4	Oui, nous pouvons dégager un peu de temps pour la formation et la mise en place si cela est bien planifié.
	Votre infrastructure informatique est-elle adaptée (PC récents, connexion Internet) ?	4	Chaque élément dispose d'un pc plus internet (FIBRE).
Résistance au changement	Vos équipes sont-elles ouvertes à changer leur manière de travailler ?	5	Suivant la politique et le règlement intérieur de l'entreprise, nos équipes sont généralement ouvertes au changement, tant que cela reste conforme aux règles établies.
	Avez-vous déjà vécu des projets d'implémentation de nouveaux outils ? Comment cela s'est-il passé ?	4	Oui, l'entreprise dispose d'un service informatique interne, mais elle fait également appel à des organismes extérieurs lorsque des compétences

Dimension	Questions à poser	Évaluation (1 = faible, 5 = élevé)	Commentaires
			spécifiques sont nécessaires pour l'implémentation de nouveaux outils.

Source : réalise par les auteures en résumé du processus commercial décrit par LEFEBURE et VENTURI (2005).

Dans le cadre de l'évaluation de la préparation de l'entreprise C.O.G.B. La Belle à l'implémentation d'un système de gestion de la relation client (CRM), une première étape a permis de réaliser un diagnostic approfondi de la situation actuelle. Cette analyse s'est fondée sur une grille d'évaluation englobant cinq dimensions essentielles : la gestion actuelle de la relation client, la culture numérique, les besoins exprimés, les ressources disponibles et la résistance au changement.

D'après ce tableau L'entreprise démontre une certaine maturité dans sa gestion actuelle des clients. Elle utilise notamment le logiciel QAD pour le suivi administratif et logistique, et possède un dossier client complet, conforme aux exigences réglementaires. Néanmoins, l'absence d'un véritable outil CRM limite le partage d'informations entre les équipes, ce qui entrave la fluidité de la communication interne et la réactivité commerciale.

En ce qui concerne la culture numérique, l'entreprise doit encore progresser pour intégrer pleinement les outils numériques dans ses pratiques.

L'entreprise utilise les e-mails de manière quotidienne, et le personnel démontre une connaissance modérée des outils numériques. Cependant, une formation ciblée pourrait significativement améliorer leurs compétences et leur appropriation des nouveaux outils. L'introduction de technologies est généralement perçue avec une certaine prudence, bien qu'une disposition au changement soit observable, surtout si un accompagnement adéquat est proposé.

Les besoins relatifs à un système de gestion de la relation client (CRM) sont clairement définis : l'entreprise aspire à renforcer ses relations avec ses clients, à optimiser le suivi commercial, à structurer la gestion des prospects et à automatiser certaines tâches marketing. Néanmoins, l'évaluation met en lumière une connaissance limitée des fonctionnalités disponibles sur le marché, ainsi qu'un manque de budget dédié à un tel projet. En revanche, l'entreprise est en mesure de dégager du temps pour la formation et possède une infrastructure informatique appropriée, avec un accès à Internet.

L'intégration de la fibre optique et des équipements récents constitue un atout indéniable pour l'entreprise.

Par ailleurs, la disposition à l'adaptation se révèle être un avantage significatif. L'équipe démontre une familiarité avec l'adoption de nouveaux outils, facilitée par la présence d'un service informatique interne et par la collaboration avec des prestataires externes pour des projets spécifiques.

En conclusion, cette première étape illustre que l'entreprise possède des fondations solides pour le lancement d'un projet de gestion de la relation client (CRM). Le besoin est clairement établi, les ressources techniques sont disponibles, et l'ouverture au changement représente un levier favorable. Toutefois, pour assurer le succès de l'implémentation, il sera crucial de sensibiliser les équipes, de définir un budget dédié, et d'accompagner le changement par le biais d'une formation ciblée et progressive.

3.2. Questions qui couvrent toutes les étapes classiques du cycle commercial / marketing

Tableau n°02 : Cartographie de la gestion du cycle client et de ses niveaux de structuration

Étape du processus	Questions à poser	Évaluation (1 = faible, 5 = élevé)	Commentaires
Génération de leads	Comment identifiez-vous de nouveaux prospects aujourd'hui ?	4	Aujourd'hui, nous identifions de nouveaux prospects grâce au bouche-à-oreille, aux visites terrain, aux salons professionnels et parfois via les réseaux sociaux.
	Avez-vous une stratégie claire de prospection (emailing, appels, salons, réseaux sociaux) ?	3	Oui, nous avons une stratégie claire de prospection basée sur les appels, les visites terrain, les salons professionnels, les foires, et les réseaux sociaux.
Qualification de leads	Avez-vous des critères pour évaluer la qualité des prospects ?	5	Oui, nous évaluons la qualité des prospects en fonction de leur solvabilité, de leur professionnalisme, de leur activité dans notre domaine, ainsi que de leur situation géographique.
	Suivez-vous les leads de manière systématique jusqu'à la décision ?	4	Oui, nous suivons chaque lead à travers toutes les étapes : entretien, proposition, confirmation, puis décision finale.
Vente	Suivez-vous les étapes de votre processus de vente	4	Oui, nous suivons notre processus de vente de façon formalisée : prise de rendez-vous, envoi

Étape du processus	Questions à poser	Évaluation (1 = faible, 5 = élevé)	Commentaires
	(RDV, proposition, négociation, closing) de façon formalisée ?		de proposition, négociation puis conclusion (closing).
	Comment assurez-vous le suivi des propositions commerciales envoyées ?	3	Nous assurons le suivi des propositions commerciales en relançant les clients par téléphone ou par e-mail et la confirmation de l'accord est envoyée avec une facture proforma.
Service après-vente / fidélisation	Avez-vous une politique de suivi après-vente (enquêtes de satisfaction, relances, programmes fidélité) ?	4	Oui, nous utilisons un tableau de bord pour le suivi après-vente, avec un retour d'information régulier par notre intermédiaire. De plus, l'entreprise dispose de superviseurs pour assurer le bon suivi.
	Comment traitez-vous les réclamations ou demandes clients ?	3	Le traitement des réclamations dépend de leur degré : pour les demandes commerciales, elles sont traitées par la direction commerciale, tandis que les réclamations techniques ou liées aux produits sont envoyées au laboratoire.
Marketing	Avez-vous des campagnes marketing en cours (emailing, publicité, promotions) ?	2	Au niveau du groupe La Belle, nous avons des campagnes en cours, comme de l'emailing, de la publicité et des promotions.
	Comment mesurez-vous l'efficacité de vos actions marketing ? (Ex : nombre de leads générés, taux de conversion)	3	Chez C.O.G.B. La Belle, nous mesurons l'efficacité de nos actions marketing à travers des indicateurs tels que le taux de conversion, le retour sur investissement (ROI), et les retours clients.

Source : réalise par les auteures en résumé du processus commercial décrit par LEFEBURE et VENTURI (2005).

Au cours de cette seconde phase du diagnostic, l'objectif a été de cartographier les différentes étapes du cycle commercial et marketing au sein de l'entreprise C.O.G.B. La Belle, afin d'évaluer le degré de structuration des pratiques actuelles en matière de gestion de la relation client. Cette analyse a englobé l'ensemble du parcours client, allant de la prospection à la fidélisation, en passant par la qualification, la proposition commerciale, la négociation, la conclusion de la vente et le suivi.

D'après Les résultats de cette cartographie montre que certaines étapes sont relativement bien maîtrisées, notamment la prise de contact, facilitée par la participation de l'entreprise à des salons professionnels tels que Djazagro. De plus, la fidélisation repose sur

un ensemble d'avantages commerciaux, tels que des remises, des ristournes et des conditions de paiement flexibles, ainsi qu'un suivi client régulier. L'intégration d'un système ERP (QAD) contribue également à un encadrement rigoureux des processus administratives et logistiques liées aux clients.

Néanmoins, l'analyse a également mis en lumière plusieurs limites structurelles. Certaines étapes du parcours client, telles que la gestion des leads ou l'automatisation du marketing, sont peu développées, voire absentes. La proposition commerciale est rédigée manuellement, sans outil centralisé pour en assurer le suivi ni pour analyser les performances des offres. De même, les négociations et le traitement des objections se font de manière informelle, sans processus standardisé ni documentation systématique des échanges. Cela restreint la capacité de l'entreprise à tirer parti de l'expérience acquise et à gérer efficacement ses actions commerciales.

Plus globalement, cette deuxième phase souligne une forte dépendance aux pratiques humaines et une utilisation limitée des outils numériques dans les étapes intermédiaires du cycle de vente. Par conséquent L'absence d'un système de gestion de la relation client (CRM) engendre une visibilité limitée sur les interactions avec les clients, complique la consolidation des informations et entraîne une diminution de l'efficacité dans la gestion commerciale.

L'implémentation d'un système CRM se présente donc comme une solution stratégique face aux défis identifiés. Ce système permettrait de structurer et de formaliser des étapes qui manquent encore de cadre, d'automatiser certaines tâches récurrentes telles que le suivi des prospects, les relances et l'envoi d'offres, et surtout, de centraliser l'ensemble des informations clients au sein d'une base de données partagée. Un tel dispositif renforcerait la réactivité des équipes, améliorerait la personnalisation des actions commerciales et fournirait des indicateurs clairs pour piloter les performances à chaque phase du cycle client.

En somme, cette analyse révèle que bien que l'entreprise dispose déjà de certains outils et d'un savoir-faire commercial, elle pourrait accroître son efficacité, sa cohérence et son agilité en adoptant un CRM adapté.

Tableau n°03 : la signification des scores pour les deux étapes

Score	Signification	Explication concrète
1 – Très faible	Aucune pratique en place	La démarche n'existe pas du tout ou est complètement informelle. Exemple : aucun suivi client, aucune prospection, aucune base de données.
2 – Faible	Pratique ponctuelle et non structurée	Il existe quelques actions mais elles sont isolées, non organisées, non suivies. Exemple : certains commerciaux gardent des listes personnelles de clients.
3 – Moyen	Pratique existante mais peu performante ou peu systématique	Les processus existent mais sont inconstants ou inefficaces. Exemple : suivi client fait parfois, mais sans rigueur ni indicateurs clairs.
4 – Bon	Pratique structurée et relativement efficace	Le processus est en place, documenté, utilisé régulièrement par plusieurs personnes. Exemple : base de données client tenue à jour, processus de prospection établi.
5 – Excellent	Pratique optimisée et mature	Pratique exemplaire, optimisée, évaluée et continuellement améliorée. Exemple : stratégie marketing multicanal suivie par KPIs, pipeline de vente suivi rigoureusement avec reporting périodique.

Source : réalise par les auteures en résumé du processus commercial décrit par LEFEBURE et VENTURI (2005).

3.3. Diagnostic orienté Problèmes / Conséquences pour l'adoption d'un CRM

Tableau n°04 : Suivi des prospects et opportunités

Question	Pourquoi c'est utile
Comment identifiez-vous vos prospects actuellement ?	Actuellement, la C.O.G.B. La Belle identifie ses prospects principalement par la prospection directe, le bouche-à-oreille, la participation à des salons professionnels et sa présence sur les réseaux sociaux.
Avez-vous une liste centralisée de tous vos prospects actifs et à suivre ?	Oui, nous avons une liste centralisée de nos prospects actifs et à suivre, stockée dans des tableaux Excel et mise à jour régulièrement par les équipes concernées.
Comment suivez-vous les étapes d'une vente (ex : premier contact, proposition envoyée, négociation…) ?	Le suivi est artisanal, basé sur les souvenirs des commerciaux, des notes personnelles ou des échanges par téléphone ou email.
Comment savez-vous qu'un prospect est en attente d'une relance ?	En réalité, nous n'avons pas de système précis pour savoir quand un prospect attend une relance. Cela dépend uniquement de la mémoire du commercial ou de ses notes personnelles.
À quelle fréquence perdez-vous un prospect faute de suivi ?	Il est certain que nous perdons régulièrement des prospects simplement parce qu'ils n'ont pas été relancés au bon moment.

Source : réalise par les auteures en résumé du processus commercial décrit par LEFEBURE et VENTURI (2005).

D’après les résultats de ce tableau Le processus d'identification des prospects se caractérise par une approche active et variée, incluant des méthodes telles que le travail de terrain, la participation à des salons et l'utilisation des réseaux sociaux. Cependant, le suivi des prospects demeure artisanal, reposant fréquemment sur la mémoire ou des notes individuelles. Cette situation entraîne des pertes de prospects en raison d'un manque de relance au moment opportun, en raison de l'absence d'un système automatisé. Bien qu'une liste centralisée sous Excel soit disponible, celle-ci ne facilite pas un suivi dynamique et réactif du cycle de vente.

Tableau n°05 : Gestion de la relation client

Question	**Pourquoi c'est utile**
Où stockez-vous les informations importantes sur vos clients (coordonnées, historique, préférences) ?	Les informations importantes sur nos clients sont centralisées et stockées dans notre logiciel QAD.
Comment un nouveau commercial accède-t-il aux infos sur un client existant ?	Un nouveau commercial accède aux informations sur un client existant via notre logiciel QAD, qui centralise toutes les données importantes
Savez-vous rapidement quand un client est à relancer ou à fidéliser ?	Oui, nous pouvons savoir quand un client est à relancer ou à fidéliser, généralement en fonction de sa disponibilité ou de son absence tardive.
Avez-vous une vision des clients "inactifs" ou "à risque" ?	Nous identifions les clients inactifs ou à risque principalement par leur absence de réponse aux appels ou aux e-mails.

Source : réalise par les auteures en résumé du processus commercial décrit par LEFEBURE et VENTURI (2005).

D’après les résultats de ce tableau Les données relatives aux clients sont consolidées au sein du logiciel QAD, ce qui constitue une base technique solide. Cette centralisation permet à tout nouveau commercial d'accéder aisément aux informations clients, telles que les coordonnées et l'historique des interactions. Cependant, il convient de noter qu'il n'existe pas de système automatisé pour notifier lorsqu'un client nécessite une relance ou présente un risque de désengagement. L'identification des clients qualifiés d'"inactifs" repose exclusivement sur des indicateurs indirects, tels que l'absence de réponse aux appels ou aux courriels.

Tableau n°6 : Pilotage commercial

Question	Pourquoi c'est utile
Avez-vous une visibilité en temps réel sur l'état des ventes ?	Oui, nous avons un suivi journalier des ventes, ce qui nous permet d'avoir une bonne visibilité sur l'état des ventes en temps réel
Comment suivez-vous les objectifs de chiffre d'affaires par commercial ?	Nous suivons les objectifs de chiffre d'affaires par commercial à l'aide d'un tableau de bord journalier de la distribution, complété par un rapport d'activité qui permet de suivre la performance de chaque commercial.
Avez-vous des rapports d'activité automatiques ou manuels ?	Nous avons des rapports d'activité à la fois automatiques et manuels. Les rapports automatiques nous permettent d'obtenir des données en temps réel, tandis que certains rapports manuels sont réalisés pour des analyses plus approfondies
Combien de temps mettez-vous à produire un reporting commercial mensuel ?	À la fin de chaque mois, nous prenons généralement environ 2 jours pour produire le reporting commercial mensuel

Source : réalise par les auteures en résumé du processus commercial décrit par LEFEBURE et VENTURI (2005).

D'après les résultats de ce tableau L'entreprise bénéficie d'une visibilité en temps réel sur ses ventes, grâce à un tableau de bord quotidien. Un suivi des objectifs par commercial a été instauré, soutenu par des rapports d'activité, tant automatiques que manuels. La génération du reporting mensuel s'effectue de manière relativement rapide (en deux jours), ce qui témoigne d'une organisation efficace, bien que manuelle, et susceptible d'être améliorée par l'automatisation.

Tableau n°7 : Efficacité marketing

Question	Pourquoi c'est utile
Comment gérez-vous vos campagnes marketing (emailing, prospection téléphonique, salons, etc.) ?	Nous gérons ces campagnes de manière indépendante, sans outil intégré. Chaque action (emailing, téléphone, salons) est suivie séparément
Savez-vous combien de leads une campagne marketing a généré ?	Non, nous n'avons pas de système précis pour mesurer combien de leads chaque campagne génère.
Avez-vous une base de données segmentée pour cibler vos campagnes ?	Il n'y a pas de base unique qui permettrait de cibler efficacement selon les profils, les besoins ou les historiques d'achat.
Reliez-vous vos efforts marketing aux ventes réelles générées ?	Non, nous avons du mal à établir un lien direct entre nos actions marketing et les ventes. Faute

Question	Pourquoi c'est utile
	d'outils de suivi, il est difficile de mesurer précisément le retour sur investissement (ROI) de nos campagnes.

Source : réalise par les auteures en résumé du processus commercial décrit par LEFEBURE et VENTURI (2005).

D'après les résultats de ce tableau Les campagnes de marketing sont administrées de façon autonome, sans recourir à un outil centralisé. Cette situation complique l'évaluation de leur efficacité, car il n'existe pas de mesure fiable du nombre de prospects générés, ni de corrélation établie entre les actions marketing et les ventes. Par ailleurs, l'entreprise ne possède pas de base de données segmentée, ce qui restreint la capacité de personnalisation et l'impact des campagnes.

Tableau n°8 : Service client et satisfaction

Question	Pourquoi c'est utile
Comment suivez-vous les demandes, plaintes ou réclamations de vos clients ?	Toute réclamation et enregistré et prendre en charge par apport à la nature de la réclamation (commercial – direction – laboratoire). (Annexe n°6)
Avez-vous un historique centralisé des interactions client (appels, emails, interventions) ?	Oui tout notre travail informatisé.
Comment mesurez-vous la satisfaction de vos clients ?	Nous mesurons la satisfaction de nos clients à travers le chiffre d'affaires réalisé et le gain de parts de marché, ce qui reflète leur fidélité et leur engagement envers nos produits (Annexe N°7)

Source : réalise par les auteures en résumé du processus commercial décrit par LEFEBURE et VENTURI (2005).

D'après les résultats de ce tableau Les réclamations sont gérées en fonction de leur typologie, et les interactions avec les clients sont numérisées, assurant ainsi une traçabilité adéquate. Cependant, l'évaluation de la satisfaction repose exclusivement sur des indicateurs indirects tels que le chiffre d'affaires et les parts de marché, sans qu'il existe de dispositif formel (comme des enquêtes ou le NPS) permettant d'anticiper les insatisfactions ou d'optimiser les actions de fidélisation.

Tableau n°9 : Organisation interne et collaboration

Question	**Pourquoi c'est utile**
Comment collaborez-vous entre équipes commerciales et marketing ?	Toutes les équipes ont accès à l'information et travaillent dans le même sens, ce qui facilite la collaboration entre les services commerciaux et marketing. Elles partagent les données clients et les campagnes en cours à travers des échanges réguliers et des réunions pour assurer une bonne coordination.
Y a-t-il des doublons ou des pertes d'informations entre les équipes ?	Rarement puisque toute est enregistrer (logiciel au tableau Excel).
Quand un client appelle, combien de temps faut-il pour obtenir son historique complet ?	Directement à la minute prête.

Source : réalise par les auteures en résumé du processus commercial décrit par LEFEBURE et VENTURI (2005).

D'après les résultats de ce tableau La coopération entre les équipes commerciales et marketing est perçue comme étant efficace, caractérisée par un accès partagé aux données clients et une coordination régulière. Les pertes d'informations sont peu fréquentes, en raison de l'enregistrement systématique des données dans Excel ou le logiciel QAD. L'accès à l'historique des clients se fait de manière rapide. Cependant, l'absence d'un outil collaboratif unique, tel qu'un CRM, entrave l'efficacité globale et la vision intégrée du client.

Conclusion

L'analyse effectuée au sein de la C.O.G.B La Belle a mis en lumière une organisation commerciale partiellement structurée, fondée sur des pratiques solides mais encore largement manuelles. Bien que l'entreprise dispose d'outils tels que l'ERP QAD et d'une présence bien établie sur son marché, elle se trouve limitée dans sa capacité à centraliser, automatiser et exploiter de manière efficace l'ensemble de ses données clients. Les résultats du diagnostic mettent en évidence la nécessité de renforcer la digitalisation du cycle client par l'implémentation d'un CRM, non pas simplement en tant qu'outil, mais comme un levier stratégique pour améliorer l'efficacité, favoriser la collaboration interne et accroître la satisfaction client. En formalisant les processus clés et en intégrant des outils appropriés, l'entreprise serait mieux préparée à relever les défis actuels et à anticiper les évolutions futures de son environnement commercial.

Conclusion générale

Conclusion générale

La transformation numérique des entreprises n'est plus un simple phénomène de mode, mais une nécessité pour toute organisation souhaitant rester compétitive dans un environnement en constante évolution. Dans ce cadre, la gestion de la relation client (CRM) s'affirme comme un levier stratégique essentiel, permettant de centraliser les données clients, d'optimiser le suivi commercial et d'accroître l'efficacité des équipes.

Notre étude a porté sur l'entreprise C.O.G.B LA BELLE, acteur majeur du secteur agroalimentaire en Algérie, dans le but d'évaluer sa disposition à intégrer un système CRM dans son fonctionnement.

L'analyse réalisée a fait ressortir plusieurs éléments clés :

D'une part, l'entreprise manifeste une volonté affirmée de progresser, avec des fondations solides en matière de gestion commerciale.

D'autre part, elle est confrontée à des défis non négligeables, notamment sur le plan de l'organisation interne, de la digitalisation des processus et de la sensibilisation des collaborateurs à l'usage de nouvelles technologies.

Il apparaît que C.O.G.B LA BELLE est globalement réceptive à l'idée de moderniser sa gestion de la relation client via un CRM. Toutefois, cette transition nécessite un accompagnement rigoureux, progressif et adapté aux réalités spécifiques de l'entreprise. L'enjeu dépasse largement la seule dimension technologique : il s'agit d'un véritable changement organisationnel et culturel, qui exige du temps, de la formation et une mobilisation collective.

Ce mémoire ne prétend pas apporter des solutions définitives, mais propose des pistes de réflexion et des orientations stratégiques à destination des décideurs de l'entreprise. Des recommandations concrètes ont été formulées, telles que la réalisation d'un audit interne, la mise en place de programmes de formation pour les équipes, ainsi que le choix d'un outil CRM en adéquation avec la taille et les ambitions de l'entreprise.

En définitive, la réussite de l'intégration d'un CRM chez C.O.G.B LA BELLE reposera moins sur la technologie en elle-même que sur la capacité de l'entreprise à inscrire cette évolution dans sa culture organisationnelle et ses pratiques quotidiennes. Ce travail vise ainsi, avec humilité, à accompagner cette dynamique de modernisation et à renforcer la place de la relation client dans les entreprises algériennes.

Bibliographie

(Delphine), K. (. (2006). *Marketing et managment.* paris: pearson éducation.

Bacquelin, E. (2021, février 22). Consulté le mars 23, 25, sur https://blog.hubspot.fr/sales/prise-de-contact

CAST, N. S. (2003). *≪Organiser sa relation client aujourd'hui : le CRM nouvelle maniére ≫.* (Mesnil, Éd.) éditions Maxima Laurent .

charrier, p. (s.d.). *stratégie de fidélisation* (éd. 2). france: éditions d'organisation. Consulté le mars 13, 2025

Claeyssen, D. ,. (2004).

CLAUDE, D. (2008). *Aide mémoire marketing* (éd. 6eme). paris: édition dunod.

easyfichiers. (2024, mars 19). Récupéré sur easyfichiers: https://blog.easyfichiers.com/prise-de-contact-commerciale/

Golinski, G. (2021, aout 04). *Qu'est-ce qu'un CRM ? (Customer Relationship Management)*. Consulté le avril 27, 2025, sur HubSpot: https://blog.hubspot.fr/sales/crm

Halcya. (2013, mars 19). *eklablog*. Consulté le avril 6, 2025, sur eklablog: https://love-communication.eklablog.fr/reussir-sa-prospection-en-5-etapes-a80258488

LEHU, J.-m. (2003). *Stratégie de fidilisation.* paris france: édition d'organisation.

Margaux. (2022, octobre 10). *aves formation*. Consulté le avril 8, 2025, sur aves formation: https://aves-formation.com/creer-une-proposition-commerciale/

riahi, a. (2007). *Mémoire en ligne*. Consulté le février 24, 25, sur ≪Les enjeux de la relation client ≫: https://www.memoireonline.com/

ROUDIER, p. C. (1998). *La démarche négociation +communication.* paris: gualino éditeur.

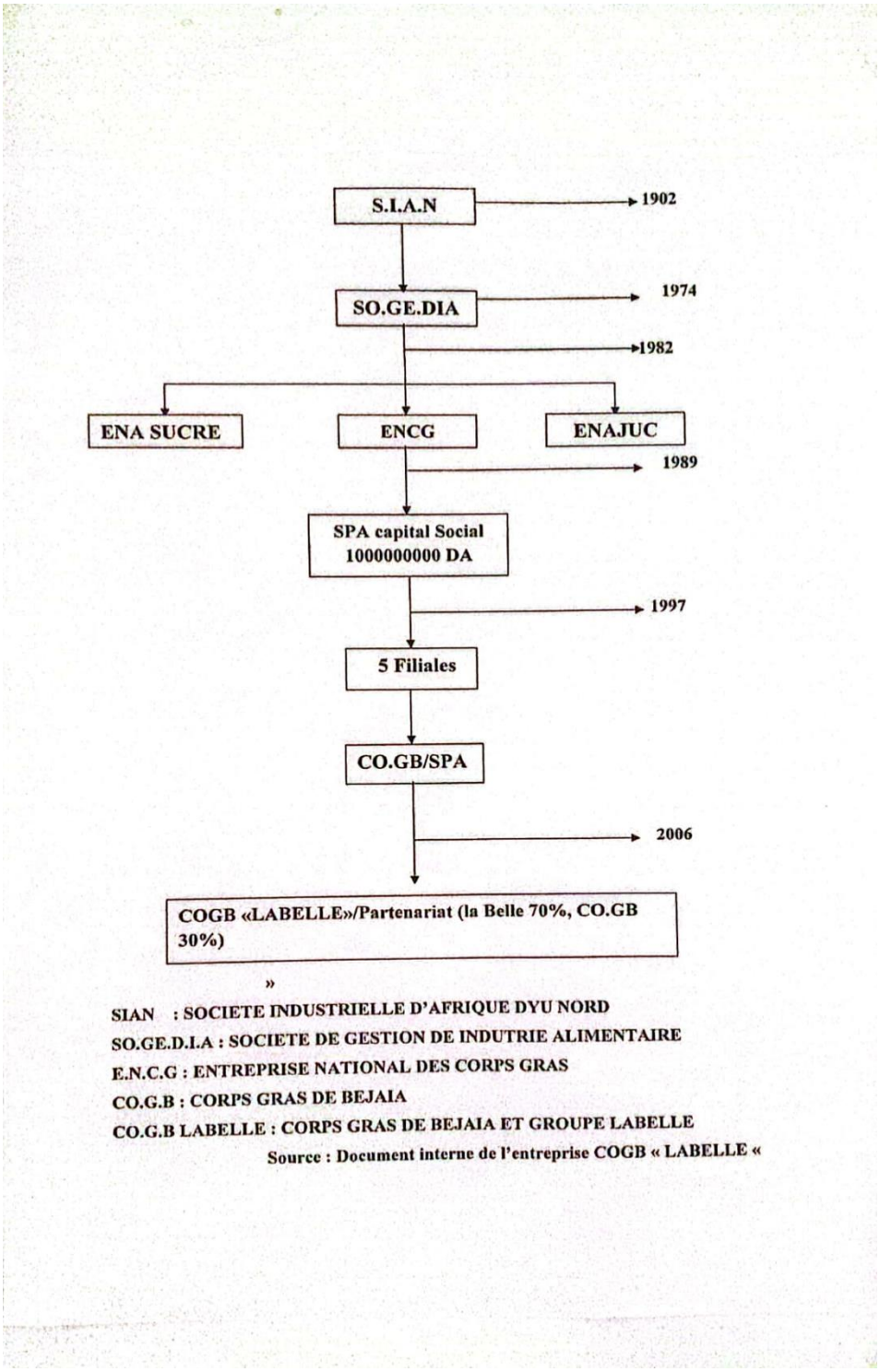
SBA Compta. (2021, septembre 20). Consulté le avril 6, 2025, sur SBA Compta: https://www.smallbusinessact.com/blog/qualifier-prospect/

Stanley, B. (2001). *≪La gestion de relation client ≫.* paris: édition village mondial.

venturi, R. l. (2005). *gestion de la relation client .*

Annexes

Annexe N°1 :



»

SIAN : SOCIETE INDUSTRIELLE D'AFRIQUE DYU NORD

SO.GE.D.I.A : SOCIETE DE GESTION DE INDUTRIE ALIMENTAIRE

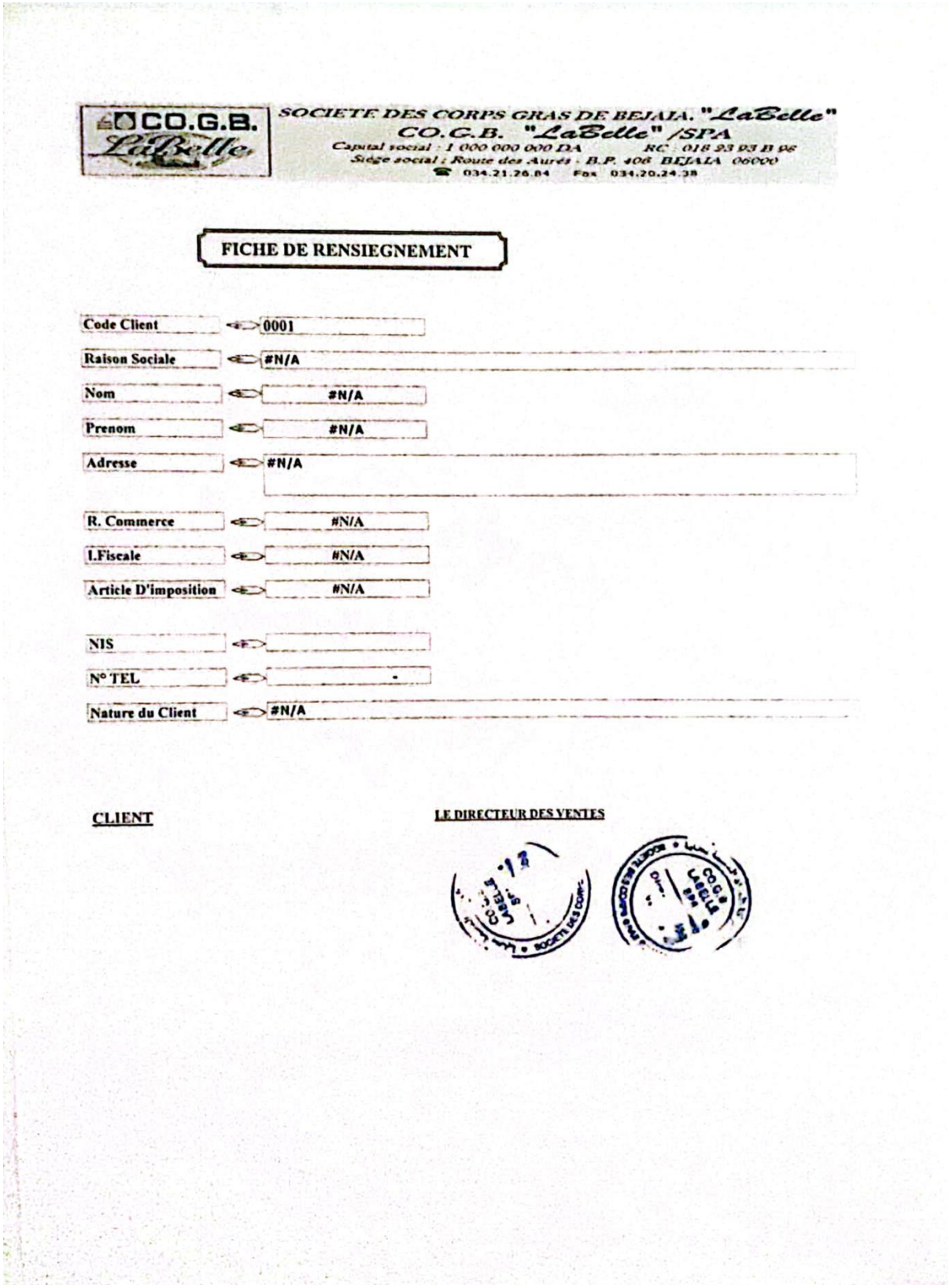
E.N.C.G : ENTREPRISE NATIONAL DES CORPS GRAS

CO.G.B : CORPS GRAS DE BEJAIA

CO.G.B LABELLE : CORPS GRAS DE BEJAIA ET GROUPE LABELLE

Source : Document interne de l'entreprise COGB « LABELLE «

Annexe N°2 :



SOCIETE DES CORPS GRAS DE BEJAIA. "LaBelle"
CO.G.B. "LaBelle" /SPA
Capital social : 1 000 000 000 DA RC : 018 93 93 B 96
Siège social : Route des Aurès - B.P. 406 BEJAIA 06000
☎ 034.21.26.84 Fax 034.20.24.38

FICHE DE RENSIEGNEMENT

Code Client	0001
Raison Sociale	#N/A
Nom	#N/A
Prenom	#N/A
Adresse	#N/A
R. Commerce	#N/A
I.Fiscale	#N/A
Article D'imposition	#N/A
NIS	
N° TEL	
Nature du Client	#N/A

CLIENT

LE DIRECTEUR DES VENTES

Annexe N°3 :

CO.G.B. LaBelle	ENREGISTREMENTS SYSTÈME QUALITÉ **Liste de vérification / PRODUIT de la GAMME**	Date : Références du Contrat : Page : 1 / 2

Identification de la commande				REVUE Offre / Exigence Vérifiée			REVUE Contrat / Offre		Responsable de la vérification
				Oui	Non	NA	Oui	Non	
1 Dossier client	1 Raison sociale								
	2 Adresse								
	3 Code postale /Ville/Pays								
	4 Téléphone								
	5 Fax								
	6 Personne à contacter								
	7 Modalités de paiement								
2. Objet de l'offre ou du contrat	Produit	Quantité	Prix						
3. Exigences du Conditionnement	Matière Première de l'Emballage								
	Volume								
	Délais conservation								
	Étiquetage								
	Nom commercial								
	Capsulage								
4. Normes d'analyses	Normes spécifiques								
	Normes clients								
	Fiche technique								
5. Autres Exigences									
6. Logo	COGB Labelle								
	Client								

COGB Labelle	ENREGISTREMENTS SYSTÈME QUALITÉ **Liste de vérification / PRODUIT de la GAMME**	Date : Références du Contrat : Page : 2/ 2

Identification de la commande		REVUE Offre/ Exigence Vérifiée			REVUE Contrat / Offre		Responsable de la vérification
		Oui	Non	NA	Oui	Non	
7. Emballage	Cartonné						
	Fûts						
	Palette en bois						
8. Livraison	Client / COGB Labelle						
	Conditions (Incoterm)						
	Date						
	Embarquement						
	Débarquement						
9. Documentation	Certificat de conformité						
	Fiches techniques						
	Langue						
	Rapport d'expertise						
10. Montant de l'offre ou contrat	H.T.						
	T.T.C.						

Annexe N°4 :

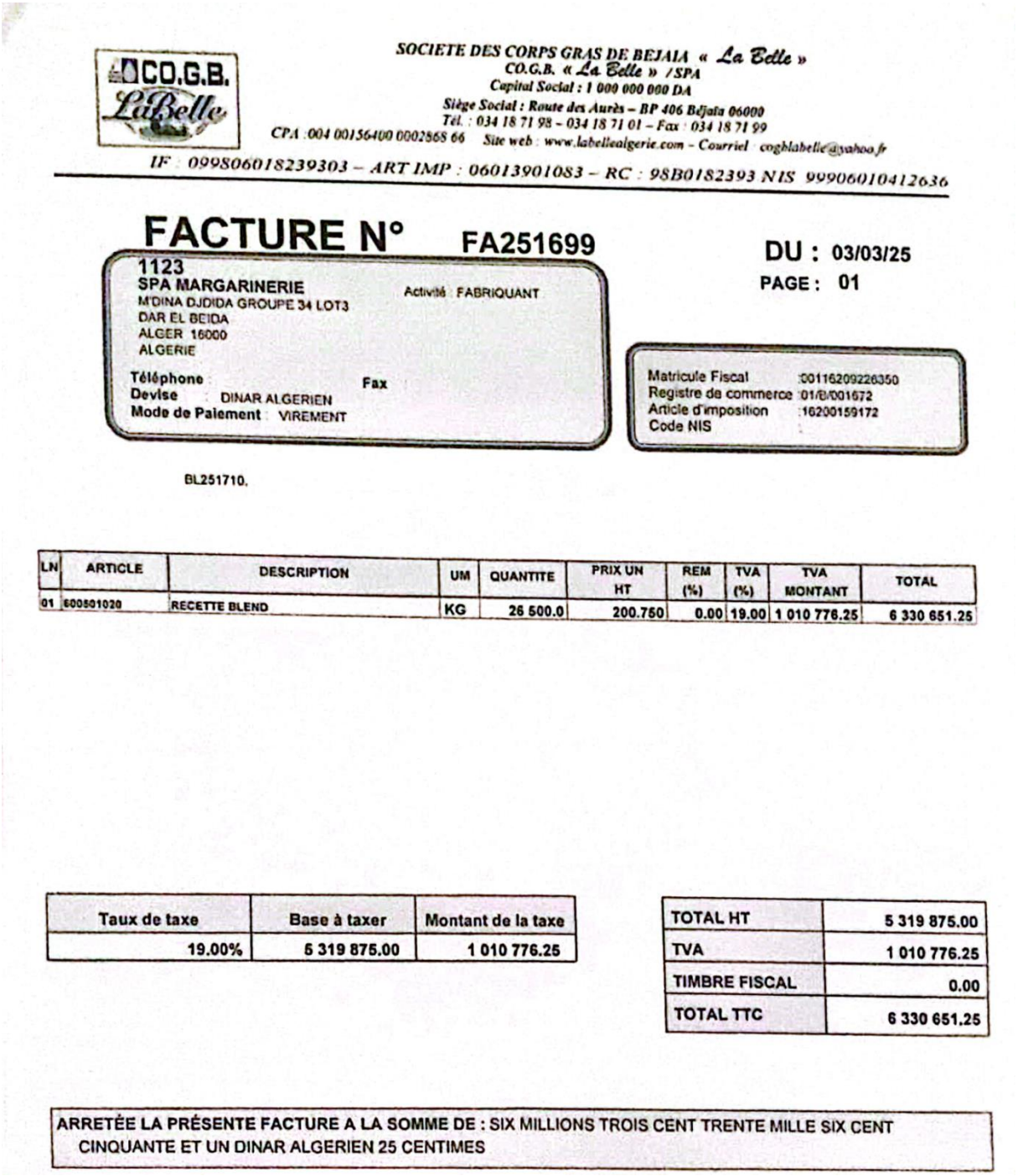
	PROCEDURE SYSTEME QUALITE	Edition du 24.04.2013
CO.G.B. LaBelle	**ENREGISTREMENT COMMANDE VERBALE**	Page 1/x

Nom ou Raison sociale :.....
Adresse :.....
Wilaya :.....
Code client :.....
Tel&fax :.....
Date De La Commande :.....

TYPES PRODUITS	QUANTITE	
	Demandée	Disponible
TYPE DE CONDITIONNEMENT		
MODE DE LIVRAISON		
LIEU DE CHARGEMENT		
MODE DE PAIEMENT		
PRIX UNITAIRE EN H.T		
TVA EN SUS		
MONTANT EN T.T.C		

Visa Du Client Ou Son Représentant à (l'enlèvement)

Annexe N°5 :



SOCIETE DES CORPS GRAS DE BEJAIA « La Belle »
CO.G.B. « La Belle » /SPA
Capital Social : 1 000 000 000 DA
Siège Social : Route des Aurès – BP 406 Béjaia 06000
Tél. : 034 18 71 98 – 034 18 71 01 – Fax : 034 18 71 99
CPA :004 00156400 0002868 66 Site web : www.labellealgerie.com - Courriel : cogblabelle@yahoo.fr
IF : 099806018239303 – ART IMP : 06013901083 – RC : 98B0182393 NIS 999060104126 36

FACTURE N° FA251699

DU : 03/03/25
PAGE : 01

1123
SPA MARGARINERIE
M'DINA DJDIDA GROUPE 34 LOT3
DAR EL BEIDA
ALGER 16000
ALGERIE

Activité : FABRIQUANT

Téléphone :
Fax :
Devise : DINAR ALGERIEN
Mode de Paiement : VIREMENT

Matricule Fiscal : 00116209226350
Registre de commerce : 01/B/001672
Article d'imposition : 16200159172
Code NIS :

BL251710.

LN	ARTICLE	DESCRIPTION	UM	QUANTITE	PRIX UN HT	REM (%)	TVA (%)	TVA MONTANT	TOTAL
01	600501020	RECETTE BLEND	KG	26 500.0	200.750	0.00	19.00	1 010 776.25	6 330 651.25

Taux de taxe	Base à taxer	Montant de la taxe
19.00%	5 319 875.00	1 010 776.25

TOTAL HT	5 319 875.00
TVA	1 010 776.25
TIMBRE FISCAL	0.00
TOTAL TTC	6 330 651.25

ARRETÉE LA PRÉSENTE FACTURE A LA SOMME DE : SIX MILLIONS TROIS CENT TRENTE MILLE SIX CENT CINQUANTE ET UN DINAR ALGERIEN 25 CENTIMES

Annexe N°6 :

CO.G.B. LaBelle	ENQUETE DE SATISFACTION CLIENT MARGARINES	Nom/Visa Tech.-Com. :
	CLIENT :	Date :

Questions et / ou Thèmes	Evaluation Absolue				Ev. en rapport / Concurrence			
	100 %= Bon	75 % = Acceptable	50 %= Mauvaise	Observations	100 %= Meilleurs que	75 % = Comparable à	55 % = Moins bons que	Observations
A THEMES RELATIFS A LA QUALITE PRODUITS-SERVICES								
Qualité MARGARINE								
Goût de la Margarine								
Saveur la Margarine								
Couleur la Margarine								
Odeur la Margarine								
Aspect la Margarine								
Durée de conservation des qualités du produit								
Tartinabilité de la Margarine								
Texture								
Brillance								
Qualité Emballage								
Design								
Imperméable au gras								
Faculté de conservation								
Etiquettage détaillé								
Qualité Information et communication								
Qualité de l'accueil								
Qualité de l'écoute								
Qualité de l'information(prix et produits)								
Moyennes Obtenues				I a = Indicateur absolue				I r = Indicateur relatif

La présente Procédure est amenée à évoluer. Veuillez vous assurer que cet exemplaire est bien l'édition en vigueur, par comparaison de sa date d'édition avec celle figurant dans la liste des documents en vigueur. Ce document est un document à usage interne, ne devant pas être ni photocopié ni amené en dehors des locaux de l'Entreprise. Merci pour le respect des directives qu'il contient.

B THEMES RELATIFS AUX DELAIS D'EXECUTION - MISE A DISPOSITION								
Durée de chargement								
Délais de programmation								
Respect du délais de programmation								
Moyennes Obtenues			**I a = Indicateur absolue**				**I r = Indicateur relatif**	

C THEMES RELATIFS AUX PRIX D'EXECUTION - MISE A DISPOSITION								
Prix de vente sortie usine								
Prix de vente rendu								
Ristourne et remises								
Moyennes Obtenues			**I a = Indicateur absolue**				**I r = Indicateur relatif**	

La présente Procédure est amenée à évoluer. Veuillez vous assurer que cet exemplaire est bien l'édition en vigueur, par comparaison de sa date d'édition avec celle figurant dans la liste des documents en vigueur. Ce document est un document à usage interne, ne devant pas être ni photocopié ni amené en dehors des locaux de l'Entreprise. Merci pour le respect des directives qu'il contient.

Annexe N°7 :

CHIFFRE D'AFFAIRE PAR FAMILLE PRODUIT

ANNEE		U/M	HUILE	MARGARINE	SAVON ET SAVONNETTE
2021	Q	TONNE	55200	10700	42000
	V	MILLIER DA	6 364 300	2 196 200	4 740 000
2022	Q	TONNE	46153	35534	10813
	V	MILLIER DA	5 637 744	6 115 726	2 934 184
2023	Q	TONNE	49463	12864	45408
	V	MILLIER DA	6 082 585	3 759 382	7 727 773

GAMME	HUILE	MARGARINE	SAVON ET SAVONNETTE
	1 LITRE	POT 250 GR	400 GR
	2 LITRE	POT 500 GR	300 GR
	5 LITRE	GVA 20 KG	200 GR
			75 GR SAVONNETTE
			60 GR SAVONNETTE

CHIFFRE D'AFFAIRE (MDA) PAR WILAYA ET PAR FAMILLE PRODUIT

WILAYA	HUILE	MARGARINE	SAVON ET SAVONNETTE
ALGER	506 748	751 876	-
ANNABA	327 268	-	-
SETIF	230 521	375 938	250 400
TLEMCEN	-	187 969	-
TAMANRASSET	-	-	3 900 200
ADRAR	-	-	650 100

J'ai le Regret de vous informé impossible de donné les nom de clients.

1) tableau suivi d'un graphique

2)

Table des matières

Introduction générale **1**

Chapitre 01 : Les fondamentaux du CRM et leur application à la cartographie des processus commerciaux **3**

Introduction **3**

1. Définition de CRM **3**

2. Les composantes fondamentales du CRM **3**

2.1. Connaissance du client **3**

2.2. Stratégie relationnelle **4**

2.3. Communication **4**

2.4. Proposition de valeur individualisée **4**

3. Les types de CRM **4**

3.1. Le CRM opérationnel **4**

3.2. Le CRM analytique **4**

3.3. Le CRM collaboratif ou CRM stratégique **4**

4. Les enjeux d'un CRM **4**

4.1. Un meilleur service clients **5**

4.2. L'intégration multicanale **5**

4.3. Le développement des ventes **5**

4.4. L'accroissement de la productivité **5**

5. Cartographie du processus commercial **5**

5.1. La prospection **5**

5.1.1. Les étapes de la prospection 6

5.2. Prise de contact **7**

5.2.1. Les étapes de la prise de contact 7

5.3. La qualification des prospects **8**

5.3.1. Les étapes de la qualification des prospects 8

5.4. La proposition commerciale **9**

5.4.1. Les étapes de la proposition commercial 9

5.5. Négociation de traitement des objections **10**

5.5.1. Les étapes de Traitement de l'objection 10

5.6. Conclure la vente **10**

5.6.1. Les étapes de conclusion 11

5.7. La fidélisation **11**

5.7.1. Les étapes de la fidélisation 11

Conclusion **12**

Chapitre 02 : Méthodologie de diagnostic de la maturité de la gestion clients auprès de LA BELLE **13**
Introduction **13**
1. Présentation de l'entreprise C.O.G.B (La Belle) **13**
1.1. Historique de la C.O.G.B (la Belle) : **13**
1.2 Objectifs, missions et activités **14**
1.2.1. Les objectifs de l'entreprise 14
1.2.2. Les missions de l'entreprise 15
1.2.3. Les activités de l'entreprise 15
1.3. Potentiel de production et moyens de l'entreprise **15**
1.4. Les principaux produits par l'entreprise **16**
2. Le processus commercial au sien de l'entreprise C.O.G.B (LA BELLE) **16**
2.1. La prospection au sien de l'entreprise : **16**
2.2. Prise de contact **17**
2.3. La qualification des prospects **18**
2.4. La proposition commerciale **18**
2.5. La négociation des traitements des objections **19**
2.6. La conclusion de la vente **19**
2.7. La fidélisation **20**
3. La méthodologie et les résultats de la recherche **20**
3.1. Grille d'évaluation de la préparation à l'adoption d'un CRM **22**
3.2. Questions qui couvrent toutes les étapes classiques du cycle commercial / marketing .. **24**
3.3. Diagnostic orienté Problèmes / Conséquences pour l'adoption d'un CRM **27**
Conclusion **31**
Conclusion générale **33**
Annexe .....
Bibliographie .....
Resumé .....

Resumé

Resumé

- En Français :

Dans un contexte où la relation client devient un levier stratégique de performance, ce mémoire s'intéresse à la capacité de l'entreprise C.O.G.B LA BELLE, active dans le secteur agroalimentaire algérien, à adopter un système de gestion de la relation client (CRM). À travers une approche à la fois théorique et empirique, ce travail vise à diagnostiquer l'état de préparation de l'entreprise à cette transformation. L'étude révèle une volonté d'évolution et des bases solides, mais également certains freins organisationnels et humains. Le mémoire propose des recommandations pratiques pour accompagner l'entreprise dans cette transition vers un modèle de gestion client plus structuré, digitalisé et efficace.

Mots-clés : CRM, relation client, transformation digitale, entreprise algérienne, C.O.G.B LA BELLE

- En Arabe :

في ظل التحولات التي تشهدها بيئة الأعمال، أصبحت إدارة العلاقة مع الزبائن عاملاً أساسياً لتحسين الأداء وتطوير الخدمات. يتناول هذا البحث مدى استعداد مؤسسة **C.O.G.B LA BELLE** ، الناشطة في قطاع الصناعات الغذائية بالجزائر، لتبني نظام لإدارة العلاقة مع الزبائن (CRM). من خلال تحليل نظري وتطبيقي، يهدف العمل إلى تقييم مدى جاهزية المؤسسة لهذه الخطوة. توصلت الدراسة إلى وجود نية حقيقية للتطور، مع وجود بعض العراقيل التنظيمية والبشرية. ويقدم البحث جملة من التوصيات الموجهة لمرافقة المؤسسة في عملية الانتقال نحو نظام أكثر حداثة وفعالية لإدارة العلاقة مع الزبائن.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبائن، التحول الرقمي، الزبون، مؤسسة جزائرية، C.O.G.B LA BELLE

- En Anglais :

In a business context where customer relations have become a key performance driver, this thesis explores the readiness of **C.O.G.B LA BELLE**, an Algerian agri-food company, to adopt a Customer Relationship Management (CRM) system. Through a combined theoretical and practical approach, the study assesses the company's preparedness for this digital transformation. The findings show a clear willingness to evolve and a solid foundation, but also highlight some organizational and human challenges. Practical recommendations are proposed to support the company in successfully transitioning to a more structured and digitalized customer management model.

Keywords: CRM, customer relationship, digital transformation, Algerian company, C.O.G.B LA BELLE