

Université ABDERAHMANE MIRA de Bejaia

Faculté des Sciences économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing

Thème :

**Le rôle du système d'information marketing sur la
gestion relation clients**

Cas : de l'entreprise CEVITAL Elkseur

Réalisé par :

RADJI Manal

Encadré par :

Mr. BOUROUAHA. A

- **Président de jury : MAKHLOUFI**
- **Examineur : BESSAI**

Année universitaire : 2024 / 2025

Remerciements

Nous remercions le bon Dieu de nous avoir prêté courage, force et patience pour mener à bien ce travail.

Nous exprimons également notre gratitude à notre promoteur Mr BOUROUAHA Abdelhammid, pour son aide précieuse, ses conseils et sa grande contribution dans ce corpus.

Nos remerciements s'adressent également à l'ensemble du personnel de CEVITAL. Notamment Mr le directeur DJAMAOUN Lounis et notre encadreur Mr SAOUI Nouar.

Nous remercions vivement l'ensemble des enseignants du département de sciences Commerciales de l'université Abderrahmane mira de Bejaia.

Dédicaces

Je dédie Ce modeste travail à ma chère maman ainsi mes chères sœurs et mes frères.

A Mes copines Sara, Wissam, Maroua, Meriem et tous mes amies de la résidence Iryahen.

Kenza, Melissa, Robert, Salah et tous les amis du groupe Marketing.

Manal

Liste des abréviations :

GRC : gestion relation client.

SIM : système d'information marketing.

CRM : Customer Relationship Management.

B2B : Business to business

Liste des Figures :

Figure 1 : structure d'un système d'information marketing	14
Figure 2 : L'organigramme de CEVITAL.....	22
Figure 3 : L'organigramme SIM chez CEVITAL.....	26
Figure 4 : Représentation graphique de la question 3	28
Figure 5 : Représentation graphique de la question 4	28
Figure 6 : Représentation graphique de la question 6	29
Figure 7 : Représentation graphique de la question 7	30
Figure 8 : Représentation graphique de la question 9	30
Figure 9 : Représentation graphique de la question 10	31
Figure 10 : Représentation graphique de la question 12	32
Figure 11 : Représentation graphique de la question 14	33
Figure 12 : Représentation graphique de la question 15	34
Figure 13 : Représentation graphique de la question 3	37
Figure 14 : Représentation graphique de la question 4	37
Figure 15 : Représentation graphique de la question 5	38
Figure 16 : Représentation graphique de la question 7	39
Figure 17 : Représentation graphique de la question 8.	39
Figure 18 : Représentation graphique de la question 11	40

Liste des tableaux :

Tableau 1 : la production jus de fruits Tchina et de sucres à El-kseur.....	21
Tableau 2 : Question 1 : le sexe des employés.....	27
Tableau 3 : Question 2 : Age des employés	27
Tableau 4 : Question 3 : Niveau d’instruction	28
Tableau 5 : Question 5 : Connaissez-vous le SIM	29
Tableau 6 : Question 8 : Est-ce le SIM vous aide à développer votre maitrise opérationnelle	30
Tableau 7 : Question 10 : Quelles sont les fonctionnalités du SIM utilisez-vous les plus	31
Tableau 8 : Question 11 : Quelles bénéfices observez-vous grâce à l’utilisation du SIM dans la GRC	32
Tableau 9 : Question 13 : Selon vous, la GRC est-elle une propriété dans votre service	33
Tableau 10 : Question 14 : Selon vous, quelles les principaux objectifs de la GRC dans votre entreprise	33
Tableau 11 : Question 16 : Globalement, êtes-vous satisfait de l’impact du SIM sur la GRC	34
Tableau 12 : Question 1 : Sexe des clients	36
Tableau 13 : Question 2 : Région/ Wilaya.....	36
Tableau 14 : Question 3 : Age des clients	36
Tableau 15 : Question 6 : Pensez-vous que CEVITAL comprend bien vos attentes et préférences	38
Tableau 16 : Question 9 : Comment évaluez-vous globalement la performance du SIM dans la GRC	40
Tableau 17 : Question 10 : Vous sentez-vous fidélisé par les outils marketing	40

Sommaire :

Introduction générale.....	1
Chapitre I : la gestion relation client (GRC).	
Section 1 : Définition et importance de la GRC.....	5
Section 2 : Les composants de la GRC.....	6
Section 3 : Les enjeux de la GRC.....	9
Chapitre II : le système d'information marketing (SIM).	
Section 1 : Définition et rôle du SIM.....	12
Section 2 : Structure et composants du SIM.....	13
Section 3 : Comment le SIM influence la GRC.....	17
Chapitre III : le rôle du système d'information marketing sur la gestion relation clients chez CEVITAL.	
Section 1 : Présentation de l'entreprise.....	20
Section 2 : Présentation de l'échantillons et les données.....	22
Section 3 : Présentation des résultats et l'analyse des données.....	27
Conclusion générale.....	43

Introduction générale

Dans un environnement économique de plus en plus concurrentiel, globalisé et numérisé, les entreprises sont confrontées à des défis majeurs pour conserver leur part de marché, fidéliser leurs clients et maintenir un avantage concurrentiel durable. La transformation digitale a profondément modifié les modes de consommation, les attentes des clients ainsi que les méthodes de gestion des entreprises. Dans ce contexte, la gestion de la relation client (GRC ou CRM – Customer Relationship Management) est devenue un levier stratégique incontournable pour les organisations soucieuses d'établir une relation durable, personnalisée et rentable avec leur clientèle.

Parallèlement, l'essor des technologies de l'information et de la communication a engendré une explosion de données disponibles, notamment sur les comportements des consommateurs, leurs préférences, leurs habitudes d'achat et leurs interactions avec les marques. Cette masse de données, souvent qualifiée de Big Data, ne peut être exploitée efficacement sans des outils appropriés permettant leur collecte, leur traitement, leur analyse et leur utilisation stratégique. C'est dans cette perspective que le système d'information marketing (SIM) prend toute son importance.

Le système d'information marketing est défini comme un ensemble organisé de personnes, d'équipements et de procédures destinées à recueillir, trier, analyser, évaluer et distribuer les informations nécessaires, pertinentes et fiables aux décideurs marketing. Il s'agit d'un outil central qui permet aux entreprises de mieux comprendre leur environnement, d'anticiper les évolutions du marché, de prendre des décisions éclairées et, surtout, d'optimiser leur relation avec leurs clients. Il constitue, de ce fait, un pilier fondamental pour la mise en œuvre d'une stratégie CRM efficace.

La gestion de la relation client, quant à elle, vise à instaurer une relation individualisée et durable entre l'entreprise et chacun de ses clients. Elle repose sur la connaissance fine des besoins, des attentes et du comportement des clients, ainsi que sur la capacité de l'entreprise à y répondre de manière proactive et personnalisée. La synergie entre le système d'information marketing et la gestion de la relation client permet alors non seulement d'accroître la satisfaction et la fidélité des clients, mais aussi de maximiser la valeur créée pour l'entreprise.

Le système d'information marketing est perçu donc comme un système de soutien à la gestion du marketing dans la prise de décision, il peut s'avérer être un outil essentiel pour l'organisation du marketing dans son ensemble.

Dans cette perspective, nous sommes intéressés à l'étude de cas de l'entreprise CEVITAL unité Elkseur Bejaia qui portera sur le rôle du système d'information marketing sur la gestion relation client.

Dans ce cadre, nous sommes amenées à poser la problématique suivante :

Comment le système d'information marketing contribue-t-il à la performance de la gestion de la relation client ?

Cette problématique peut être décortiquée en de nombreuses autres interrogations concernant

Notamment les points suivants :

- Qu'est-ce qu'un système d'information marketing ?
- Qu'est-ce qu'une gestion relation client ?
- En quoi le système d'information marketing est-il performant dans le contexte de CEVITAL ?
- Est-ce que tous les composants du système d'information marketing sont présents chez CEVITAL ?

Afin de répondre à cette problématique nous avons émis les hypothèses suivantes :

- Les composants du système d'information marketing ne sont pas toutes réunies au sein de CEVITAL.
- Une bonne collecte et analyse des données clients à travers le SIM permet une meilleure personnalisation des services chez CEVITAL.
- L'utilisation du SIM améliore la réactivité de l'entreprise face aux besoins et réclamations des clients.

Pour répondre à ces questions, nous avons mené une enquête avec le responsable marketing chez CEVITAL.

De ce fait, notre travail s'articule autour de trois chapitres :

- Le premier chapitre qui traite la gestion relation client en général, il nous paraissait la définition et importance de la GRC, ainsi les composants de la GRC, enfin les enjeux de la GRC.

- Le deuxième chapitre sera consacré sur le système d'information marketing, nous mettrons l'accent sur la définition du SIM et son rôle, ainsi la structure et les composants du SIM, enfin comment le SIM influence la GRC.
- Le troisième chapitre se basera sur le système d'information marketing de CEVITAL et sa gestion relation client où nous expliquerons la présentation de l'entreprise, l'organigramme de l'entreprise, nous aborderons ensuite notre étude de cas avec un guide d'entretiens et des questionnaires pour les employés et les clients.

Chapitre 1 :
La gestion relation client (GRC)

Introduction :

La gestion relation clients désigne l'ensemble de la démarche qui à partir d'un entrepôt des données et d'application logiciels les spécifique, permet de pratiquer un marketing ouvert et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise.

La gestion relation clients (GRC) est le processus de gestion, de suivi et d'amélioration des interactions avec les clients par le biais d'une panoplie de canaux de communication. Elle est souvent facilitée par des outils et des technologies, connus sous le nom de logiciels GRC pour faciliter ce processus pour l'entreprise et pour répondre à des besoins et objectifs précis. En d'autres termes, il s'agit de la manière dont les entreprises gèrent les contacts et comprennent les besoins des clients afin de renforcer leurs relations.

Dans ce chapitre en va parler dans la première section sur la définition de la GRC et son importance, ensuite dans la deuxième section nous abordons les composants de la GRC. Enfin, dans la dernière section nous allons traiter les enjeux de la GRC.

Section 1 : Définition et importance de la GRC :**1-1 Définition de la GRC**

Le CRM ou Customer Relationship Management (gestion de la relation clients) est souvent perçus et vendu comme un dispositif technologique pris en charge par des sociétés de services informatiques et de producteurs de logiciels. Pourtant, cette approche technologique de la relation clients est le fruit d'une méprise, ainsi que la source des nombreuses difficultés que les projets de CRM ont connus comme on le verra dans cette section.

Il existe plusieurs définitions :

D'après LENDREVIE et LEVY « La politique relationnelle, ou CRM est une stratégie et un processus organisationnelle 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 ».(Lévy et al., 2012, p. 603)

Selon DEMEURE, et BERTELOOT « la gestion de la relation client (GRC), plus communément appelée par la professionnel (CRM) (Customer Relationship Management), désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'une analyse des données clients contenue dans un entrepôt de données (ou dans une base de données) et d'application logicielles spécifique, permet de multiplier les contacts personnalisés avec le client, dans le cadre

d'opérations de marketing relationnel, afin de le fidéliser et développer «capital client» (Demeure et Berteloot, 2015, p. 355)

D'après les définitions précédentes citées, on peut dire que la CRM est un système d'information marketing orienté client, qui se définit comme l'ensemble des stratégies, pratique et technologies utilisées pour gérer et analyser ses interactions avec ses clients et prospect, les attirer et les fidéliser à travers des actions marketing en concernant ses efforts sur les meilleurs clients.

1-2 Importance de la GRC :

La gestion de la relation client occupe une place centrale dans la stratégie d'une entreprise. Elle permet de mettre le client au cœur des préoccupations en adaptant les offres, les services et les produits aux besoins identifiés. Grâce à la GRC, une entreprise peut optimiser son parcours client, améliorer l'expérience client, personnaliser les communications et ainsi fidéliser sa clientèle.

La GRC permet aussi une analyse fine des interactions, des attentes et des comportements des clients. Cela aide à anticiper les besoins, à développer des stratégies marketing plus efficaces, à mieux cibler les prospects et à maximiser les opportunités de ventes. En outre, la GRC contribue à l'amélioration continue des processus. Ces efforts se traduisent souvent par une augmentation des ventes, une meilleure image de marque, une fidélisation accrue et un avantage concurrentiel notable. (*Gestion de la Relation Client*, s. d.)

Section 2 : Les composants de la GRC

Une fois que la vision a été définie, à la fois sous l'angle des objectifs, de la segmentation des clients et du contrat relationnel, la mise en œuvre pratique d'une politique relationnelle est un processus qu'on peut présenter en cinq étapes : (Lévy et al., 2012, p. 609-611)

2-1 Collecter les données :

L'identification consiste à collecter des informations sur chaque client, ou du moins sur ceux qui ont été ciblés dans le plan d'action, ces informations doivent pouvoir être formalisées et intégrées dans une base de données afin que l'entreprise bénéficie d'un mode de connaissance systématique et automatisé des clients.

Les sources d'informations sont multiples : questionnaire, force de vente, comptabilité, carte de fidélité, livraison, service après-vente, call center, internet, courrier, bases des

données externes... Les entreprises ont souvent des bases de données partielles et imparfaites, mais elles ne doivent pourtant pas être négligées.

Construire une base de données de clients passe par quelques grandes étapes :

- Auditer les sources d'information actuelles sur les clients, internes ou externes à l'entreprise.
- Etudier les sources d'information potentielles en terme d'intérêt, de cout et de faisabilité, c'est-à-dire les canaux de contrat qui permettent de recruter les clients d'interagir avec eux,
- Définir une politique qui systématise la collecte d'information : quels Objectifs ? quels moyens ? quelles récompenses (par exemple, pour quoi les clients s'identifieraient-ils au passage aux caisses ? pourquoi le personnel de vente prendrait-ils de son temps pour enregistrer des informations sur les clients ?),
- Evaluer la faisabilité de l'intégration des bases de données : il vaut mieux parfois partir de bases de données existantes et dans d'autre cas partir de zéro.

Les clients sont et seront de plus réticents à donner aux entreprises des informations personnelles. Cela représente un cout pour eux (en temps, en effort, en risque perçu...) qui mérite une récompense. Il faut donc clairement leur expliquer des bénéfices qu'ils acceptent d'initier en fournissent ainsi ces informations.

2-2 Segmenter sur bases des données :

L'identification des clients n'est qu'une première étape, il faut analyser les données et regrouper les clients. La segmentation sur bases des données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leur comportement.

On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats, du type de produit achetés, de leur centre d'intérêt exprimés, de leur probabilité calculée de défection, etc. La segmentation extrêmement importante pour conduire une politique relationnelle.

Dans les programmes de CRM, on croise généralement une première segmentation, qui résulte des choix fondamentaux de la vision relationnelle et une deuxième segmentation, qui est comportementale. Par exemple, si on a décidé de cibler les nouveaux clients, on mènera des campagnes différentes selon les caractéristiques et les comportements de ces derniers. On peut également mener des campagnes relationnelles sur une population pré ciblée, parallèles aux campagnes ciblées sur des segments définis par un traitement sur base de données.

2-3 Adapter le service et la communication :

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter le service et la communication vers les clients. Cette adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contact ou encore sur le contenu.

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

Exemple :

Le site de nouvelles frontières met en avant des promotions sur la première page en fonction des destinations pour lesquelles l'internaute identifié par un cookie s'est informé lors de visites précédentes.

2-4 Echanger avec les clients :

Les interactions résultent soit de campagnes organisées par l'entreprise. Soit d'une réponse aux sollicitations du client. Dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique, enverra un email ou message SMS...etc, pour faire une offre client ou entretenir une relation. Dans ce cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise, en appelant un standard téléphonique, en envoyant un courrier ou un email, ou en se rendant dans un point de vente. Ces interactions sont autant d'opportunités pour nourrir la base de données d'informations nouvelles sur le client ainsi que pour lui proposer une offre spécifique (les standardistes d'une société de PVC proposent ainsi aux clientes une offre promotionnelle adaptée lorsque ces dernières les appellent pour passer une commande).

Les campagnes à destination des clients doivent répondre à un plan d'action. Une relation ne se construit pas ou coup par coup, mais en fonction d'un planning, adapté aux segments identifiés, et conçu pour atteindre les objectifs quantifiés qu'on s'est fixés.

La pertinence de l'interaction est décisive pour la satisfaction clients. Une interaction mal conçue, une offre ou une communication mal adaptée est faible valeur pour le client : elle peut même avoir des effets négatifs en irritant inutilement le client.

Il arrive que le client ait le sentiment d'une violation de sa vie privée lorsqu'il est reconnu alors qu'il ne s'y attendait pas. Ainsi, en appelant un call center, il pourra être étonné de se faire accueillir par son nom (« Bonjour Mme Untel ») avant même de s'identifier.

2-5 Evaluer le dispositif :

La relation avec les clients se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. Dans ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle du processus.

Les objectifs doivent être qualifiés pour pouvoir être évalués. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes : indices de satisfaction, taux d'attrition, chiffre d'affaire par client, rentabilité par client, part de client, taux de transformation des ouvriers ou de coupons... etc.

Au sein de l'entreprise, des résultats partiels, chiffrable et démontrable dans le cadre d'une démarche progressive son le meilleur argument pour faire avancer le dossier de la relation clients.

Section 3 : Les enjeux de la GRC

Le CRM répond aux préoccupation fondamentales suivantes : (Lefebure, s. d., p. 37) **Un 3-**

3-1 Meilleurs services clients :

Les clients attendent plus de services de la part des marques. L'information sur les produits, le conseil, la facilitation des achats, l'automatisation, le service client sont autant de services associés qui jouent un rôle croissant dans l'appréciation des clients sur la valeur d'une offre. Beaucoup de ces services sont adaptés à la situation de chaque client, c'est-à-dire qu'ils sont personnalisés. Le développement de ces services associés passe ainsi de plus en plus par celui d'un marketing relationnel.

3-2 L'intégration multi canal :

Les entreprises étendent progressivement leurs modes de communication et de distributions auprès de leurs clients. Toutes une panoplie de canaux s'offre à elles (représentants, points de vente, catalogues, mailing, centres d'appel, Internet et autres canaux électroniques, etc.). Les clients veulent avoir une expérience continue et interagir avec la même entreprise, quel que soit le canal utilisé. Mieux identifier les clients, conserver la mémoire des interactions avec eux, faire partager cette connaissance entre les différents

canaux, permettre au client d'interagir de façon cohérente avec l'entreprise à travers multitude de canaux, sont autant d'enjeux qui deviennent ainsi une préoccupation des entreprises.

3-3 Le développement des ventes :

Sur des marchés dont la croissance est relativement faible, la part de marché des entreprises passe de plus en plus par la fidélisation des clients en préservant, voire en augmentant la part des dépenses consacrées à la marque. Une politique relationnelle n'est pas seulement destinée à accroître la qualité de service, à l'image d'un service clients, mais une façon privilégiée de développer les ventes. Plutôt que de se focaliser seulement sur la part de marché (qui est un solde final qui ne permet pas d'identifier le nombre de clients qui ont quitté l'entreprise par rapport ce ceux qui ont été recrutés), une entreprise soucieuse de développer ses ventes doit s'intéresser au capital client.

3-4 L'accroissement de la productivité :

Il existe, dans la gestion de la relation avec

Le client, de nombreuses tâches qui peuvent être partiellement ou totalement automatisées, aussi bien en matière de communication que de commercialisation. Cette automatisation peut conduire à des réductions de coût, c'est-à-dire à des gains de productivité que recherchent constamment les entreprises. Le CRM s'inscrit dans cette perspective.

Conclusion :

La gestion de la relation client (GRC) est aujourd'hui un levier stratégique essentiel pour les entreprises souhaitant se démarquer dans un environnement concurrentiel. Elle ne se limite plus à la simple satisfaction, mais vise à construire une relation durable, personnalisée et de confiance avec chaque client. Grâce à l'utilisation des outils numériques, des analyses de données et des canaux multicanaux, les entreprises peuvent mieux comprendre les attentes de leurs clients, anticiper leurs besoins et y répondre de manière proactive. En conclusion, une bonne gestion de la relation client contribue non seulement à fidéliser la clientèle, mais aussi à renforcer l'image de marque et à générer une croissance durable.

Chapitre 2 :

Le système d'information marketing (SIM)

Introduction :

Le système d'information marketing (SIM) est un ensemble structuré de ressources, de processus et d'outils organisés pour collecter, analyser, et diffuser des informations pertinentes sur le marché, les consommateurs, la concurrence et l'environnement économique. Son objectif principal est d'aider les décideurs d'une entreprise à prendre des décisions éclairées en matière de stratégie marketing.

Dans un contexte où la dynamique du marché évolue rapidement, le SIM devient un outil indispensable pour les entreprises souhaitant conserver un avantage concurrentiel. Grâce aux avancées technologiques et à l'essor des données massives (big data), les entreprises peuvent désormais accéder à une quantité sans précédent d'informations, leur permettant d'affiner leur compréhension des comportements et des attentes des consommateurs.

En somme, le système d'information marketing est un levier stratégique qui permet aux entreprises de s'adapter aux changements du marché, d'anticiper les mouvements de la concurrence, et de répondre aux besoins des consommateurs de manière proactive. Dans un environnement commercial de plus en plus complexe, il ne représente pas seulement un avantage, mais une nécessité pour toute organisation désireuse de réussir.

Dans ce chapitre nous allons présenter le système d'information marketing, dans la première section nous abordons la définition du SIM et son rôle, dans la seconde section nous soulevons les composants du SIM, enfin, dans la dernière section nous allons traiter comment le SIM influence la GRC.

Section 1 : Définition et rôle du système d'information marketing**1-1 Définition du SIM :**

La notion de système d'information marketing (SIM) n'est pas nouvelle, mais ce qui l'est, c'est le fait que les systèmes d'information marketing soient actuellement le secteur informationnel ayant la croissance la plus rapide.

Historiquement, les systèmes d'information marketing sont définis comme l'ensemble des méthodes et des procédures servant à l'analyse, à la planification et à la présentation des informations nécessaires à la prise de décision en marketing

Selon PHILIP.K, et MMANOCEAU « Un système d'information marketing : associe des hommes, des équipements et des procédures en vue de rassembler, trier, analyser et diffuser de informations utiles, nécessaire et pertinentes aux responsable marketing pour les aider à prendre leurs décisions ».(Kotler et al., 2012, p. 72)

PATRICIA.B et VERONNIQUE.G, ajoute « qu'un système d'information marketing est un réseau complexe de relations structurées, ou interviennent des hommes, des machines et des procédures, qui a pour objet d'engendrer un flux ordonné d'information pertinentes, provenant de sources internes et externes à l'entreprise et destiné à servir de base aux décisions marketing » (Coutelle-Brillet et Garets, s. d., p. 74)

A partir de ces définitions, en distingue que le système d'information marketing permet aux entreprises d'adapter leurs offres aux besoins de marché, d'anticiper les tendances et de prendre des décisions basées sur les données fiables plutôt que sur des intuitions.

Pour ce faire, il convient de mettre en place un système d'information marketing, pour alimenter le décideur de toutes les données indispensables à sa prise de décision.

1-2 Le rôle du SIM :

Mieux l'entreprise connaît, comprend et prévoit les clients actuels et potentiels, les Concurrents, les marchés et le macro environnement, meilleures seront les décisions Marketing. L'information doit donc faire l'objet d'une gestion rigoureuse. Telle est la raison D'un SIM qui abord les besoins en informations marketing.(Colbert et al., 2002, p. 124)

Le SIM aide les gestionnaires à :

- Mieux connaître et comprendre les besoins, les attentes et les désirs des clients actuels et Potentiels, ainsi que leur comportement et leurs caractéristiques ;
- Innover, différencier l'offre de l'entreprise, mieux positionner ses marques, segmenter Plus efficacement, cibler les bonnes clientèles et les bons segments ;
- Améliorer les services ou les produits, le prix, la distribution et la communication ;

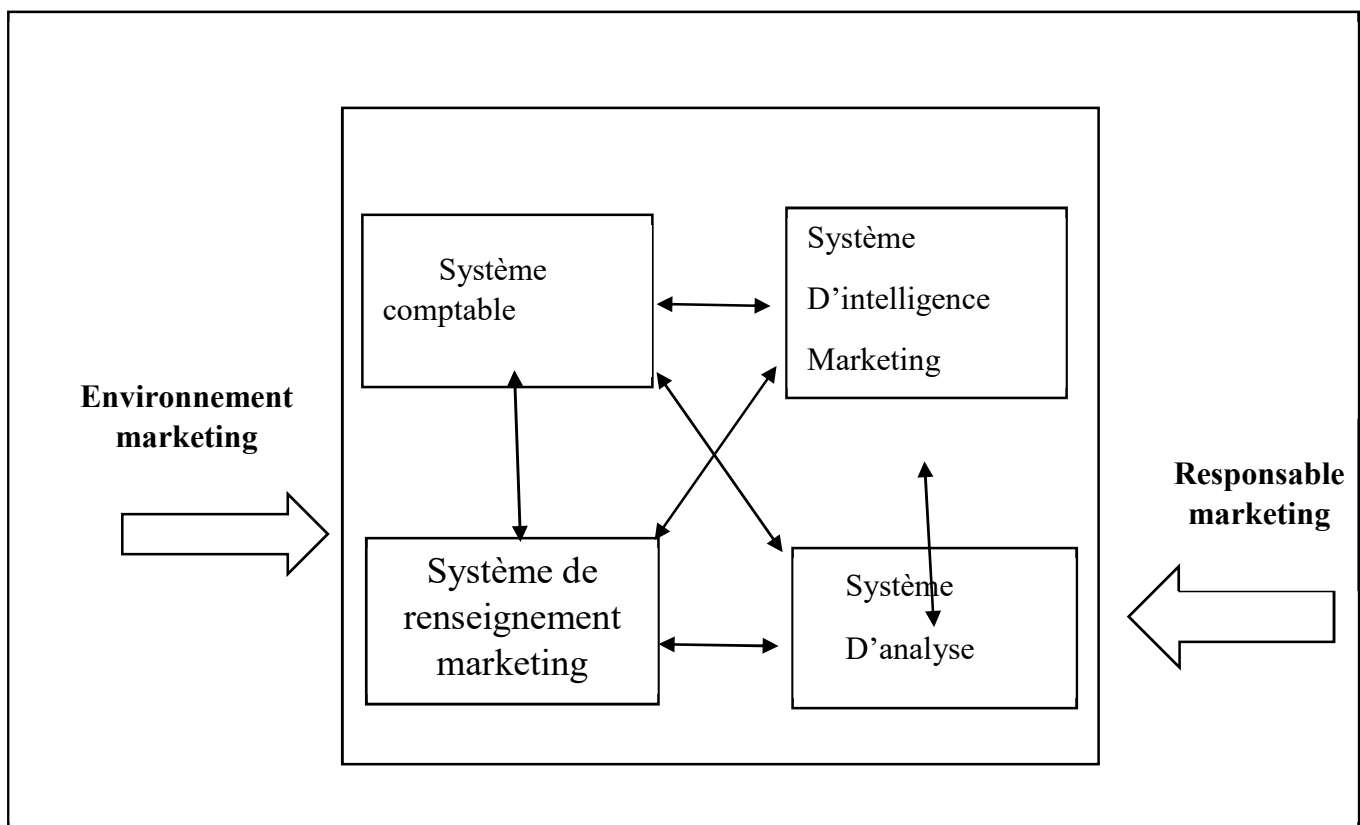
Section 2 : Structure et composants du SIM

2-1 Structure du SIM

Peu de responsable marketing se déclarent satisfait des informations habituellement disponibles pour la gestion marketing. Les problèmes rencontrés sont les suivants :(Lambin et Moerloose, 2008, p. 142)

- L'information disponible manque souvent de pertinence,
- L'information est trop abondante pour être traitées efficacement,
- L'information est trop dispersée dans l'entreprise,
- Des informations importantes sont éliminées trop rapidement,
- Le monde de présentation des informations est peu opérationnel,
- L'information circule mal dans l'organisation ou arrive trop tard, La validité des informations communiquées est difficile à évaluer, L'information doit donc faire l'objet d'une gestion rigoureuse. Telle est la raison d'être d'un SIM, qui aborde de façon globale les besoins en information marketing, en s'efforçant de structurer et systématiser les différents flux d'information nécessaire à l'exercice de la gestion marketing.

Figure 1 : structure d'un système d'information marketing



La source : Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose « MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL, du marketing à l'orientation-marché », 7^{ème} édition Dunod, paris 1988, P :142

La structure d'un SIM est décrite dans la figure, à la gauche du diagramme, on trouve l'environnement macro-marketing à surveiller et d'où proviennent des données, des messages, des rumeurs. Ce flux de données sont captés par l'un des trois sous-systèmes de recueil de l'information : le système comptable interne, le système de renseignement ou d'intelligence et le système de recherche marketing. Triées et interprétées par le sous-système d'analyse et de modélisation marketing. Ces données sont ensuite transmises aux responsable marketing comme aides à la compréhension, à la décision et au contrôle.

2-2 Les composants du SIM :

Le SIM comprend quatre (4) composants, servant à la collecte des données internes et externes, notamment le système comptable, le système d'intelligence marketing, système de recherche marketing et les systèmes d'analyse. Les voici de façon plus détaillée :

2-2-1 Le système comptable interne :

L'activité de l'entreprise est ponctuée d'événements, de transactions et d'opérations. Leur relevé systématique par le système comptable constitue une première source d'informations internes très riche car très précise, mais rarement utilisable telle quelle. Il s'agit de ce que l'on appelle les données secondaires internes liées au processus commande-livraison-facturation. Elles se présentent sous la forme de « journaux » répertoriant les quantités produites, les commandes enregistrées, les expéditions, les factures, les encaissements, les visites de représentants, les retours de marchandises, les dépenses publicitaires, etc.(Lambin et Moerloose, 2008, p. 143)

Ces données opérationnelles sont généralement traitées et synthétisées dans des états de situation standardisés portant sur une période donnée, lesquels sont publiés, soit de manière routinière, soit à la demande.

La généralisation du recours à l'informatique a grandement facilité la mise au point de systèmes internes d'information.

Un certain nombre de problèmes se posent cependant :

- Il faut éviter le risque de surcharge d'informations, qui réduirait l'utilité pratique de ces systèmes.
- La rapidité d'accès à l'information est importante pour permettre aux décideurs de réagir avec efficacité.

- Il doit exister une cohérence entre le contenu des informations, leur degré de précision et le système de gestion appliqué dans l'entreprise.
- Le système doit être conçu dans une optique évolutive et doit pouvoir suivre les mutations de l'entreprise.

2-2-2 Le système d'intelligence marketing :

Les informations apportées par le système d'information interne doivent être complétées par des données portant sur l'environnement et la concurrence. C'est le rôle du système d'intelligence marketing. On parle aussi du système de renseignement marketing. Il s'agit d'un « ensemble de moyens qui permettent aux responsables de l'entreprise de se tenir informés de l'évolution de l'environnement économique et marketing ». (Kotler et al., 2009, p. 137)

2-2-3 Le système de recherche marketing :

On appelle étude ou recherche marketing la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et informations relatives à une situation marketing.

Le rôle de la recherche marketing peut donc se définir comme suit :

« La recherche marketing comprend le diagnostic des besoins d'information et la sélection des variables pertinentes pour lesquelles des informations valides et fiables doivent être collectées, enregistrées et analysées » (Lambin et Moerloose, 2008, p. 145)

2-2-4 Système d'analyse ou de modélisation :

Ce dernier élément du SIM correspond aux systèmes d'aide à la décision et aux modèles de choix proposés aux décideurs. Pour Little16, un système modélisation marketing est « un ensemble intégré de données, de procédures, d'outils et de techniques (matériels et logiciels) qui permet à une organisation de collecter et d'interpréter de l'information afin de faciliter l'action marketing ».

Un système d'analyse marketing est destiné à fournir des éléments d'analyse sophistiqués face aux données et aux décisions marketing. Il s'agit ici de modèles mathématiques destinés à traiter et analyser l'information, c'est-à-dire lui donner une signification. Les applications les plus simples sont des graphiques de tendance et des calculs de corrélation.

Ce système existe dans les entreprises de taille importante où les firmes les plus avancées élaborent leurs outils de modernisation.(Kotler et al., 2012, p. 154)

Section 3 : comment le SIM influence la GRC :

➤ Meilleure connaissance des clients :

Un système d'information marketing permet aux entreprises de recueillir et d'analyser les données relatives aux clients, notamment leurs préférences, leurs comportements et leurs commentaires. Cela aide les entreprises à mieux comprendre leurs clients et à développer des campagnes de marketing et des offres de produits plus efficaces.(*Système d'information marketing*, s. d.)

Le système d'information marketing (SIM) influence directement la gestion de la relation client (GRC) en fournissant aux entreprises des données précises, actualisées et pertinentes sur les comportements, les besoins et les attentes des clients. Grâce à la collecte, l'analyse et le partage d'informations stratégiques, le SIM permet de mieux segmenter la clientèle, de personnaliser les offres, d'anticiper les besoins, et ainsi d'améliorer la satisfaction et la fidélisation.

Selon Kotler et Keller «un système d'information marketing bien conçu permet aux entreprises de recueillir et d'interpréter les informations nécessaires pour bâtir des relations solides et durables avec leurs clients ».(KOTLER, 2015, p. 142)

Conclusion :

Le système d'information marketing (SIM) joue un rôle central dans la prise de décision stratégique au sein des entreprises. En regroupant, traitant et diffusant des données pertinentes sur le marché, les clients, la concurrence et l'environnement, le SIM permet aux responsables marketing d'avoir une vision claire et actualisée, indispensable pour élaborer des actions efficaces et adaptées.

Grâce aux évolutions technologiques, le SIM s'est enrichi d'outils performants capables de collecter des données massives en temps réel, d'analyser les tendances et de détecter les opportunités ou les menaces. Bien utilisé, il devient un véritable levier d'avantage concurrentiel, car il réduit l'incertitude, améliore la réactivité et optimise les décisions.

Cependant, pour atteindre tout son potentiel, le système d'information marketing doit s'appuyer sur une organisation bien structurée, des collaborateurs formés, et surtout une culture d'entreprise orientée vers la collecte et l'exploitation intelligente des données.

En conclusion, le SIM est bien plus qu'un simple outil technique : c'est une composante stratégique essentielle, au cœur des relations entre l'entreprise, ses clients et son environnement, garantissant à long terme une meilleure adaptation au marché et une performance durable.

Chapitre 3 :

Le rôle du système d'information marketing sur la gestion relation

Client chez CEVITAL

Introduction :

Dans un environnement économique de plus en plus concurrentiel, les entreprises doivent s'appuyer sur des outils performants pour mieux comprendre le marché, anticiper les besoins des consommateurs et entretenir une relation durable avec leurs clients. Le système d'information marketing (SIM) et la gestion de la relation client (GRC) sont ainsi devenus des leviers stratégiques pour optimiser les performances commerciales et fidéliser la clientèle.

CEVITAL, l'une des plus grandes entreprises privées d'Algérie, est un acteur clé dans divers secteurs, dont l'agroalimentaire, l'industrie et les services. Fondée en 1998 par Issad Rebrab, Cevital s'est rapidement imposée sur le marché national et international grâce à une stratégie commerciale diversifiée et innovante.

CEVITAL a mis en place un système d'information marketing structuré, capable de collecter, analyser et diffuser des données stratégiques sur ses marchés et ses clients. Parallèlement, l'intégration de solutions de GRC permet au groupe d'améliorer la satisfaction client, de personnaliser l'offre et de renforcer l'engagement des consommateurs.

Section 1 : Présentation de l'entreprise**1-1 Historique :**

CEVITAL est une société par actions au capital privée de 113,522 milliards de DA. Elle a été créée en mai 1998. Elle est implantée à l'extrême-Est du port de Bejaïa. Elle est l'une des fleurons de l'industrie agroalimentaire en Algérie qui est constituée de plusieurs unités de Production équipées de la dernière technologie et poursuit son développement p projets en cours de réalisation. Son expansion et son développement durant les 5 dernières années, font d'elle un important pourvoyeur d'emplois et de richesses. CEVITAL Food est passé de 500 salariés en 1999 à 18 000 salariés en 2023.

1-2 Localisation :

A l'arrière port de Bejaïa à 200 ML du quai : Ce terrain à l'origine marécageux et inconstructible a été récupéré en partie d'une décharge publique, viabilisé avec la dernière technologie de consolidation des sols par le système de colonnes ballastées (337 KM de colonnes ballastées de 18 ML chacune ont été réalisées) ainsi qu'une partie à gagner sur la mer.

➤ A El-kseur :

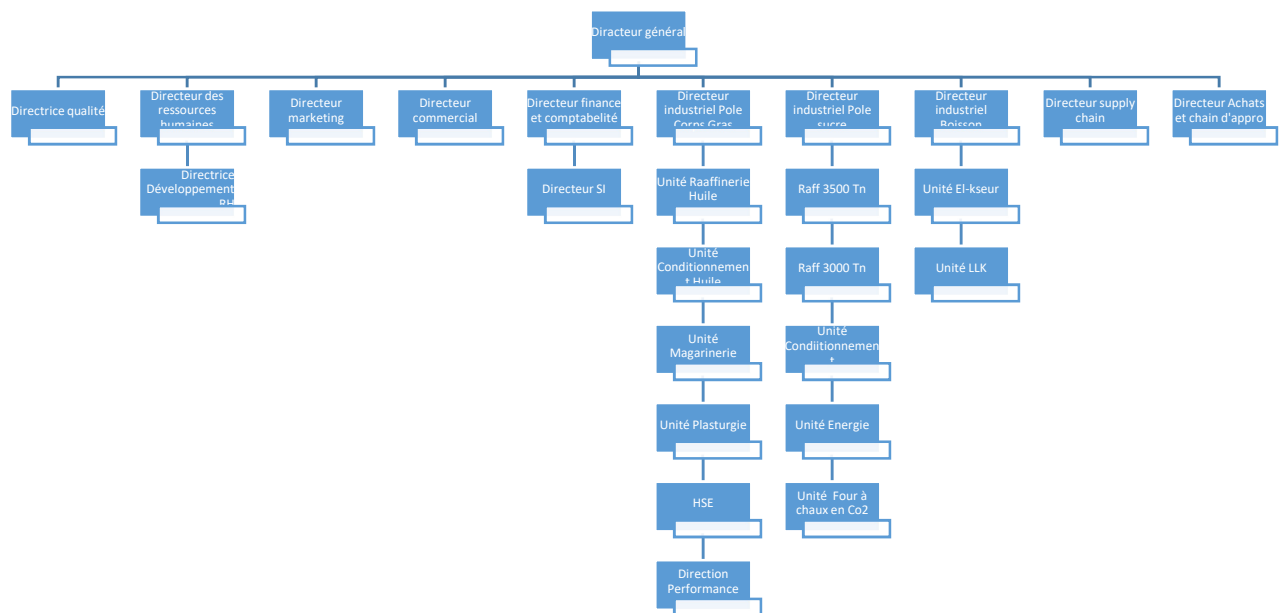
Tableau 1 : la production jus de fruits Tchina et de sucres à El-kseur

Unité	Capacité	Unité
Boissons	1130	Tn/ jour
CAT (confitures)	66	Tn/ jour
Sauce	100	Tn/ jour

Source : réaliser par le document de l'entreprise

1-3 Présentation géographique de l'unité de EL-KSEUR :

1-4 Figure 2 : L'organigramme de CEVITAL :



La source : réalisé à partir de document de l'entreprise CEVITAL

Section 2 : Présentation de l'échantillons et les données :

2-1 Introduction :

Etudiante en marketing, au sein de l'université de Bejaia, nous souhaitons réaliser un mémoire de fin de cycle qui s'intitule, Le rôle du système d'information marketing sur la gestion relation client. Afin de mener à bien nos études, nous vous prions de bien vouloir de faire des études quantitative et qualitative.

2-2 Méthodologie de la recherche :

Nous allons traiter une étude qualitative basé sur un guide d'entretien.

Ce guide d'entretien avec Monsieur **Nouar Saoui** Responsable marketing de la période 18 mars jusqu'à le 18 mai 2025

Question 1 : Comment CEVITAL utilise telle le SIM pour gérer sa relation client ?

Réponse : CEVITAL Agro-industrie utilise un système d'information marketing (SIM) pour optimiser la gestion de la relation client (CRM) en centralisant les informations clients, en

analysant les comportements d'achat et en personnalisant l'offre et les communications. Ces outils permettent à l'entreprise de suivre les attentes des consommateurs, gérer les retours produits et améliorer l'efficacité des campagnes marketing, renforçant ainsi la satisfaction et la fidélisation des clients.

Question 2 : Comment l'entreprise segment-elle sa clientèle à partir de données de SIM ?

Réponse : CEVITAL Agro-industrie utilise un système d'information marketing (SIM) pour collecter et analyser des données clients issues de différentes sources, comme les historiques d'achats, les études de marché et les interactions sur les réseaux sociaux. Ces informations permettent de comprendre les comportements et les attentes des consommateurs.

CEVITAL personnalise son offre en fonction des besoins spécifiques de chaque segment de consommateurs. Cette approche renforce la satisfaction client, améliore la fidélisation et optimise la performance commerciale.

Question 3 : Quels sont les principaux composants du SIM ?

Réponse :

1- Toutes les infos et bases de données internes déjà disponibles dans l'entreprise :

- Infos sur les clients (profil, historique, fidélité, comportement)
- Feedback de la force de vente

2- Les études marché marketing :

Recherches ponctuelles pour répondre à une question ou prendre une décision :

- Qualitatives : entretiens, focus group
- Quantitatives : sondages, questionnaires
- Tests produits ou concepts

3- La veille marché marketing :

Collecte continue d'infos sur l'environnement externe :

- Activités des concurrents (prix, lancements, promos) jj
- Tendances du marché
- Évolution des attentes et comportements d'achat

-
- Réseaux sociaux, avis clients

Question 4 : Quel est le lien du SIM avec les autres départements de l'entreprise ?**Réponse :**

➤ **Service Commercial :** Échange bidirectionnel entre vente et marketing via le SIM

- Remonte des infos sur le terrain : besoins clients, objections, retours directs.
- Aide à alimenter la base SIM avec des données fraîches.
- Reçoit des analyses clients et des segments pour adapter les actions commerciales.

➤ **Production / Logistique :**

Le SIM permet d'ajuster l'offre à la demande et d'éviter les ruptures ou surstocks.

- Le marketing transmet des données de prévisions de ventes issues du SIM.
- Le service production informe sur les délais, la capacité, les stocks.

➤ **Service Qualité :**

Utilisé pour identifier les causes de non-conformité ou de désengagement client.

- Remonte les réclamations, avis et incidents produits.
- Ces données sont intégrées dans le SIM pour améliorer les produits et la satisfaction.

➤ **Finance / Contrôle de gestion :**

Ça veut dire que le SIM fournit des données importantes sur la rentabilité et l'efficacité des actions marketing (comme les marges, le retour sur investissement, et les coûts pour attirer un client). En retour, le service financier fournit des informations comme les budgets à respecter et les indicateurs pour évaluer la rentabilité des actions.

➤ **Direction Générale :**

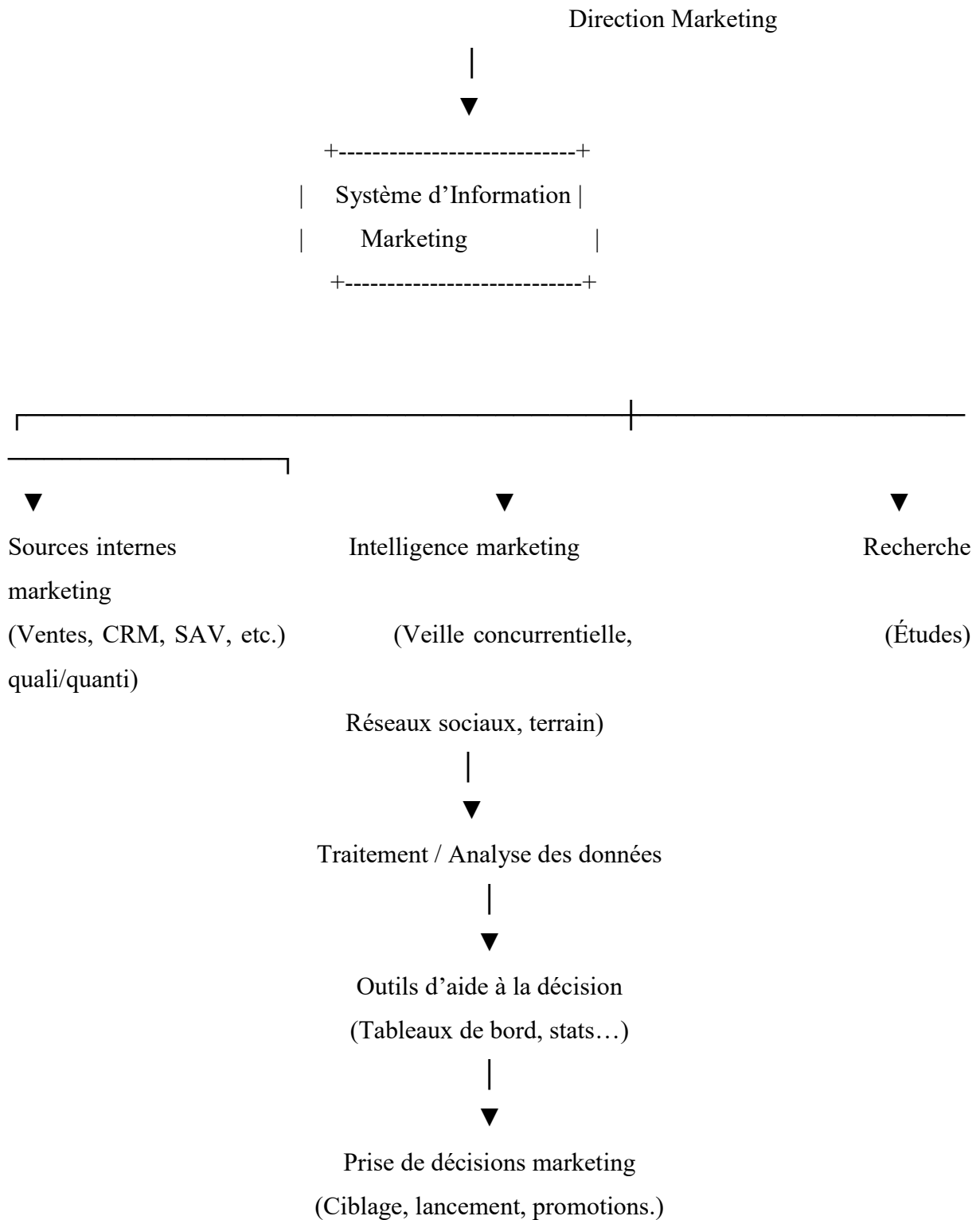
Le SIM sert à orienter la stratégie globale en utilisant des données clés pour guider les décisions. Il faut demander des synthèses et des reportings réguliers, et suivre les tableaux de bord stratégiques pour avoir une vue d'ensemble. Grâce à ces informations, le SIM aide à prendre des décisions au plus haut niveau de l'entreprise.

Question 5 : Quel est la stratégie GRC utilisé chez CEVITAL ?**Réponse :**

CEVITAL cherche à mieux connaître ses clients, répondre rapidement à leurs besoins et les fidéliser.

- La centralisation des données clients : collecte et regroupement des informations via différents canaux (forces de vente, service après-vente, enquêtes, digital).
- L'amélioration de la satisfaction client : en traitant rapidement les réclamations, en offrant un support technique et un service après-vente réactif.
- La fidélisation : programmes de fidélité, offres personnalisées selon les catégories de clients (grande distribution, détaillants, B2B).
- L'automatisation marketing et commerciale : via CRM internes et des outils de reporting intégrés pour anticiper les besoins clients.

Question 6 : l'organigramme du SIM chez CEVITAL ?

Figure 3 : L'organigramme du SIM chez CEVITAL.

Section 3 : présentations des résultats et l'analyse des données :**Introduction :**

Afin de mieux cerner notre travail, nous avons adressé deux questionnaires auprès des échantillons des employés et des clients, nous allons essayer de rappeler la méthodologie à suivre pour réaliser une étude portant sur le rôle du système d'information marketing sur la gestion relation clients.

Questionnaire 1 : Ce questionnaire pour les employés à but de recueillir leurs sur l'efficacité du système d'information marketing utilisé chez CEVITAL, leurs réponses resteront confidentielles et serviront à améliorer les outils et le processus en place.

Tableau 2 : Question 1 : le sexe des employés ?

Sexe	Effectif	Pourcentage
Homme	7	47,7%
Femme	8	53,3%
Total	15	100%

Source : Réaliser par nous même

Nous constatons sur un échantillon de 15 personnes, nous remarquons que la majorité des répondants sont des femmes 53,3% tandis que les hommes 47,7% de l'échantillon.

Tableau 3 : Question 2 : Age des employés ?

Age	Effectif	Pourcentage
25-35	7	46,7%
36-46	7	46,7%
46 et plus	1	6,7%
Total	15	100%

Source : Réaliser par nous même

Nous remarquons que l'âge des employés de cette entreprise se déroule entre 25/35ans et de 36/46ans de 46,7%, par contre il y a beaucoup plus de 46ans de 6,7%.

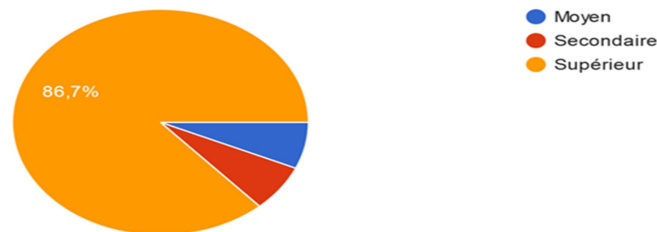
Tableau 4 : Question 3 : Niveau d'instruction ?

Désignation	Effectif	Pourcentage
Moyen	1	6,7%
Secondaire	1	6,7%
Supérieur	13	86,7%
Total	15	100%

Source : Réaliser par nous même

Figure 4 : Représentation graphique de la question 3.

Niveau d'instruction
15 réponses



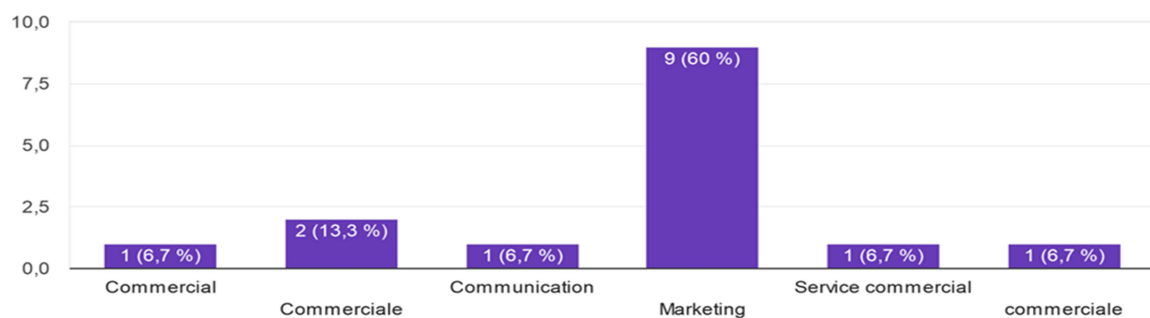
Source : Réaliser par nous même

La majorité des personnes interrogées 86,7% ont un niveau d'étude supérieur, tandis que les niveaux moyen et secondaire sont minoritaire 6,7% pour chacun.

Question 4 : Service / département

Figure 5 : Représentation graphique de la question 4.

Votre service/departement
15 réponses



Source : Réaliser par nous même

sur la gestion relation Client chez CEVITAL

CEVITAL a des différents départements, la plupart des répondants sont du département marketing de 60%, et 33,3% du département commercial et 6,7% du département communication.

Tableau 5 : Question 5 : Connaissez-vous le SIM ?

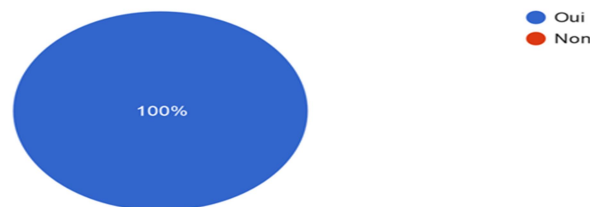
Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	14	93,3%
Non	1	6,7%
Total	15	100%

Source : Réaliser par nous même

La plupart des répondants connaissent le SIM de 93,3% et 6,3% ne connaissent pas le SIM. Cela suggère une bonne connaissance du SIM parmi les répondants.

Question 6 : Est-ce que CEVITAL utilise-t-il le SIM ?**Figure 6 : Représentation graphique de la question 6.**

Est ce que cevital utilise-t-il le SIM?
15 réponses



Source : Réaliser par nous même

CEVITAL utilise le SIM dans ces différents départements. La totalité des répondants ont répondu par l'affirmative.

Question 7 : Pensez-vous que le SIM est bénéfique pour votre entreprise ?**Figure 7 : Représentation graphique de la question 7.**

Source : Réaliser par nous même

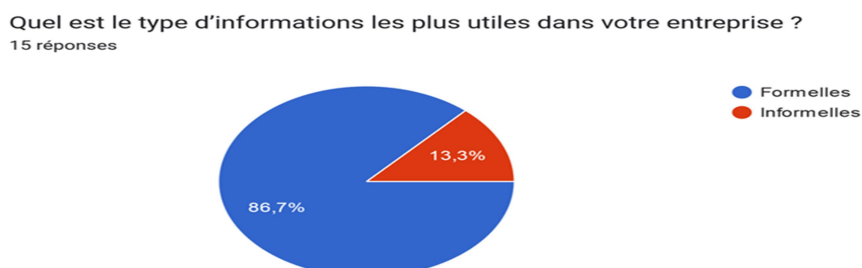
Le SIM est perçu bénéfique par l'ensemble des personnes interrogées.

Tableau 6 : Question 8 : Est-ce le SIM vous aide à développer votre maitrise opérationnelle ?

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	13	86,7%
Non	2	13,3%
Total	15	100%

Source : Réaliser par nous même

La majorité des personnes interrogées 86,7% estiment que le SIM les aide à développer leur maitrise opérationnelle, seul un petit pourcentage 13,3% ne partage pas cet avis cela suggère que le SIM est généralement perçu comme un outil bénéfique pour améliorer les compétences opérationnelles.

Question 9 : Quel type d'informations les plus utiles dans votre entreprise ?**Figure 8 : Représentation graphique de la question 9.**

Source : Réaliser par nous même

CEVITAL utilise les informations formelles dans ces études de marché et la collecte des données.

Tableau 7 : Question 10 : Quelles sont les fonctionnalités du SIM utilisez-vous les plus ?

Désignation	Effectif	Pourcentage
Base de données	6	40%
Segmentation de marché	1	6,7%
Suivi des campagnes marketing	3	20%
Rapport et statistiques	4	26,7%
Autre à préciser	1	6,7%
Total	15	100%

Source : Réaliser par nous même

Figure 9 : Représentation graphique de la question 10.

Quelles sont les fonctionnalités du SIM utilisez-vous les plus?
15 réponses



Source : Réaliser par nous même

L'utilisation du SIM chez CEVITAL semble principalement orientée vers la base des données 40% et les rapports et statistique 26,7%, ce qui souligne l'importance de collecte et d'exploitation de l'information.

Tableau 8 : Question 11 : Quelles bénéfices observez-vous grâce à l'utilisation du SIM dans la GRC ?

Désignation	Effectif	Pourcentage
Meilleure connaissance du client	7	46,7%
Réactivité accrue	1	6,7%
Personnalisation de la communication	2	13,3%
Amélioration de la satisfaction clients	4	26,7%
Autre à préciser	1	6,7%
Total	15	100%

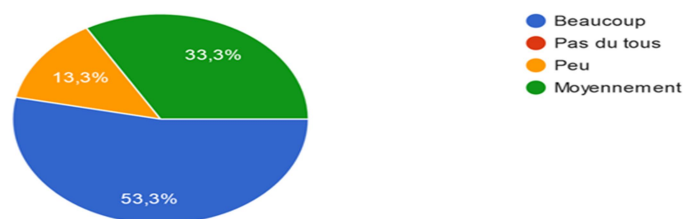
Source : Réaliser par nous même

L'utilisation du SIM dans le cadre de la GRC est perçue comme un outil stratégique pour mieux connaître les clients 46,7% et améliorer leur satisfaction, les fonctionnalités liées à la personnalisation et à la réactivité sont reconnues, mais moins mise en avant, ce qui peut indiquer des axes d'amélioration ou de formation pour mieux exploiter tout le potentiel du SIM

Question 12 : Le SIM facilite-t-il la GRC dans votre travail ?

Figure 10 : Représentation graphique de la question 12.

Le SIM facilite-t-il la gestion relation clients dans votre travail ?
15 réponses



Source : Réaliser par nous même

D'après ce graphe cela suggère le SIM est généralement perçu comme un outil utile pour la GRC

Tableau 9 : Question 13 : Selon vous, la GRC est-elle une propriété dans votre service ?

Désignation	Effectif	Pourcentage
Pas du tous	0	0
Peu	1	6,7
Moyennement	7	46,6
Beaucoup	7	46,6
Total	15	100

Source : Réaliser par nous même

La GRC est bien perçue dans le service, avec une majorité des répondants lui accordant une importance notable.

Tableau 10 : Question 14 : Selon vous, quelles les principaux objectifs de la GRC dans votre entreprise ?

Désignation	Effectif	Pourcentage
Fidélisation client	11	73,3
Acquisition des nouveaux client	3	20
Rédaction des couts	0	0
Autre à préciser	1	6,7
Total	15	100

Source : Réaliser par nous même

Figure 11 : Représentation graphique de la question 14.

Selon vous, Quelles sont les principaux objectifs de la GRC dans votre entreprise ?
15 réponses

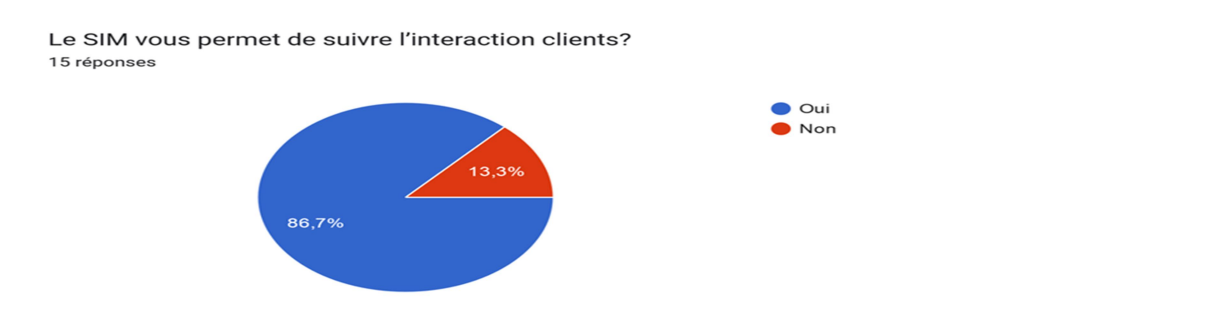


Source : Réaliser par nous même

La fidélisation de la clientèle est l'objectif principale de la GRC 73,3, ainsi suivie de l'acquisition de nouveaux clients 20%. La réduction des couts pas perçue comme un objectif majeur.

Question 15 : Le SIM vous permet de suivre l'interaction clients ?

Figure 12 : Représentation graphique de la question 15.



Source : Réaliser par nous même

La majorité des répondants 86,7% affirme que le SIM permet de suivre l'interaction clients, et seul un petit pourcentage 13,3% pense le contraire. Cela suggère que les participants reconnaissent la capacité du SIM.

Tableau 11 : Question 16 : Globalement, êtes-vous satisfait de l'impact du SIM sur la GRC ?

Désignation	Effectif	Pourcentage
Très satisfait	3	20
Satisfait	11	73,3
Peu satisfait	1	6,7
Pas satisfait	0	0
Total	15	100

Source : Réaliser par nous même

La majorité des répondants se disent satisfaits, cela suggère que le SIM est perçu comme ayant un effet bénéfique sur la GRC.

Question 17 : Avez-vous des suggestions ou des recommandations sur le SIM et la GRC chez CEVITAL ?

- Renforcer la digitalisation du SIM et le GRC pour gagner en efficacité
- Soyez plus proches de vos clients et l'écouter
- C'est la fondation de la base des données et le traitement des informations
- CEVITAL doit moderniser ses outils numériques et sa relation clients
- Renforcer la digitalisation du SIM
- Centralisation des données de marché : Mettre en place un Dashboard dynamique regroupant les données qu'ont acheté chez les cabanettes spécialisées, les ventes internes, les panels consommateurs, et les feedbacks terrain (promoteurs, commerciaux, merchandiseurs).
- Créer un lien direct entre les équipes terrain et le système de GRC
- Comprendre bien ses clients pour améliorer son SIM
- Améliorer la coordination entre SIM et La GRC pour mieux répondre aux besoins des clients et assurer un meilleur suivi
- Renforcer l'intégration des systèmes et centraliser la relation client pour optimiser la performance
- Mieux exploiter les retours clients pour ajuster les actions marketing
- CEVITAL devrait renforcer l'intégration de son SIM avec la GRC en utilisant des outils technologiques avancés pour mieux analyser les données clients, personnaliser les offres et améliorer la fidélisation, comme recommandé dans les recherches sur la performance relationnelle des entreprises algériennes.
- Adapter au service marketing
- Améliorer sans SIM

Synthèse : d'après cette étude le système d'information marketing joue un rôle essentiel dans tous les différents départements de CEVITAL, il améliore la performance et la satisfaction clients.

Questionnaire 2 : Ce questionnaire pour les clients pour le but de savoir l'importance du système d'information marketing et de la GRC.

Tableau 12 : Question 1 : Sexe des clients ?

Sexe	Effectif	Pourcentage
Homme	19	40,9%
Femme	26	59,1%
Total	45	100%

Source : réaliser par nous même

La majorité des répondants sont des femmes 59,1%.

Tableau 13 : Question 2 : Région/ Wilaya

Région	Effectif	pourcentage
Setif	1	2,2%
Ait smail	3	6,6%
Bordj mira	1	2,2%
Aokas	1	2,2%
Daguina	2	4,4%
Béjaia	37	82,4%
Total	45	100%

Source : réaliser par nous même

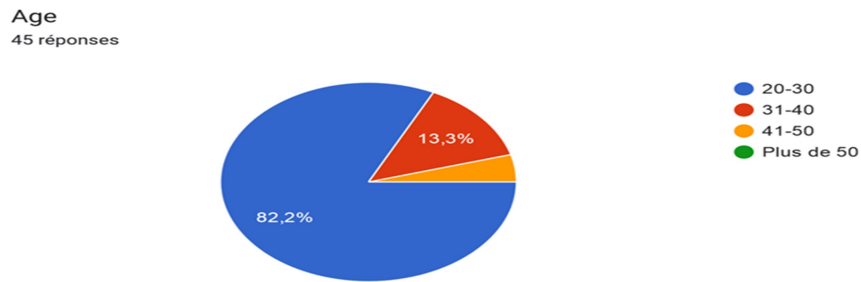
La majorité des participants à l'enquete sont de béjaia 82,4%.

Tableau 14 : Question 3 : Age des clients ?

Age	Effectif	Pourcentage
20-30	37	82,2%
31-40	6	13,3%
41-50	2	4,5%
Plus de 50	0	0%
Total	45	100%

Source : réaliser par nous même

Figure 13 : Représentation graphique de la question 3.

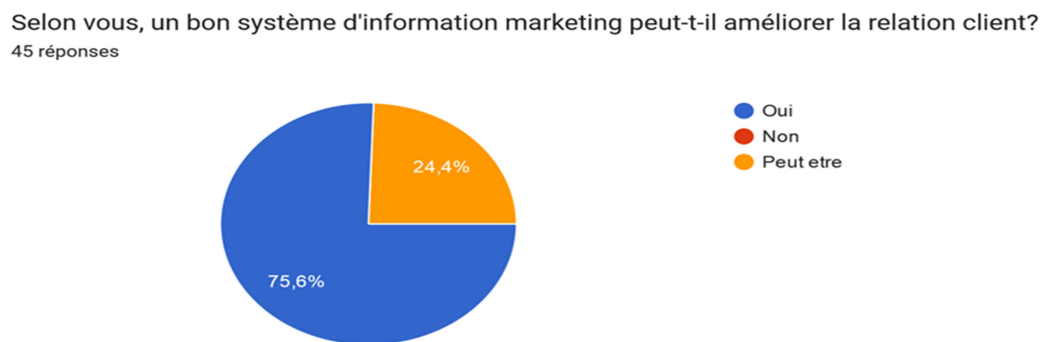


Source : réaliser par nous même

La majorité des participants à l'enquête sont âgés de 20/30ans 82,2%.

Question 4 : Selon vous, un bon SIM peut-il améliorer la relation client ?

Figure 14 : Représentation graphique de la question 4.



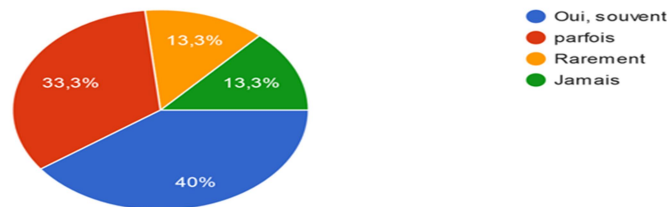
Source : réaliser par nous même

La majorité des personnes interrogées pensent qu'un bon SIM peut améliorer la relation clients.

Question 5 : Avez-vous une personnalisation de communication ou des offres selon CEVITAL ?

Figure 15 : Représentation graphique de la question 5.

Avez-vous constaté une personnalisation de communication ou des offres selon Cevital?
45 réponses



Source : réaliser par nous même

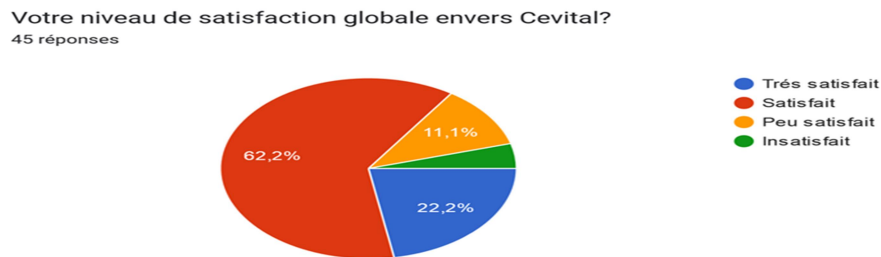
L'enquête montre que la majorité des répondants 40% sont souvent remarqué une personnalisation des offres de CEVITAL, tandis qu'un tiers 33,3% ne l'on jamais remarqués.

Tableau 15 : Question 6 : Pensez-vous que CEVITAL comprend bien vos attentes et préférences ?

Désignation	Effectif	Pourcentage
Tout à fait	15	35,6%
Assez bien	22	53,3%
Peut	7	8,9%
Pas du tous	1	2,2%
Total	45	100%

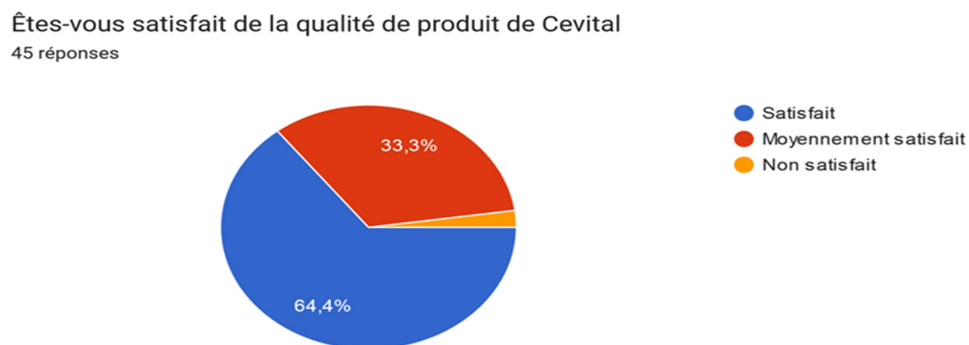
Source : réaliser par nous même

La majorité des personnes interrogées pensent que CEVITAL comprend leurs attentes et préférences avec assez bien 53,3% étant la réponse la plus fréquente.

Question 7 : Votre niveau de satisfaction globale envers CEVITAL ?**Figure 16 : Représentation graphique de la question 7.**

Source : réaliser par nous même

La satisfaction globale envers CEVITAL est majoritairement positive, avec une majorité de répondants satisfaits 62,2% ou très satisfaits 22,2%.

Question 8 : Etes-vous satisfait de la qualité de produit de CEVITAL ?**Figure 17 : Représentation graphique de la question 8.**

Source : réaliser par nous même

La majorité des répondants sont satisfait de la qualité des produit de CEVITAL, Cela suggérant une perception globalement positive de la qualité de ses produits.

Tableau 16 : Question 9 : Comment évaluez-vous globalement la performance du SIM dans la GRC ?

Désignation	Effectif	Pourcentage
Très performante	24	60%
Moyennement performante	15	33,3%
Peu performante	5	4,6
Pas du tous performante	1	2,1
Total	45	100%

Source : réaliser par nous même

La performance du SIM dans la GRC est perçue comme positive par la majorité des répondants 60%.

Tableau 17 : Question 10 : Vous sentez-vous fidélisé par les outils marketing ?

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	24	46,7%
Moyennement	20	51,1%
Pas du tous	1	2,2%
Total	45	100%

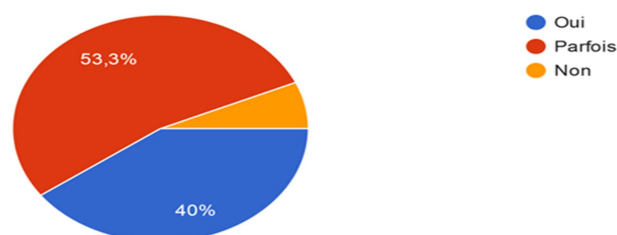
Source : réaliser par nous même

La fidélité aux outils marketing est partagée avec une majorité de répondants se sentent modérément fidèle.

Question 11 : Est-ce que le SIM vous incite à acheter plus souvent chez CEVITAL,

Figure 18 : Représentation graphique de la question 11.

Es-ce-que le SIM vous incite à acheter plus souvent chez Cevital?
45 réponses



Source : réaliser par nous même

La majorité des répondants ne sont pas incités par le SIM pour acheter chez CEVITAL, cela veut dire que la plupart des répondants ne sont pas influence par le SIM pour acheter plus souvent chez CEVITAL.

Synthèse : le SIM englobe la satisfaction client, est un enjeu crucial dans la bonne gestion relation clients.

Conclusion :

L'analyse menée au sein de CEVITAL a permis de mettre en évidence le rôle stratégique que joue le Système d'Information Marketing (SIM) dans l'optimisation de la Gestion de la Relation Client (GRC). En centralisant, structurant et diffusant l'information pertinente, le SIM offre aux responsables marketing et commerciaux une vision claire et actualisée des attentes, comportements et besoins des clients. Cette intelligence informationnelle favorise une prise de décision plus rapide et mieux orientée, contribuant ainsi à la fidélisation de la clientèle, à l'amélioration de la qualité de service, ainsi qu'à l'anticipation des tendances du marché.

Chez CEVITAL, l'intégration du SIM dans la stratégie de GRC se manifeste à travers l'automatisation des processus de collecte et d'analyse de données, la personnalisation des offres et la réactivité accrue face aux demandes clients. Toutefois, certains défis subsistent, notamment en matière de formation des équipes, de sécurisation des données et d'exploitation optimale des outils disponibles.

En somme, l'étude de cas de CEVITAL illustre de manière concrète comment un SIM performant peut devenir un levier essentiel pour construire une relation client durable, proactive et créatrice de valeur.

Conclusion générale

La relation client est aujourd'hui au cœur des préoccupations stratégiques des entreprises, dans un environnement économique de plus en plus concurrentiel, digitalisé et orienté vers l'expérience client. Face à ces évolutions, le marketing moderne ne se limite plus à la simple promotion d'un produit ou d'un service ; il devient un véritable levier de création et de maintien de liens durables avec les clients. Dans ce contexte, le système de formation marketing apparaît comme un élément fondamental permettant aux entreprises de mieux comprendre, anticiper et satisfaire les besoins de leur clientèle.

L'objectif de ce travail de recherche et d'établir un lien entre le système d'information marketing et la gestion de la relation client, cela a été vérifié dans le premier chapitre et le deuxième chapitre, en s'appuyant sur une étude de cas approfondie au sein du groupe Cevital, leader économique en Algérie. Cette recherche a permis de montrer que le développement des compétences marketing, à travers des dispositifs de formation bien structurés, contribue directement à l'efficacité de la stratégie relationnelle de l'entreprise.

La confirmation de nos hypothèses initiales a souligné l'importance du SIM sur la GRC chez CEVITAL, cela révèle que la formation marketing n'est pas perçue comme une simple mise à jour de connaissances, mais comme un outil stratégique au service de la performance commerciale et de la satisfaction client. Les formations dispensées aux équipes sont orientées vers la compréhension des attentes des clients, l'analyse des comportements d'achat, la gestion des réclamations, et l'optimisation de la communication relationnelle. Cette approche permet de renforcer la proximité avec le client et de personnaliser les interactions, ce qui constitue aujourd'hui un avantage concurrentiel majeur.

En outre, la recherche a montré que la formation continue participe activement à l'adaptation des collaborateurs aux évolutions du marché, notamment en matière de digitalisation des canaux, de gestion des données clients (CRM), et d'outils technologiques. Ces compétences sont indispensables pour mettre en place une GRC efficace, centrée sur l'écoute, la réactivité, et la fidélisation.

L'expérience de Cevital met en lumière un autre aspect important : la cohérence entre les objectifs de formation et la stratégie globale de l'entreprise. Lorsque la formation est alignée avec les enjeux business et marketing, elle devient un moteur de changement et un facteur de transformation organisationnelle. Elle permet de décloisonner les fonctions, de créer une culture client partagée et d'améliorer l'agilité interne face aux attentes du marché.

Conclusion générale

Toutefois, il convient de souligner que pour maximiser l'impact du système de formation marketing sur la GRC, certaines conditions doivent être réunies : une évaluation rigoureuse des besoins en compétences, l'implication des managers, le suivi des résultats post-formation, et l'intégration de retours d'expérience. L'enjeu est donc d'instaurer une culture d'apprentissage continue et orientée client à tous les niveaux de l'entreprise.

En conclusion, ce travail a mis en évidence que le système de formation marketing, lorsqu'il est bien conçu, piloté et intégré dans la stratégie d'entreprise, constitue un levier essentiel de performance relationnelle. L'exemple de Cevital illustre avec clarté comment une organisation peut, grâce à la formation, renforcer sa capacité à établir des relations clients solides, durables et mutuellement bénéfiques. Dans un monde où le client devient acteur de son expérience, la compétence relationnelle des équipes, nourrie par la formation, devient un facteur-clé de différenciation et de succès à long terme. Le système d'information marketing joue un rôle essentiel dans la satisfaction et la fidélisation clients.

Bibliographie

- Colbert, François, Desormeaux, R., Fillion, M., & Gendreau, R. (2002). *Gestion du marketing* (3e édition).
- Coutelle-Brillet, P., & Garets, V. D. (s. d.). *MARKETING GESTION APPLIQUEE*. PEARSON.
- Demeure, Claude, & Berteloot, S. (2015). *Aide marketing* (7e édition). Dunod.
- Gestion de la Relation Client : Définition, Rôle, Enjeux*. (s. d.). Consulté 23 mai 2025, à l'adresse <https://formation.lefebvre-dalloz.fr/dossier/relation-commerciale/gestion-de-la-relation-client>
- KOTLER, P. (2015). *MARKETING MANAGEMENT 15E + QCM*. PEARSON.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2009). *MARKETING MANAGEMENT 13E ED*. PEARSON.
- Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2012). *Marketing Management 14e édition*. PEARSON.
- Lambin, J.-J., & Moerloose, C. de. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation-marché*. Dunod.
- Lefebvre, R. (s. d.). *Gestion de la relation client : Édition 2005*. Eyrolles.
- Lévy, J., Lendrevie, J., & Maraï, R. (2012). *Mercator 2013 : E-Book inclus et compléments en ligne* (10e édition). Dunod.
- *Système d'information marketing : « Analyse », « Stratégie »* | StudySmarter. (s. d.). StudySmarter FR. Consulté 28 mai 2025, à l'adresse <https://www.studysmarter.fr/resumes/marketing/gestion-de-linformation-marketing/systeme-dinformation-marketing/>

Table des matières

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Liste des Figures	
Liste des tableaux	
Sommaire	
Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : La gestion relation client (GRC)	5
Introduction :	5
Section 1 : Définition et importance de la GRC :.....	5
1-1 Définition de la GRC	5
1-2 Importance de la GRC :	6
Section 2 : Les composants de la GRC.....	6
2-1 Collecter les données :	6
2-2 Segmenter sur bases des données :	7
2-3 Adapter le service et la communication :	8
2-4 Echanger avec les clients :	8
2-5 Evaluer le dispositif :	9
Section 3 : Les enjeux de la GRC	9
3-1 Meilleurs services clients :	9
3-2 L'intégration multi canal :	9
3-3 Le développement des ventes :	10
3-4 L'accroissement de la productivité :	10
Conclusion :	10
Chapitre 2 : Le système d'information marketing (SIM).....	13
Introduction :	13
Section 1 : Définition et rôle du système d'information marketing	13

1-1 Définition du SIM :.....	13
1-2 Le rôle du SIM :.....	14
Section 2 : Structure et composants du SIM.....	14
2-1 Structure du SIM	14
2-2 Les composants du SIM :	16
2-2-1 Le système comptable interne :	16
2-2-2 Le système d'intelligence marketing :.....	17
2-2-3 Le système de recherche marketing :	17
2-2-4 Système d'analyse ou de modélisation :.....	17
Section 3 : comment le SIM influence la GRC :	18
Conclusion :.....	18
Chapitre 3 : Le rôle du système d'information marketing sur la gestion relation Client chez CEVITAL.....	21
Introduction :	21
Section 1 : Présentation de l'entreprise	21
1-1 Historique :	21
1-2 Localisation :	21
1-3 Présentation géographique de l'unité de EL-KSEUR :	22
1-4 Figure 2 : L'organigramme de CEVITAL : La source : réalisé à partir de document de l'entreprise CEVITAL	23
Section 2 : Présentation de l'échantillons et les données :	23
2-1 Introduction :	23
2-2 Méthodologie de la recherche :	23
Section 3 : présentations des résultats et l'analyse des données :	29
Introduction :.....	29
Conclusion :.....	43
Conclusion générale :	45
Bibliographie.....	48

Table des matières	50
--------------------------	----

Annexes

Dans le cadre d'une étude quantitative en a fait un questionnaire pour les clients pour le bus de s'avoir l'importance du SIM et la GRC chez CEVITAL :

1-Le sexe :

- ☐ Homme
- ☐ Femme

2-Région ou Wilaya :

3-Age des clients :

- ☐ 20-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ Plus de 50

4-Selon vous, un bon SIM peut-il améliorer la relation client ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

5-Avez-vous une personnalisation, de communication ou des offres selon CEVITAL ?

- ☐ Oui, souvent
- ☐ Parfois
- ☐ Rarement
- ☐ Jamais

6-Pensez-vous que CEVITAL comprend bien vos attentes et préférences ?

- ☐ Tout à fait
- ☐ Assez bien
- ☐ Peut
- ☐ Pas du tous

7-Votre niveau de satisfaction en vers CEVITAL ?

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

8-Etes-vous satisfait de la qualité de produits de CEVITAL ?

- ☐ Satisfait
- ☐ Moyennement satisfait
- ☐ Non satisfait

9-Comment évaluez-vous globalement la performance de SIM dans la GRC ?

- ☐ Très performante
- ☐ Moyennement performante
- ☐ Peu performante
- ☐ Pas du tout performante

10-Sentez-vous fidélisé par les outils marketing ?

- ☐ Oui
- ☐ Moyennement
- ☐ Pas du tous

11-Est-ce que le SIM vous incite à acheter plus souvent chez CEVITAL ?

- ☐ Oui
- ☐ Parfois
- ☐ Non

Résumé :

L'objectif de notre thèse est d'étudier le rôle du système d'information marketing sur la gestion relation clients chez CEVITAL.

Le SIM permet de collecter, organiser et analyser des informations sur les clients, le marché et la concurrence, grâce à ces données, CEVITAL peut mieux connaître ses clients, répondre à leurs besoins, aide à personnaliser ses offres, fidéliser ses clients et à améliorer leur satisfaction et sa stratégie marketing.

Chez CEVITAL, le SIM joue un rôle important pour renforcer la relation avec les clients et améliorer les performances clients.

Abstract :

The objective of our thesis is to study the role of the marketing system on customer relationship management at CEVITAL.

The SIM allows the collection, organization, and analysis of information about customers, the market, and the competition. Thanks to this data, CEVITAL can better understand its customers, meet their need, and help personalize its offers, build customer loyalty, and improve their satisfaction and its marketing strategy.

At CEVITAL, the SIM plays an important role in strengthening customer relationships and improving customer performance.

ملخص:

يهدف بحثنا إلى الدراسة حول دور نظام المعلومات التسويقية في إدارة علاقات العملاء في شركة سيفيتال. تسمح نظام المعلومات التسويقية بجمع وتنظيم وتحليل المعلومات حول العملاء والسوق والمنافسة وبفضل هذه البيانات تستطيع سيفيتال التعرف على عملائها بشكل أفضل والاستجابة لاحتياجاتهم والمساعدة في تخصيص عروضها والاحتفاظ وتحسين رضاهم واستراتيجيتها التسويقية في شركة سيفيتال تلعب نظام المعلوماتية التسويقية دورا مهما في تعزيز علاقات العملاء وتحسين أداء العملاء.