

UNIVERSITÉ ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales

MÉMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de
MASTER EN SCIENCES COMMERCIALES

Option : Marketing des services

L'INTITULÉ DU MÉMOIRE

ESSAI D'ANALYSE DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT : ÉTUDE DE CAS DE LA SPA GENERAL EMBALLAGE

Préparé par :

- SAMAH Billal
- ADJI Massinissa

Dirigé par :

M. IDIRI Yanis

Date de soutenance :

Jury :

Président :

Examineur :

Rapporteur : M. IDIRI Yanis

Année universitaire : 2024/2025

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail en premier lieu à mes parents et à ma grande sœur, pour leur soutien indéfectible tout long de mon parcours universitaire. Mes pensées vont également à toute ma famille, ainsi qu'à mes amis, ici ou au-delà des frontières, avec qui j'ai partagé de précieux moments.

Massinissa

Je dédie ce travail à mes parents, qui m'ont soutenu tout au long de mon parcours universitaire et pour leur présence dans les moments importants, et à mes amis proches ou loin d'ici, avec qui j'ai partagé de beaux souvenirs.

Merci à chacun de vous !

Billal

Remerciements

Nous tenons à remercier tout d'abord notre encadreur Monsieur IDIRI YANIS pour ses conseils précieux, ses remarques, ses orientations et surtout pour sa disponibilité.

Nous remercions également tout le personnel de GE. A leur tête Mme SLIFI KATIA pour son accueil et ses recommandations durant notre Stage pratique.

Nous tenons à remercier pareillement nos amis pour leurs soutiens et leur aide pour la réalisation de ce mémoire. Merci à vous tous !

La liste des abréviations

Sigle	Signification
ADM	Application Data Management
B to B	Business to Business
CRM	Customer Relationship Management (Gestion de la relation Client)
CLV	Customer Lifetime Value (Valeur Vie Client)
ERP	Entreprise Ressource Planning
FSC	Forest Stewardship Council (Conseil de soutien de la forêt)
GE	General Emballage
GRC	Gestion Relation Client
ISO	International Organization for standardization (Organisation International de Normalisation)
NIF	Numéro d'Identification Fiscale
NIS	Numéro d'Identification Statistique
RC	Responsabilité Civile
SARL	Société À Responsabilité Limité
SPA	Société Par Action

SOMMAIRE

	PAGE
DÉDICACES ET REMERCIEMENTS.....	I
LISTE DES ABRÉVIATIONS.....	II
SOMMAIRE.....	III
INTRODUCTION GÉNÉRALE ET PROBLÉMATIQUE.....	P.01

Chapitre I

ASPECTS THEORIQUES SUR LA GESTION DE LA RELATION CLIENT

Introduction au chapitre I.....	P.04
1. LES FONDEMENTS DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT.....	P.04
2. LA FIDÉLISATION ET LA SATISFACTION	P.08
Conclusion au chapitre I	P.14

Chapitre II

PRÉSENTATION DE GENERAL EMBALLAGE

Introduction au chapitre II.....	P.15
1. QUELQUES GÉNÉRALITÉS SUR GENERAL EMBALLAGE.....	P.15
2. PRÉSENTATION DE LA FONCTION ET SERVICE COMMERCIALE.....	P.20
Conclusion au chapitre II.....	P.23

Chapitre III

STRATEGIES DE FIDELISATION ET GESTION DE LA RELATION CLIENT AU SEIN DE LA SPA GENERAL EMBALLAGE : ANALYSE DES PRATIQUES ET LEVIERS DE PERFORMANCE

Introduction au chapitre I.....	P.24
1. PRÉSENTATION DE L'ENQUETE : CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....	P.24
2. PRÉSENTATION DES RESULTATS ET DES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENT DE L'ENQUÊTE..	P.25
Conclusion au chapitre II.....	P.36

CONCLUSION GÉNÉRALE.....	P.37
ANNEXES.....	P.40
LISTE DES ILLUSTRATIONS.....	P.45
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	P.46
TABLE DES MATIÈRES.....	P.47
RÉSUMÉS.....	P.50

INTRODUCTION GÉNÉRALE ET PROBLÉMATIQUE

Contexte de l'étude

La Gestion de la Relation Client (GRC) est l'une des fonctions les plus critiques des entreprises modernes. Elle repose sur la collecte, l'analyse et l'exploitation des données clients afin de comprendre leurs besoins, leurs attentes et leurs comportements. Cette démarche permet de construire une relation personnalisée et durable, d'améliorer la satisfaction client et de renforcer leur fidélité. La GRC offre ainsi une vision globale du client, de ses interactions avec l'entreprise et de sa valeur à long terme.

L'activité d'une entreprise implique des échanges constants avec ses clients, qu'il s'agisse d'achats, de demandes d'informations ou de retours d'expérience. Chaque interaction génère des données précieuses, qui peuvent être analysées pour mieux connaître le client et anticiper ses besoins. La GRC structure et valorise ces données, fournissant à l'entreprise les outils nécessaires pour optimiser ses décisions relationnelles. Il est donc essentiel pour une entreprise de disposer d'un système de GRC fiable, performant et adapté à ses spécificités.

La GRC a également pour objectif d'évaluer la qualité de la relation client et d'en mesurer l'évolution dans le temps. L'analyse des données permet de suivre la satisfaction, la fidélité et l'engagement des clients, tout en fournissant des indicateurs clés sur les performances passées et présentes de l'entreprise. Enfin, lorsqu'un historique de données est disponible, la GRC permet d'établir des prévisions sur les comportements futurs des clients et d'anticiper les tendances du marché.

Ainsi, la GRC regroupe des méthodes d'analyse et des outils technologiques visant à optimiser les interactions avec les clients. L'analyse des données clients, en particulier, repose sur un examen critique des informations collectées, afin d'évaluer objectivement la qualité de la relation client, la satisfaction et la fidélité, ainsi que l'efficacité des actions marketing et commerciales.

Objet de recherche

L'objectif de ce travail est de démontrer que la gestion de la relation client constitue un levier de performance pour l'entreprise. À cet effet nous tenterons, tout au long de ce mémoire de répondre à la question centrale suivante :

« Comment l'entreprise GENERAL EMBALLAGE fidélise-t-elle ses clients tout en maintenant sa position de leader sur le marché ? »

Questions secondaires

L'objet de recherche de notre travail ne saurait être compris sans prendre le soin de démontrer l'importance de chacun des éléments constitutifs de la gestion de la relation client de l'entreprise. C'est ainsi qu'il est nécessaire de soulever les interrogations suivantes :

- Quels sont les principaux outils et stratégies de la Gestion de la Relation Client (GRC) qui contribuent à la satisfaction et la fidélisation des clients ?
- Dans quelle mesure la GRC permet-elle à GENERAL EMBALLAGE d'améliorer la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle ?

Hypothèses de travail

La contribution que nous apporterons, dans ce mémoire, a pour ambition non seulement de répondre à ces questions que nous soulevons, mais aussi de tenter de vérifier les hypothèses suivantes :

- ❖ **H1** :L'efficacité de la GRC repose sur une combinaison d'outils technologiques et de stratégies relationnelles, améliorant à la fois la satisfaction client et la performance commerciale.
- ❖ **H2** :Une GRC structurée et personnalisée, intégrant des outils numériques et un suivi relationnel, accroît la satisfaction et la fidélité des clients de GENERAL EMBALLAGE.

Méthodologie

Pour mener à bien notre travail, nous avons procédé en deux étapes. D'abord une recherche bibliographique et documentaire touchant aux différents aspects, un ensemble de travaux publiés sur le sujet. À partir de ces travaux issus essentiellement des ouvrages, mémoires, rapports de stage, nous avons réalisé un état des connaissances théoriques sur la GRC.

Ensuite, dans une seconde étape, et toujours dans la perspective de vérifier nos hypothèses, nous avons effectué une approche empirique, reposant sur une collecte de données et informations via des entretiens (guide d'entretien) au niveau de la SPA GENERAL EMBALLAGE.

Plan

Ce travail est structuré en trois chapitres principaux, présentés comme suit :

- Le premier chapitre s'intitule aspects théoriques sur la gestion de la relation clients, dans lequel nous allons présenter les fondements conceptuels et les principes clés de la gestion de la relation clients, la satisfaction et la fidélisation.
- Le deuxième chapitre sera consacré la présentation de l'organisme d'accueil (GENERAL EMBALLAGE).
- Quant au troisième et dernier chapitre, il sera dédié à notre étude de cas où nous aborderons les stratégies de fidélisation et gestion de la relation client au niveau de la SPA GENERAL EMBALLAGE.

Après cela, nous espérons avoir suffisamment circonscrit notre sujet pour pouvoir proposer quelques conclusions.

CHAPITRE I

***Aspects théoriques sur la
gestion de la relation client***

Introduction au premier chapitre

La gestion de la relation client (GRC) vise à créer des relations durables, fondées sur la confiance, la réciprocité et la valeur ajoutée. En personnalisant l'expérience client grâce à des stratégies et des outils technologiques. Son objectif est d'améliorer la fidélité et la satisfaction à long terme. Ce chapitre est structuré comme suit :

- **La première section** a pour objectif de poser les bases théoriques de la GRC, en identifiant ses origines, ses objectifs, ses outils et ses différentes stratégies.
- **La Deuxième section** où l'analyse s'orientera vers deux concepts centraux de la GRC : la *satisfaction* et la *fidélisation* du client. Leurs définitions, caractéristiques et les stratégies.

1 : LES FONDEMENTS DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT

Cette section présente les fondements de la gestion de relation client en mettant en lumière sa définition, puis son objectif, ensuite les outils et enfin les stratégies

1-1 : Définition du concept de la gestion relation client

Le concept de la gestion de la relation client, ou en anglais Customer Relationship Management (CRM), est relativement récent et sa définition varie selon les auteurs ou les interlocuteurs, notamment selon qu'il s'agisse d'un expert en stratégie, d'un commercial ou d'un vendeur de solutions informatique.

Le CRM peut être défini comme une stratégie globale et un processus organisationnel visant à augmenter le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en construisant des relations durables, personnalisées et cohérentes avec des clients identifiés pour leur potentiel économique¹.

Le CRM englobe l'ensemble des actions, outils, systèmes, et méthodes permettant de suivre, d'analyser et de gérer efficacement les interactions avec les clients. Grâce à une base de données centralisée, l'entreprise peut recueillir et exploiter en temps réel des informations précieuses sur ses clients, ce qui facilite la personnalisation de l'offre et la réactivité dans les échanges.

¹VOLLE, Pierre : *Stratégie clients. Points de vue d'experts sur le management de la relation client*, Paris, Pearson France, 2012, p. 35.

La gestion de la relation client permet ainsi de mieux comprendre les attentes et comportements des clients, en combinant technologies et processus interne, dans le but de proposer une offre différenciée, plus compétitive et mieux adapté.

1-2 : L'objectif de la GRC

L'objectif de la GRC est de construire et entretenir une relation durable, rentable et mutuellement avantageuse entre l'entreprise et ses clients. Il ne s'agit plus uniquement de vendre un produit ou un service, mais de comprendre en profondeur les besoins du client, d'y répondre de manière personnalisée et d'optimiser sa satisfaction tout au long de son parcours avec l'entreprise. Ces principaux objectifs peuvent être résumés comme suit :

- **Créer une relation avec le client :** La GRC remplace les simples ventes par une vision globale du client, vu comme un partenaire, il utilise les données et les outils digitaux pour mieux comprendre ses besoins.
- **Offrir une expérience personnalisée :** Elle permet d'adapter les offres, messages et services à chaque client selon son profil. Cela renforce la satisfaction et augmente l'efficacité des actions commerciales.
- **Maintenir la relation dans le temps :** Elle transforme la satisfaction en fidélité grâce à des offres personnalisées et des échanges réguliers. Programmes de fidélités et messages ciblés renforcent l'engagement client².
- **Améliorer la qualité de service :** Les équipes accèdent rapidement aux informations clients pour offrir des réponses rapides et adaptées. Cela améliore la satisfaction et réduit les frustrations.
- **Faciliter le travail d'équipe :** La GRC permet un meilleur échange entre les services grâce à une base de données partagée. Cela rend les actions plus cohérentes et le processus plus fluides.
- **Améliorer la rentabilité :** La GRC réduit les coûts marketing et optimise les ressources en ciblant les bons clients. Il maximise la valeur à long terme de chaque client (CLV) grâce à des stratégies ciblées³.
- **Gérer les limites et les risques :** La personnalisation peut être mal perçue si elle est intrusive. Le respect des données personnelles et la dépendance à la technologie sont aussi des défis majeurs du CRM⁴.

²KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, MANCEAU, Delphine: *Marketing Management*, Paris, Pearson France, 2016, p. 112-145.

³PAYNE, Adrian, FROW, Pennie: *Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 2016, p. 47-72.

⁴VOSEN, Alexander, HAGENHOFF, Svenja: *Digital CRM: Strategies for the Modern Enterprise*, Berlin, Springer, 2021, p. 134-158.

1-3 : Les outils de la gestion de la relation client

Les outils de la GRC permettent de collecter et analyser les données clients pour améliorer la communication, le suivi et la personnalisation des services. Nous présentons ici les principaux outils utilisés pour mettre en œuvre une stratégie efficace :

1-3-1 : L'automatisation du marketing et de la force de vente

La GRC permet d'automatiser les campagnes marketing grâce à des logiciels spécialisés, tout en digitalisant la force de vente pour améliorer la productivité, le suivi client et le partage d'informations⁵.

1-3-2 :La configuration et les centres d'appel

Les configureurs permettent aux clients de personnaliser leurs produits selon leurs besoins, tandis que les centres d'appel gèrent à distance la relation client en apportant des réponses rapides et adaptées⁶.

1-3-3 :Personnalisation et commerce électronique

L'e-commerce facilite le marketing individualisé grâce à l'analyse des comportements en ligne, permettant de proposer des offres ciblées et adaptées aux profils des clients⁷.

1-3-4 :Les services via le web et l'intégration d'Internet

Le service client en ligne s'enrichit de technologies avancées pour une assistance autonome, tandis que l'intégration des canaux digitaux transforme les centres d'appel en plateformes de contact multi canal⁸.

1-4 : Les Stratégies de la gestion de la relation client

La gestion de la relation client repose sur un ensemble de stratégies coordonnées visant à instaurer, maintenir et renforcer les relations entre l'entreprise et ses clients. Dans un contexte de forte concurrence et d'évolution constante des attentes, ces stratégies deviennent des leviers essentiels de performance et de fidélisation :

⁵KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane : *Marketing Management*, 16^e édition, Paris, Pearson France, 2020.Pages 320-325 : Automatisation des campagnes marketing et digitalisation de la force de vente.

⁶PAYNE, Adrian, FROW, Pennie:*Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management*, 2^e édition, Oxford, Butterworth-Heinemann, 2013.Pages 89-94 : Configuration des produits et gestion des centres d'appel.

⁷KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane Op cit.Pages 450-455

⁸LAMBIN, Jean-Jacques, MOERLOOSE, Chantal de : *Marketing stratégique et opérationnel*, 10^e édition, Paris, Dunod, 2020.Pages 260-265 : Intégration d'Internet dans la relation client.

- ❖ **Développer une relation client basée sur la connaissance :** L'une des premières étapes dans une démarche GRC efficace consiste à bien connaître ses clients. Cela passe par la collecte et l'analyse de données, rendues possibles grâce à des outils informatiques puissants. En identifiant les habitudes d'achat, les préférences et les comportements, l'entreprise est en mesure de segmenter sa clientèle et de cibler ses actions. Cette connaissance approfondie permet non seulement de mieux répondre aux attentes des clients, mais aussi d'anticiper leurs besoins futurs.
- ❖ **Personnaliser l'interaction pour renforcer l'engagement :** Une fois le profil client bien défini, l'entreprise peut mettre en place des stratégies de Personnalisation. Aujourd'hui, les consommateurs recherchent une relation individualisée avec les marques. Envoyer un message personnalisé, recommander un produit en fonction de l'historique d'achat ou adapter le ton de communication selon le profil du client sont autant de moyens de créer un lien plus fort. Cette personnalisation favorise l'attachement à la marque et différencie l'entreprise de ses concurrents.
- ❖ **Améliorer l'expérience client sur l'ensemble du parcours :** L'expérience client représente un axe stratégique majeur dans la gestion de la relation client. Il ne suffit plus de proposer un bon produit : il faut offrir une expérience fluide, agréable et cohérente à chaque étape du parcours client, que ce soit en ligne ou en magasin. L'approche omni canal permet de garantir cette continuité. De plus, l'accessibilité, la réactivité du service client, la facilité de navigation sur le site web ou encore la rapidité de livraison sont des éléments qui influencent directement la satisfaction et la fidélité.
- ❖ **Fidéliser pour sécuriser la base de clientèle :** Fidéliser un client coûte moins cher que d'en acquérir un nouveau. À ce titre, les entreprises mettent en place des programmes de fidélité, des avantages exclusifs ou des communications régulières pour entretenir la relation. La fidélisation passe également par la reconnaissance du client, le traitement efficace de ses réclamations et la valorisation de son engagement. Un client satisfait et fidèle devient souvent un ambassadeur de la marque.
- ❖ **Agir pour retenir et reconquérir les clients :** Malgré tous les efforts, certaines relations client peuvent s'affaiblir. Il est alors essentiel de détecter les signes de désengagement (baisse des achats, absence de réponse, avis négatifs) et de réagir rapidement. Des campagnes de reconquête peuvent être mises en place : offres promotionnelles ciblées, enquêtes de satisfaction, relances personnalisées. Cette capacité à réengager les clients perdus démontre la volonté de l'entreprise de bâtir une relation durable.

- ❖ **Créer de la valeur à long terme :**Le CRM vise aussi à accroître la valeur de chaque client. À travers des stratégies de vente Complémentaire (cross-selling) ou de montée en gamme (up-selling), l'entreprise peut augmenter le panier moyen et la rentabilité globale. Cette logique repose sur une compréhension fine du cycle de vie client et sur la capacité à proposer des offres pertinentes au bon moment. C'est une vision stratégique orientée vers la performance durable⁹.

2 : LA FIDÉLISATION ET LA SATISFACTION

La satisfaction et la fidélisation sont essentielles en GRC. La première mesure le niveau de réponse aux attentes du client, tandis que la seconde vise à pérenniser la relation. Elles s'appuient sur des stratégies et outils spécifiques permettant d'adapter les actions selon les besoins des clients.

2-1 : La satisfaction

Pour ne pas perdre des clients, l'entreprise cherche à rester plus près d'eux et de faire face à leurs exigences pour les satisfaire.

2-1-1 : Définition de La satisfaction

La satisfaction peut être définie en marketing « comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation »¹⁰.

Ou encore « comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue »¹¹.

Ainsi, nous pouvons dire que la satisfaction est un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

⁹VOLLE, Pierre Op cit,pages 35-42.

¹⁰LENDREVIE-LEVY-LINDON. *Mercator*, 9^{ème} édition, paris, Dunod, 2010. P859

¹¹KOTLER-KELLER-DUBOIS-MANCEAU. *Marketing Management*, 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2006. p 172.

2-1-2 : Les déterminants de la satisfaction

Selon Parasuraman, Zeithmal et Berry, les déterminants organisationnels de la qualité de service sont adaptés pour comprendre la satisfaction des clients en général.

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit. Chacun de ces deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs¹².

Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les autres¹³ :

- Le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre ;
- Les besoins dont le client cherche la satisfaction ;
- L'expérience passée de l'offre (comprendre des attentes à travers les études de marché, création des produits qui répond aux attentes et la réalisation effective du produit « fabrication » ;
- La communication de l'entreprise envers les clients.

2-1-3 : Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction

Le mode d'évolution qu'un client vis-à-vis d'un service repose, sur un ensemble de critères qu'il faut identifier. Nous allons essayer d'expliquer la façon que le jugement sur chacun de ses critères, en définissant trois caractéristiques fortes de la satisfaction que sont : subjectivité, la relativité et l'évolutivité¹⁴.

- **La satisfaction subjective** : la satisfaction des clients dépend de leur perception des services, et non de la réalité.
- **La satisfaction relative** : cette satisfaction est dépendante des attentes des clients, et donc par essence même subjective, la satisfaction varie également selon les niveaux d'attentes¹⁵.
- **La satisfaction est évolutive** : en règle générale, la satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards, et du cycle d'évolution des prestations¹⁶.

¹²LENDREVIE-LEVY-LINDON. Mercator, 9ème édition, op cit, p 859.

¹³LENDERVIE- LEVY. Op.cit, p. 571.

¹⁴RAY Daniel. Mesurer et développer la satisfaction client, 2ème éd, Paris, 2000, p.24.

¹⁵Ibid, p 24-25

¹⁶RAY, Daniel., Op cit, 2ème edition, p.27.

2-2 : La fidélisation

Pour conserver ses clients et bâtir une relation durable avec eux, l'entreprise met en place des actions visant à répondre à leurs attentes et à renforcer leur attachement à la marque.

2-2-1 : Définition de la fidélisation

Homburg et Bruhn (1998) définissent la fidélisation de la manière suivante :

« La fidélisation intègre toutes les actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec ce client. » Cette définition met clairement en évidence la distinction entre la fidélité, qui renvoie à des actions volontaires et actives de la part du consommateur pour être fidèle, et la fidélisation qui concerne à la fois le client et l'entreprise qui veut le lier. Meyer et Oevermann (1995) vont encore plus loin car ils incluent dans la fidélisation le comportement d'achat actuel (achats et recommandations auprès d'amis) et futur (achat répété, achats complémentaires et parrainage) du client ainsi que les raisons de la relation (psychologique, situationnelle, juridique, économique et technologique)¹⁷.

Pour notre étude, la définition de la fidélisation de Barlow (1992) nous semble particulièrement pertinente : « La fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintient grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme, pour accroître leur rendement ». C'est alors une démarche sélective qui nécessite une information sur la valeur réelle ou potentielle du client. La notion de relation interactive tient compte des remontées d'informations pouvant être émises, de façon implicite, par celui-ci. Enfin, au regard de la fidélisation, une relation de long terme doit être établie. Plusieurs remarques et compléments s'imposent pour clarifier et élargir le concept de la fidélisation dans une optique d'intégration dans une stratégie de marketing client.

2-2-2 :Les stratégies de fidélisation

Nous allons commencer par mettre en avant dans un premier temps les deux formes de stratégies de fidélisation que peuvent utiliser les entreprises, à savoir la fidélisation induite et la fidélisation recherchée¹⁸.

¹⁷Lars Meyer-waarden, « la fidélisation client », Paris, Vuibert, Mai 2004, p29

¹⁸<https://www.youtube.com/watch?v=O2epMxakeOY>. Consulté le 30 Mars 2025.

2-2-2-1 :La fidélisation induite

Si l'avantage de la fidélité recherchée (Cf. p.12) par la préférence ne peut être maintenue, il devient nécessaire d'envisager une autre manière de maintenir cette situation de quasi-monopole partiel. Un moyen est alors peut-être de limiter ou prohiber les possibilités de choix des consommateurs et de dresser des barrières au changement ou des barrières de sortie.

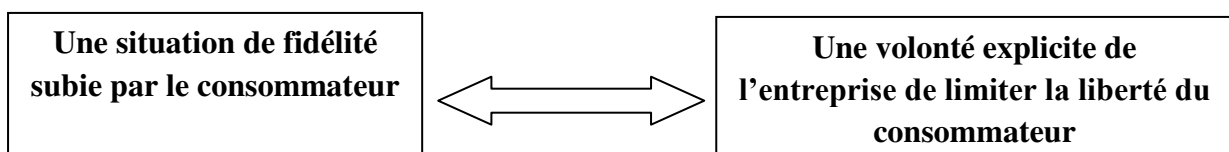
Cette option est appelée fidélité induite et cherche à isoler les clients des pressions de la concurrence et à créer des marchés internes, captifs ou « domestiqués », afin d'échapper partiellement au jeu de la concurrence et de l'imitation. Dans ce cas, le consommateur continuerait de choisir une marque même si un concurrent présentait une plus grande valeur. Ce type de stratégie peut être appelé stratégie de domestication du marché (Arndt, 1979). Le mot est d'autant plus juste qu'il se réfère à la fois à la notion du marché domestique ou interne, mais aussi à l'idée d'une sujétion du consommateur¹⁹.

Exemple : Les forfaits mobiles avec engagement, donc 12 mois ou 24 mois durant lesquelles le consommateur est obligé de rester chez l'opérateur qu'il soit satisfait ou non.

La fidélisation induite qui se caractérise par :

- Une situation de fidélité subie par le consommateur.
- Une volonté explicite de l'entreprise de limiter la liberté du consommateur.

Schéma N° 01 : Caractéristique de la fidélisation induite



Source : NDUENGUE Niandoko Emmanuelle Josette et Manel ,La gestion de la relation client en milieu B to B ,Mémoire de master , université de MOULOUD MAMMERI DE TIZI OUZOU, année 2020-2021, P.30.

Nous allons passer maintenant à la seconde stratégie de fidélisation qui est la stratégie de fidélisation recherchée qui est très différente. Nous allons la définir comme suit :

¹⁹Lars Meyer-waarden, Op cit, p41

2-2-2-2 : La fidélisation recherchée

Traditionnellement, la fidélité est générée par des pratiques de différenciation qui permettent à l'entreprise de maintenir des prix élevés, en profitant d'une préférence marquée de certains segments de consommateurs. C'est sur ce problème que les chercheurs et praticiens se sont concentrés depuis les années 1960 avec une longue tradition qui s'incarne dans le modèle du marketing mix, avec deux variables jouant un rôle clé : d'une part, la satisfaction envers cette dernière pour renforcer cette attitude. Il s'agit d'une fidélité recherchée par le consommateur.

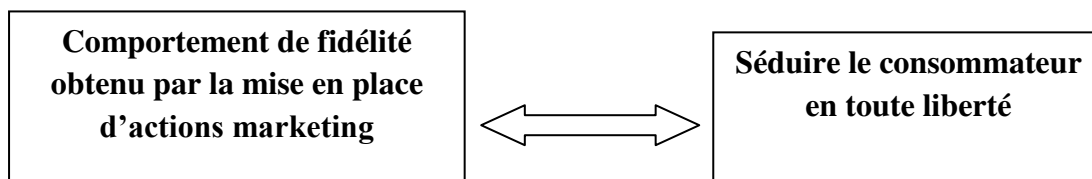
Par exemple, lorsque L'Oréal joue la carte de la différenciation en visant sur l'innovation permanente et la performance de ses crèmes, l'entreprise exerce un monopole partiel sur le segment des consommateurs sensibles à ces caractéristiques²⁰.

Exemple : Les forfaits sans engagement ou le consommateur à la possibilité de se désengager du jour au lendemain très facilement et très rapidement.

Elle se caractérise par :

- Comportement de fidélité obtenu par la mise en place d'actions marketing.
- Séduire le consommateur en toute liberté.

Schéma N° 02 : Les caractéristiques de la fidélisation recherchée



Source : NDUENGUE Niandoko Emmanuelle Josette et Manel, *La gestion de la relation client en milieu B to B*, Mémoire de master, université de MOULOUD MAMMERI DE TIZI OUZOU, année 2020-2021, P.30.

Lorsque l'entreprise va vouloir mettre en place la stratégie de fidélisation recherchée, elle va utiliser différents outils notamment :

²⁰Lars Meyer-waarden, Op cit, p40

2-2-3 :Les outils de fidélisation

Pour renforcer la relation client sur long terme, les entreprises s'appuient sur divers outils de qui sont :

2-2-3-1 : Le programme de fidélité

Le programme de fidélisation est un outil marketing destiné à encourager les clients à rester fidèles à une entreprise. Il faut distinguer la fidélité, qui est un comportement spontané du client, de la fidélisation, qui résulte d'actions mises en place par l'entreprise²¹. Ces programmes peuvent viser à modifier :

- Les habitudes d'achat ;
- L'attitude du client ;
- Ou les deux à la fois.

Ils permettent de :

- Nouer des relations durables avec les clients ;
- Gérer le portefeuille client selon leur valeur et cycle de vie ;
- Adapter les offres grâce à des données collectées via cartes de fidélité ;
- Segmenter la clientèle et optimiser les ressources marketing ;
- Créer un avantage concurrentiel durable via la constitution de marchés captifs.

2-2-3-2 : La Gestion de la Relation Client (GRC)

La GRC consiste à collecter et exploiter des informations personnalisées sur les clients, afin de :

- Mieux répondre à leurs attentes ;
- Améliorer leur satisfaction ;
- Et les fidéliser sur le long terme.

Elle repose sur une approche centrée client, qui permet d'instaurer une relation personnalisée, continue et évolutive avec chaque consommateur²².

²¹BATHELOT, Bertrand : Programme de fidélité client, Définitions Marketing, consulté le 8 mars 2025. Disponible à l'adresse : <https://www.definitions-marketing.com/definition/programme-de-fidelite-client/>

²²Guest Suite : Gestion de la relation client : Définition, principes et enjeux clés, consulté le 8 mars 2025. Disponible à l'adresse : <https://www.guest-suite.com/blog/gestion-relation-client/>

Conclusion au premier chapitre

La Gestion de la Relation Client GRC s'inscrit comme une démarche stratégique visant à instaurer des relations durables et rentables avec les clients. L'étude de ses fondements théoriques ainsi que des notions de satisfaction et de fidélisation montre que la connaissance du client, l'usage d'outils adaptés et la mise en œuvre de stratégies personnalisées sont essentiels pour répondre aux exigences d'un marché en constante évolution.

CHAPITRE II

Présentation de GENERAL EMBALLAGE

Introduction au deuxième chapitre

Dans ce chapitre, nous allons présenter général emballage, une entreprise spécialisée dans la fabrication d'emballages en carton ondulé.

- **La première section** portera sur les généralités de l'entreprise, en abordant sa création, son évolution et son environnement interne et externe.
- **La seconde section** sera dédiée à la présentation du service commercial, ou nous avons effectué notre stage pratique.

1-QUELQUES GÉNÉRALITÉS SUR GENERAL EMBALLAGE

Dans ce qui nous allons discuter des éléments suivants :

- Présentation et historique de GENERAL EMBALLAGE ;
- Historique de GENERAL EMBALLAGE ;
- Environnement de GENERAL EMBALLAGE.

1-1 :Présentation de GENERAL EMBALLAGE

GENERAL EMBALLAGE est le leader en Algérie de l'industrie du carton ondulé. Ils fabriquent, à la commande, des plaques double-face (cannelures B, C, E et F) et double-double (BC et BE), des emballages et des displays. Ils réalisent également des post-impressions en haute résolution jusqu'à 6 couleurs, avec vernis intégral ou sélectif.

Leurs équipes maîtrisent l'ensemble des tâches de production : études, prototypage, réalisation de formes de découpe et de films d'impression, fabrication des emballages et des displays, ainsi que la livraison.

RC N° : 00 B 0183268 du 05/08/2009

NIF : 000006018326879

Article d'imposition : 06256000300

NIS : 099806250344426

Chapitre II :Présentation de GENERAL EMBALLAGE

Figure N° 01 :Position géographique des trois usines de GENERAL EMBALLAGE



Source : Image conçue par nous-même.

1-2 :Historique de GENERAL EMBALLAGE

General Emballage est devenue un acteur majeur de l’emballage en Algérie. Voici son historique au fil des années :

2000 :

- 1er Août Création de la SARL Général Emballage avec un capital de 32 millions de Dinars dans la Zone d’activités de Taharacht (Akbou.W. de Béjaia).

2002 :

- Entrée en production de l’usine d’Akbou avec un effectif de 83 employés.

2007 :

- Le capital est porté à 1,23 milliards de dinars.
- Effectif : 425 employés.
- Entrée en production de l’usine de Sétif.

2008 :

- Début d’exportation vers la Tunisie.
- Entrée en exploitation de l’unité d’Oran.

Chapitre II :Présentation de GENERAL EMBALLAGE

2012 :

- Les capacités de production sont portées à 130.000 tonnes
- L'usine d'Oran est transférée à la ZI Hassi-Ameur
- Signature d'une Convention cadre de partenariat avec l'Université de Béjaia
- Effectif : 830 employés

2016 :

- 1ere exportation en Espagne
- 1ere exportation en Mauritanie
- Effectif : 1170

2020 :

- Certifications ISO 14001 :2015 et ISO 45001 :2018

2023 :

- Démarrage de la nouvelle usine à GE ORAN

2024 :

- Certification ISO 26000 et certification FSC.

2025 :

- Effectif des trois unités est de 1306 employés

1-3 :Positionnement de GENERAL EMBALLAGE dans le marché

1-3-1 : Produits principaux fabriquée à GENERAL EMBALLAGE

GENERAL EMBALLAGE dispose d'une large et profonde gamme du carton fabriqués dont :

Tableau N° 01 : *Les principaux produits fabriqués*

Produits	Images correspondantes	Définition / caractéristiques
Plaques et intercalaires		-La plaque est un produit semi-fini destiné à la transformation, cependant l'intercalaire est un produit fini destiné pour maintenir parfaitement les produits palettisés.

Chapitre II :Présentation de GENERAL EMBALLAGE

Caisses américaines		-Composition, modèle, dimensions et impression personnalisé répondants aux exigences client selon le type de produit à transporter ; -Economique, écologique, propre et publicitaire.
Caisses télescopiques		-Pour différentes utilités, selon le produit à emballer ; --Dimensions et formes à la demande ; -Impression haute résolution.
Barquettes laitages		-Ventile et protège la qualité des produits laitiers de la palettisation jusqu'à la mise en rayon.
Display		-Emballage avec impression photo-réaliste ; -présentable sur les lieux de vente, et publicitaire.
Plateaux et caisses à fruits et légumes		-Il satisfait aux exigences de l'UE sur la traçabilité, -Il conserve plus longtemps (+3 jours) la fraîcheur des aliments / résiste à l'humidité...
Box carrés et octogonaux		-Réalisé à base de papier à fort grammage en double cannelure ; -Rigide et résistant : peut contenir de grandes charges (jusqu'à 500 kg) ; -Réutilisable pour plusieurs rotations.
Boîtes à pizza		-Dimensions et formes à la demande ; -Impression haute résolution ; -Papier de contact alimentaire...
Boîtes d'archives		-Montage manuel rapide ; -Languettes d'ouverture facile ; -Disponible en plusieurs couleurs.
Carton paraffiné		-Anticorrosion, anti-infiltration, barrière contre les coulées de graisses ; -Association pertinente aux plateaux fruits et légumes ; -Idéal pour les longs trajets maritimes.
Etui pharmaceutique		-Epaisseur de carton environ 1 mm ; -Impression flexo post-print 5 couleurs + vernis.

Chapitre II :Présentation de GENERAL EMBALLAGE

La flexographie		-C'est une technique d'impression qui offre un large éventail de possibilité, de l'impression minimaliste 1 couleur aux 5 couleurs + vernis ; -Elle permet des visuels vifs et photo-réalistes.
-----------------	---	---

Source : Les données de GENERAL EMBALLAGE.

1-3-2 :Principaux concurrents de GENERAL EMBALLAGE

Depuis 2020/2021, le secteur du carton ondulé a enregistré l'arrivée de plusieurs nouveaux concurrents producteurs et transformateurs sur le marché et une concurrence accrue est déclarée entre ces derniers surtout en termes de prix.

Tableau N° 02 : Présentation des concurrents

Logo	Noms	Présentation
	MAGHREB EMBALLAGE	Fondée en 1948 et implantée à Oran, est spécialisée dans la fabrication de carton ondulé. Elle emploie plus de 700 personnes
	IBRAR EMBALLAGE	Implantée à Oued El Berdi (Bouira) depuis 2017, est spécialisée dans la fabrication de carton ondulé, emploie entre 51 et 200 personnes
	COMPEX EMBALLAGE	Fondée en 2021, est implantée dans la zone industrielle Mechta Fatima El Hammadia à Bordj Bou Arréridj. Spécialisée dans la production et la transformation de carton ondulé, emploie environ 260 personnes.
	SIFCO CARTON	Fondée en 1996, est implantée à Ben Azzouz (Skikda) et spécialisée dans la fabrication de carton ondulé. Elle emploie entre 100 et 249 personnes et propose des emballages personnalisés pour divers secteurs industriels.
	IECO EMBALLAGE	Fondée en 1996 et implantée à Ouled Yaich (Blida), est spécialisée dans la fabrication d'emballages en carton ondulé. Avec une équipe de 292 employés
	METIDJA EMBALLAGE	Fondée en 2018 et implantée à Beni Tamou (Blida), est spécialisée dans la fabrication d'emballages en carton ondulé. L'entreprise emploie entre 50 et 99 personnes

Source : Tableau conçu par nos soins à partir des documents internes à GENERAL EMBALLAGE.

1-3-3 :Principaux clients de GENERAL EMBALLAGE

Chapitre II :Présentation de GENERAL EMBALLAGE

Général Emballage est Leader national dans la production et la transformation du carton ondulé avec près de 56% des parts de marché. La quasi-totalité de ses clients (95%) sont des entreprises (producteurs) et des professionnels locaux qui exercent leurs activités dans le territoire national. Son portefeuille clients contient de nombreuses grandes marques nationales et des géants mondiaux installés en Algérie, ces derniers comptent sur le savoir-faire de la SPA Général Emballage et consolident avec elle une relation commerciale **B to B** basée sur l'écoute mutuelle et la volonté d'aller vers d'avantage d'efficience.

Figure N° 02 :Les principaux client de GENERAL EMBALLAGE



Source : Figure réalisée par nous-mêmes.

2 -PRÉSENTATION DE LA FONCTION ET SERVICE COMMERCIALE

La fonction commerciale joue un rôle primordial dans l'entreprise car toute unité de production est orientée vers la satisfaction des clients sans lesquels il n'y aurait ni le chiffre d'affaires, ni bénéfice, ni continuité. C'est pourquoi la fonction commerciale est considérée comme la clé de réussite de l'entreprise. Afin d'assurer cette tâche par excellence, la direction commerciale de Général Emballage est subdivisée en deux parties :

2-1 :Partie la force de vente

Chapitre II :Présentation de GENERAL EMBALLAGE

C'est une Force De Vente (FDV) en contact direct avec la clientèle. Assurée par des agents technico-commerciaux qui possèdent une double compétence (technique et industrielle) et qu'ils s'occupent de la négociation commerciale et la création des relations avec les clients, et assurent la coopération, le renforcement et la cohérence entre les exigences des clients et la politique de l'entreprise. Ils sont distribués selon cinq (05) zones géographiques pour assurer la présence totale dans le marché national.

2-2 :Partie administration des ventes

C'est une FDV en contact direct et indirect avec la clientèle. Assurée par des attachés et des responsables commerciaux qu'ils s'occupent de toutes les opérations administratives nécessaires depuis la réception du bon de commande jusqu'à l'arrivée du produit chez le client, tout en respectant les normes de qualité et les délais de livraison. Comme ils effectuent un travail de prospection et de sélection de nouveaux clients suite à leurs participations aux événements et foires nationales et internationales.

2-3 : Les objectifs et missions du service commercial

Le service commercial constitue un pilier stratégique de l'entreprise, chargé d'assurer le développement du chiffre d'affaires et la satisfaction client. Ses objectifs et missions sont définis pour répondre aux besoins du marché et soutenir la croissance de l'entreprise :

2-3-1 : Les objectifs du service commercial

Les objectifs dans une entreprise sont fixés par la hiérarchie, dont on trouve les objectifs généraux de l'entreprise qui se cascaden jusqu'au service commercial qui sont des objectifs quantitatifs et qualitatifs, comme :

- Augmenter le volume des ventes en quantités et valeur par Mois (Chiffres d'affaires) ;
- Préserver et accroître une part de marché importante sur le marché du carton ondulé ;
- Augmenter le nombre de nouveaux clients ;
- Recouvrement des créances ;
- Fidéliser et satisfaire les clients ;
- Pratiquer une veille commerciale et concurrentielle ;
- Maintenir une bonne image de l'entreprise ;
- Suivre rigoureusement et journalier des commandes ;

Chapitre II : *Présentation de GENERAL EMBALLAGE*

- Accompagner les clients sur le volet technique.

2-3-2 : Les missions du service commercial

Les missions du service commerciale de GENERAL EMBALLAGE sont :

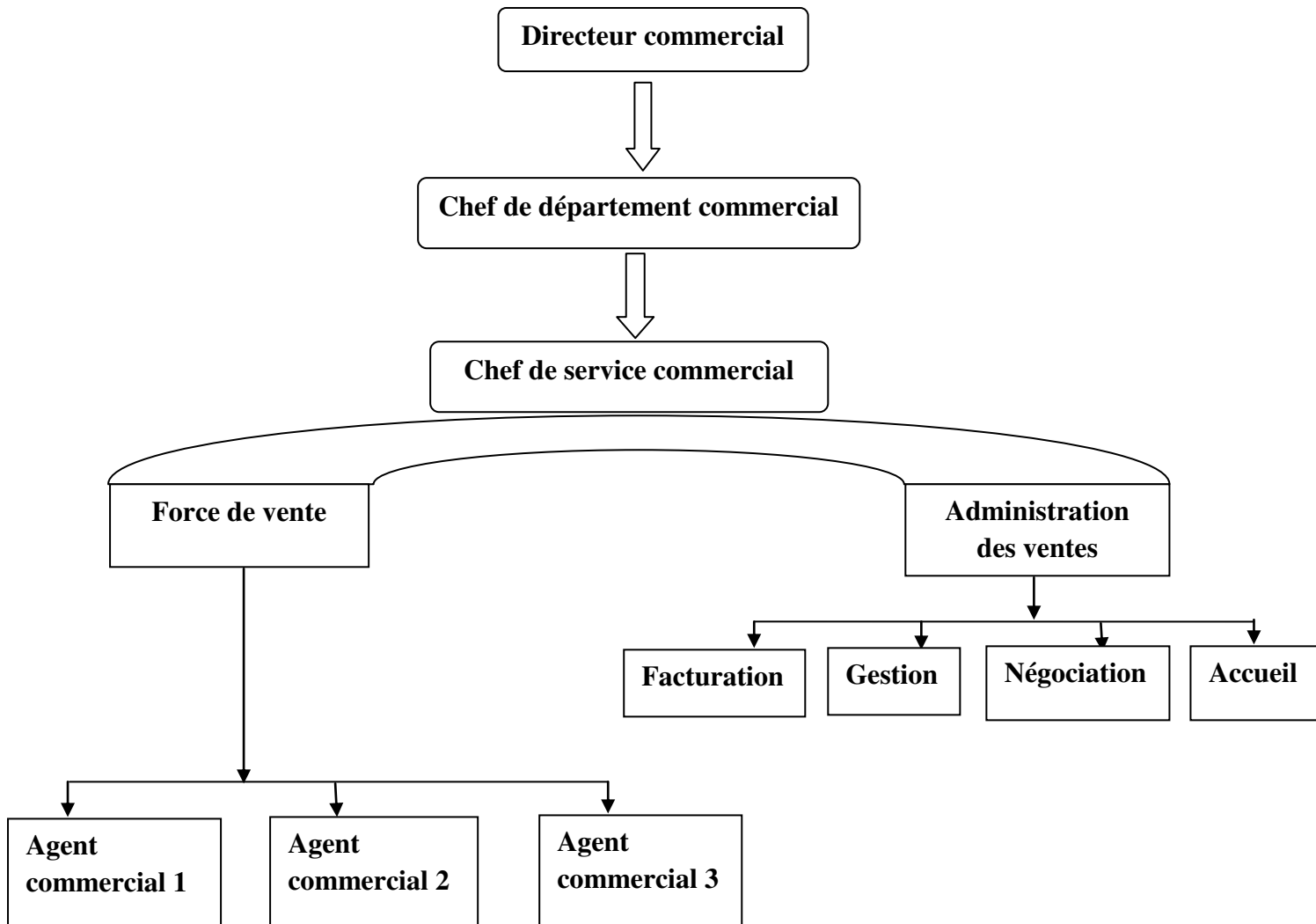
- La prospection et la prise en charge des clients ;
- Le suivi des commandes des clients ;
- L'assurance de la commercialisation des produits ;
- L'établissement d'une politique commerciale ;
- La gestion des attentes des clients ;
- La détection des besoins des clients ;
- La réalisation d'une répartition et une logistique organisée des camions ;
- La remontée d'informations des commerciaux extérieures ;
- La gestion des réclamations des clients ;
- La réalisation des plannings ;
- Le suivi des états de livraison ;
- Le suivi du bon déroulement de l'opération de commercialisation ;
- La gestion des réclamations et les clients difficiles ;
- La gestion des priorités par tout moyen de communication : courrier postal, mail, téléphone, rendez-vous physique.

2-4 : Organigramme de la structure commerciale

Le schéma ci-dessous présente l'organigramme de la structure commerciale de GENERAL EMBALLAGE, mettant en évidence l'organisation hiérarchique et la répartition des principales fonctions au sein du service commercial.

Chapitre II :Présentation de GENERAL EMBALLAGE

SchémaN° 03 : Organigramme de la structure commerciale



Source :Document interne de GENERAL EMBALLAGE.

Conclusion au deuxième chapitre

À travers ce chapitre, nous avons pu découvrir GENERAL EMBALLAGE, son historique, son positionnement sur le marché ainsi que son environnement externe. Cette présentation nous a permis de mieux comprendre le contexte dans lequel l'entreprise évolue. L'analyse du service commercial, dans lequel nous avons effectué notre stage pratique, a mis en évidence son rôle stratégique dans la relation client, la gestion des commandes et la fidélisation. Cette immersion a constitué une base essentielle pour approfondir notre réflexion dans le chapitre qui suit.

CHAPITRE III

***Stratégies de fidélisation et
gestion de la relation client au sein
de la SPA Général Emballage :
Analyse des pratiques et leviers de
performance***

Introduction au troisième chapitre

Dans le cadre de notre étude sur la fidélisation et la gestion de la relation client (GRC), nous avons mené une enquête approfondie, à l'aide d'un guide d'entretien, auprès de l'entreprise SPA Général Emballage, spécialisée dans la fabrication d'emballages en carton. Ce travail s'est appuyé sur un stage d'un mois réalisé au sein de son service commercial, et qui nous a permis d'observer concrètement ses pratiques en matière de segmentation clientèle, de communication multicanale et de stratégies de fidélisation.

Les entretiens conduits avec les responsables commerciaux révèlent une approche structurée, alliant outils technologiques et méthodes relationnelles. Ce chapitre est dédié à la présentation de notre enquête et les principaux résultats obtenus.

1- PRÉSENTATION DE L'ENQUÊTE : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans ce qui nous allons rappeler les objectifs de notre enquête, la méthodologie adoptée, la structure et développement de l'entretien, ainsi que le choix du lieu de notre stage pratique.

1-1. Objectifs de l'enquête

L'objectif principal de cette étude est d'analyser les stratégies de fidélisation mises en œuvre par SPA Général Emballage à l'égard de sa clientèle. Plus spécifiquement, notre enquête vise à :

- Comprendre les mécanismes de fidélisation déployés par l'entreprise ;
- Identifier les outils et logiciels utilisés pour la GRC ;
- Évaluer l'efficacité de ces dispositifs dans l'atteinte des objectifs de satisfaction client.

1-2. Méthodologie de l'enquête

Pour ce mémoire, nous avons adopté une approche qualitative, fondée sur des entretiens semi-directifs menés auprès des acteurs clés du service commercial. Cette méthode permet de répondre à notre problématique centrale :

« Comment l'entreprise Général Emballage fidélise-t-elle ses clients tout en maintenant sa position de leader sur le marché ? ».

Le guide d'entretien a été structuré autour de trois axes principaux :

1. Identification et communication avec les clients ;
2. Collecte et gestion des données clients ;
3. Outils de fidélisation et mesure de la satisfaction.

Chapitre III : Stratégies de fidélisation et gestion de la relation client au sein de la SPA Général Emballage : Analyse des pratiques et leviers de performance

1-3. Structure et déroulement de l'entretien

Les entretiens ont été conduits auprès des membres du service commercial :

- M. Djebara Djamel (Chef de département commercial) ;
- M. Berkane Abdelkader (Chef de service commercial) ;
- Mme Slifi Katia (Chargée d'études ADM) ;
- Les agents commerciaux itinérants (force de vente).

Le guide, composé de questions ouvertes, a été organisé en trois parties pour faciliter la collecte d'informations précises :

- ✓ **Partie 1 : Identification et communication avec les clients** : dont l'objectif est de comprendre la segmentation de la clientèle et les canaux de communication utilisés pour entretenir la relation.
- ✓ **Partie 2 : Collecte et gestion des données clients** : Dont l'objectif est d'identifier les outils logiciels employés (CRM, bases de données) et la nature des informations recueillies (historique d'achats, préférences, réclamations, etc.).
- ✓ **Partie 3 : Outils de fidélisation et satisfaction client** : Dont l'objectif d'analyser les dispositifs concrets (programmes de fidélité, personnalisation) et les indicateurs de satisfaction.

1-4. Choix du lieu de notre stage

Notre analyse se concentre sur SPA Général Emballage, dont le siège est situé à Béjaïa (Akbou). Ce choix s'explique par :

- La pertinence de son modèle de GRC par rapport à notre spécialité ;
- Sa proximité géographique, facilitant l'accès au terrain.

L'étude vise à exploiter les données recueillies pour éclairer notre problématique de recherche.

2- PRÉSENTATION DES RÉSULTATS ET DES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENT DE L'ENQUÊTE

Cette section sera dédiée à la présentation de nos principaux résultats retenus lors de notre entretien réalisé au niveau de l'entreprise GENERAL EMBALLAGE.

Chapitre III : Stratégies de fidélisation et gestion de la relation client au sein de la SPA Général Emballage : Analyse des pratiques et leviers de performance

2-1. Résultats de l'entretien

Dans ce qui suit, nous allons présenter les principaux résultats de notre entretien au niveau de l'entreprise GENERAL EMBALLAGE :

Question 01 : *Comment Général Emballage identifie-t-elle ses clients potentiels ? (Réseaux, salons professionnels, etc.)*

GENERAL EMBALLAGE identifie ses clients potentiels selon deux principaux scénarios :

- Premièrement, l'entreprise reçoit des demandes directes de clients recherchant des solutions d'emballage en carton. Ces prospects peuvent être soit de nouvelles entreprises sur le marché, soit des sociétés déjà implantées, mais précédemment clientes de concurrents ;
- Deuxièmement, GENERAL EMBALLAGE prospecte activement en participant à des salons professionnels, foires et événements sectoriels. Lors de ces manifestations, l'entreprise présente son offre et établit des contacts en vue de futures collaborations.

La sélection des clients potentiels s'effectue ensuite sur la base de critères incluant leur capacité de production, leur volume d'activité et leur notoriété sur le marché.

Question 02 : *Quels canaux marketing utilisez-vous pour vous faire connaître ? (Publicité en ligne, réseaux sociaux, etc.)*

L'entreprise GENERAL EMBALLAGE déploie une stratégie marketing reposant sur la diversification des canaux de communication pour développer sa notoriété. Sur le plan digital, elle maintient :

- Un site web responsive ;
- Une présence active sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn) ;
- Des investissements en sponsoring (Auzium, OA, JSA)¹ pour accroître sa visibilité.

¹Athletic club Auzium Futsal.
Olympique Akbou.
Jeunesse Sportive Akbou.

Chapitre III : Stratégies de fidélisation et gestion de la relation client au sein de la SPA Général Emballage : Analyse des pratiques et leviers de performance

Néanmoins, le canal le plus performant reste la participation à des salons professionnels, tant au niveau national qu'international (France, Tunisie, Libye). Ces événements permettent des rencontres directes avec les producteurs, cible privilégiée de l'entreprise.

GENERAL EMBALLAGE sélectionne rigoureusement les salons en fonction de leur pertinence sectorielle, notamment :

- + Djazagro : Salon professionnel algérien de la production agro-alimentaire ;
- + Agropack : Salon international de l'agroalimentaire et de l'emballage ;
- + Le Rival : Spécialisé dans la collecte des déchets et le recyclage.

Question 03 : *Segmentez-vous votre clientèle ? Si oui, sur quels critères (taille, secteur géographique, volume d'achat) ?*

Oui, GENERAL EMBALLAGE applique une segmentation stratégique de sa clientèle selon plusieurs critères clés :

- **Segmentation géographique** : L'entreprise répartit sa clientèle par zones géographiques précises, avec un agent commercial dédié à chaque secteur. Chaque responsable gère un portefeuille clients spécifique à sa zone d'intervention.
- **Segmentation par caractéristiques clients** : Au niveau de chaque zone, une seconde segmentation est opérée selon :
 - La taille de l'entreprise cliente ;
 - Son chiffre d'affaires ;
 - Le volume d'achats réalisés auprès de GENERAL EMBALLAGE.

Question 04 : *Avez-vous des objectifs annuels en matière d'acquisition de nouveaux clients ? Si oui, comment les mesurez-vous ?*

Oui, GENERAL EMBALLAGE établit des objectifs annuels précis pour l'acquisition de nouveaux clients. À titre d'exemple, pour l'année 2025, la direction commerciale s'est fixée comme cible l'intégration d'au moins cinq nouveaux clients par mois.

Chapitre III : Stratégies de fidélisation et gestion de la relation client an sein de la SPA Général Emballage : Analyse des pratiques et leviers de performance

La réalisation de cet objectif est constatée lorsqu'un prospect passe sa première commande après finalisation des négociations commerciales. Ce cadre de mesure permet à l'entreprise d'évaluer précisément l'efficacité de ses stratégies commerciales.

Question 05 : *Comment collectez-vous les informations clients ? Quels outils/logiciels utilisez-vous pour stocker et traiter ces données ?*

Chez GENERAL EMBALLAGE, le processus de collecte des données et informations sur les clients s'engage dès le premier contact. Les clients fournissent lors de leur visite initiale un dossier administratif complet comprenant :

- Leurs coordonnées fiscales ;
- Les informations relatives à leur activité ;
- Les détails concernant leur entreprise.

Ces éléments servent à créer un profil client dans son système d'information. L'entreprise utilise principalement le logiciel ERP VoluPack² pour:

- **Le stockage des données :** Notamment :
 - Les coordonnées fiscales et professionnelles ;
 - L'historique complet des transactions ; et
 - Les spécifications techniques des produits commandés.
- **Le traitement et la gestion :** Particulièrement :
 - L'archivage sécurisé des informations ;
 - Le suivi continu de la relation client ; et
 - L'analyse des données commerciales.

VoluPack constitue ainsi l'outil central de gestion de la relation client (GRC), permettant ainsi une exploitation optimale des données tout au long du cycle de vie client.

²ERP : Logiciel de planification de ressource de l'entreprise
VoluPack : L'ERP dédié au packaging.
<https://www.volume-software.com/solutions/erp-volupack/>

Chapitre III : Stratégies de fidélisation et gestion de la relation client au sein de la SPA Général Emballage : Analyse des pratiques et leviers de performance

Question 06 : *Qui est responsable de la maintenance de ces outils ? Les employés sont-ils formés à leur utilisation ? Comment assurez-vous la sécurité et la confidentialité des données clients ?*

Au niveau de GENERAL EMBALLAGE, la gestion et la maintenance des outils numériques, en particulier le logiciel ERP VoluPack, relèvent de la responsabilité exclusive du service informatique interne.

❖ **Pour ce qui est de la formation des équipes :** Les collaborateurs du service commercial bénéficient d'une formation dédiée à l'utilisation de VoluPack. Cette formation garantit une maîtrise optimale de l'outil dans les opérations quotidiennes.

❖ **En ce qui concerne la protection des données :** L'entreprise met en œuvre des mesures rigoureuses pour la sécurité des informations clients à travers :

- L'infrastructure sécurisée : Par le biais de
 - Serveurs protégés avec sauvegarde régulière des données ;
 - Système de sécurité performant contre les cyber-menaces.
- La politique de confidentialité : Notamment avec
 - L'accès restreint aux seuls personnels autorisés ;
 - La protection contre tout accès non autorisé ; et
 - La prévention des risques de perte de données.

Ces dispositifs permettent à GENERAL EMBALLAGE de garantir la protection et l'intégrité des données sensibles de sa clientèle, conformément aux exigences légales et aux meilleures pratiques du secteur.

Question 07 : *Par quels canaux communiquez-vous avec vos clients (email, téléphone, réseaux sociaux, face-à-face) ?*

L'entreprise GENERAL EMBALLAGE maintient une communication multicanale avec sa clientèle, adaptée à différents besoins professionnels, comme :

➤ **La communication en présentiel :**

- Accueil physique des clients sur site par un chargé d'accueil dédié ;
- Visites régulières des commerciaux chez les clients ;
- Rencontres lors d'événements professionnels (salons, foires).

Chapitre III : Stratégies de fidélisation et gestion de la relation client au sein de la SPA Général Emballage : Analyse des pratiques et leviers de performance

➤ **La communication électronique :**

- Email : Canal privilégié pour les commandes, demandes techniques et réclamations (permet une traçabilité écrite et donc facilitant le suivi et la gestion des dossiers clients) ;
- Téléphone : Pour les échanges urgents ou nécessitant une réponse immédiate.

➤ **La communication digitale :**

- Les réseaux sociaux sont principalement utilisés pour la communication institutionnelle plutôt que pour le suivi client opérationnel ;
- Cette stratégie de communication permet à l'entreprise d'offrir un service personnalisé tout en garantissant l'efficacité et la traçabilité des échanges.

Question 08 : *Avez-vous un site web ou une plateforme en ligne ? Si oui, Qui le met à jour et à quelle fréquence ?*

GENERAL EMBALLAGE a effectivement développé une présence digitale complète :

▪ **Site web institutionnel :** Pour :

- Présenter la gamme de produits, les activités et les innovations de l'entreprise ;
- Gérer et mis à jour par une agence de communication externe sous la supervision du directeur de communication ;
- Mettre à jour régulières pour refléter les évolutions de l'entreprise.

▪ **Plateforme client (nouveau de 2025) :** En vue de :

- Permettre un suivi en temps réel de l'avancement des commandes ;
- S'inscrire dans la stratégie de digitalisation des processus ;
- Améliorer la transparence et la relation client ; et
- Maintenance assurée en interne par le service informatique en collaboration avec le service commercial.

Question 09 : *Comment traitez-vous les feedbacks ou réclamations clients ?*

Au sein de GENERAL EMBALLAGE, la gestion des réclamations clients constitue une priorité stratégique, conformément à sa certification en ISO 9001 axée sur la satisfaction client. Son processus structuré se décompose comme suit :

Chapitre III : Stratégies de fidélisation et gestion de la relation client au sein de la SPA Général Emballage : Analyse des pratiques et leviers de performance

❖ La réception et l'enregistrement : En effet :

- Toutes les réclamations (verbales par téléphone ou écrites par email) sont systématiquement enregistrées ; et
- L'utilisation d'une fiche standardisée de traitement des réclamations.

❖ L'investigation et l'analyse : Avec :

- La transmission immédiate au service concerné ;
- L'enquête approfondie pour identifier : la source du problème ; l'origine de l'erreur et les responsabilités internes.

❖ Le délai de traitement : Notamment :

- L'engagement formel de résolution sous 72 heures maximum ; et
- Le traitement des motifs de réclamations (défauts d'impression ou de collage ; détérioration de palettes ou produits ou bien erreurs de livraison).

❖ La validation et actions : Par le biais :

- D'un examen final par le management de la qualité pour :
 - + Évaluer la recevabilité ; et
 - + Déterminer les actions correctives ;
- De mesures concrètes en cas de réclamation fondée : Avec
 - + La mise en place d'un plan d'action préventif ;
 - + Le remplacement ou remboursement des produits non conformes ; et
 - + L'amélioration des processus concernés.

❖ Le suivi et l'amélioration continue : Notamment :

- La capitalisation sur les retours clients pour optimiser leurs processus ; et
- Le respect strict des exigences de sa certification qualité.

Cette procédure rigoureuse permet à GENERAL EMBALLAGE de transformer chaque réclamation en opportunité d'amélioration, tout en renforçant la confiance de ses clients.

Chapitre III : Stratégies de fidélisation et gestion de la relation client an sein de la SPA Général Emballage : Analyse des pratiques et leviers de performance

Question 10 : *Quelles stratégies utilisez-vous pour fidéliser vos clients (programmes de fidélité, promotions, services personnalisés) ?*

GENERAL EMBALLAGE déploie une stratégie de fidélisation multicanale, basée particulièrement sur une approche hautement personnalisée et relationnelle. Sa méthodologie s'articule autour de plusieurs axes clés qui sont :

* **Approche client sur-mesure :** Notamment :

- Segmentation des clients selon leur potentiel et importance stratégique (chiffre d'affaires, volume commandé) ;
- Attribution d'un agent commercial dédié pour chaque client clé ;
- Visites hebdomadaires et communication régulière adaptée aux besoins spécifiques.

* **Avantages compétitifs :** Avec :

- Respect scrupuleux des délais (livraison express possible le jour même)
- Conditions de paiement avantageuses (jusqu'à 60 jours)
- Tarifs préférentiels pour les clients stratégiques.

* **Co-construction et partenariat :** Par le biais :

- D'un conseil expert en solutions packaging sur mesure ;
- D'implication des clients dans les décisions importantes ;
- De Partage du savoir-faire technique.

* **Expérience client premium (client privilégié) :** Notamment :

- Organisation d'événements annuels exclusifs pour les meilleurs clients ;
- Programme de reconnaissance avec cadeaux personnalisés ;
- Cadre convivial pour renforcer les liens humains.

* **Engagement qualité :** Particulièrement avec :

- Le respect systématique des exigences qualité clients ;
- La capacité à répondre aux gros volumes sans compromis qualité ;
- Amélioration continue des processus.

Chapitre III : Stratégies de fidélisation et gestion de la relation client au sein de la SPA Général Emballage : Analyse des pratiques et leviers de performance

Cette stratégie globale permet à GENERAL EMBALLAGE de transformer ses relations clients en véritables partenariats à long terme, tout en maintenant son avantage concurrentiel sur le marché. Sa différenciation repose donc sur cette combinaison unique de flexibilité, d'expertise technique et de proximité relationnelle.

Question 11 : *Comment mesurez-vous la satisfaction client (enquêtes, taux de rétention) ? À quelle fréquence et comment en exploitez-vous les résultats ?*

L'entreprise GENERAL EMBALLAGE mesure la satisfaction de ses clients à travers des enquêtes réalisées chaque fin d'année. Un questionnaire est envoyé par e-mail à l'ensemble des clients. Il est structuré autour de plusieurs aspects clés, notamment :

- **La relation commerciale** : Avec des indicateurs comme la qualité du contact avec les agents commerciaux, leur disponibilité et la compétitivité des prix ;
- **La qualité des produits** : En évaluant par exemple la qualité d'impression et la qualité globale des produits livrés ;
- **La qualité des services** : en prenant en compte le respect des délais de livraison et la gestion des réclamations.

Une fois les réponses collectées, GENERAL EMBALLAGE analyse les résultats pour repérer les sources d'insatisfaction. L'entreprise cherche ensuite à comprendre les causes, afin de s'inscrire dans une démarche d'amélioration continue. Ces analyses permettent d'ajuster les processus internes et les actions commerciales, dans le but de renforcer la satisfaction et la fidélité des clients.

Question 12 : *Quel rôle jouent les clients dans la définition de votre stratégie (priorité absolue, secondaire aux objectifs financiers) ?*

Au niveau de GENERAL EMBALLAGE, les clients occupent une place centrale dans la définition de la stratégie de l'entreprise. Leur satisfaction est considérée comme une priorité absolue, en accord avec la certification ISO 9001 que détient l'entreprise, fondée sur une politique orientée client.

Chapitre III : Stratégies de fidélisation et gestion de la relation client au sein de la SPA Général Emballage : Analyse des pratiques et leviers de performance

Dans cette logique, GENERAL EMBALLAGE mobilise tous les moyens nécessaires pour répondre aux attentes de ses clients et renforcer leur fidélité. Cette orientation stratégique permet à l'entreprise de conserver sa position de leader sur le marché du carton ondulé, tout en poursuivant l'amélioration continue de ses performances.

2-2- Synthèse des principales idées retenues dans notre entretien

L'entreprise GENERAL EMBALLAGE identifie ses clients potentiels selon deux modalités : soit ce sont des clients qui prennent contact avec l'entreprise pour exprimer leur besoin, ou bien c'est l'équipe commerciale de l'entreprise qui procède à une prospection active, en organisant des rendez-vous pour présenter leurs services.

Pour se faire connaître, l'entreprise utilise plusieurs canaux marketing. Elle dispose d'un site web professionnel et d'une présence sur les réseaux sociaux, mais sa visibilité repose surtout sur sa participation régulière à des salons et foires nationales et internationales, sélectionnés en fonction de leur pertinence. Le sponsoring est aussi utilisé pour renforcer sa notoriété.

GENERAL EMBALLAGE segmente sa clientèle d'abord par secteur géographique : chaque agent commercial gère un portefeuille propre à son secteur. Ensuite, une seconde segmentation est effectuée selon la taille et la valeur du client, évaluée à partir du chiffre d'affaires ou du volume d'achats.

L'entreprise se fixe des objectifs annuels d'acquisition de nouveaux clients. En 2025, l'objectif est d'obtenir cinq nouveaux clients par mois. Le critère de réussite est défini par la réalisation effective d'une première commande après les négociations commerciales. Ces objectifs sont à la fois atteignables et mesurables.

Concernant la collecte des données clients, celle-ci commence dès la première visite avec un dossier administratif complet. Les informations sont ensuite saisies dans un logiciel de gestion appelé ERP VoluPack, qui centralise les coordonnées fiscales, l'historique des transactions et les données techniques des produits. Ce logiciel est maintenu par le service informatique, et les commerciaux sont formés à son utilisation. Les données sont sécurisées sur des serveurs fiables.

La communication avec les clients se fait via plusieurs canaux : en face à face, par téléphone et par e-mail. Le courrier électronique est privilégié pour les commandes, les réclamations et les demandes d'information afin d'assurer une traçabilité.

Chapitre III : Stratégies de fidélisation et gestion de la relation client au sein de la SPA Général Emballage : Analyse des pratiques et leviers de performance

L'entreprise dispose d'un site web présentant ses produits et ses innovations. Ce site est mis à jour par une agence externe mandatée par le directeur de la communication. En 2025, GENERAL EMBALLAGE a également lancé une nouvelle plateforme digitale destinée à ses clients. Leur permettant de suivre en temps réel l'état d'avancement de leurs commandes, dans une démarche de digitalisation avancée.

Le traitement des réclamations clients est rigoureusement structuré. Il s'inscrit dans la démarche qualité de l'entreprise, Certifiée ISO9001. Les réclamations, qu'elles soient orales ou écrites, sont transmises au service concerné. Une fiche de traitement est remplie, suivie d'une enquête pour identifier la cause. Le délai maximal de traitement est de 72 heures. Si la réclamation est jugée fondée, un plan d'action est mis en place, allant jusqu'au remboursement ou remplacement des produits non conformes.

La fidélisation client repose sur un ensemble de pratiques centrées sur la personnalisation. GENERAL EMBALLAGE adapte sa méthode de travail en fonction du potentiel du client, en assurant une communication ciblée, un suivi régulier et un respect strict des exigences (délais, crédits de paiement, livraisons assurées). Des offres commerciales personnalisées sont proposées, et les clients sont parfois impliqués dans certaines décisions stratégiques. L'entreprise organise aussi des événements annuels pour renforcer les liens avec ses meilleurs clients.

Pour évaluer la satisfaction client, GENERAL EMBALLAGE envoie chaque fin d'année un questionnaire par mail. Celui-ci évalue plusieurs aspects : la qualité des produits, la réactivité commerciale, le respect des délais, etc. Les résultats permettent d'identifier les points faibles et d'engager des actions correctives en vue d'une amélioration continue.

Enfin, GENERAL EMBALLAGE place le client au cœur de stratégie. Sa politique est fortement orientée satisfaction client, conformément aux exigences de la norme ISO 9001. Le client est donc considéré comme une priorité stratégique, ce qui guide les actions de l'entreprise dans un objectif de performance durable et de maintien de sa position de leader sur le marché.

Conclusion au troisième chapitre

L'analyse des pratiques de l'entreprise **Général Emballage** révèle que sa **gestion de la relation client (GRC)** constitue un levier stratégique déterminant pour son leadership sur le marché du carton ondulé. Cette étude a mis en évidence trois piliers fondamentaux de sa réussite :

1- Une orientation client systémique :

- Priorité absolue à l'**écoute active** et à la **personnalisation** des services ;
- Adaptation continue aux **besoins évolutifs du marché** grâce à des dispositifs flexibles (ex : plateforme digitale 2025) ;
- **Communication multicanale** intégrée (présentiel, téléphone, email) pour une relation durable.

2- L'alliance technologie/humain :

- **Outils numériques performants** (ERP VoluPack) permettant :
 - ✓ Un suivi rigoureux des commandes
 - ✓ Une transparence accrue dans les échanges
 - ✓ Une réactivité optimisée face aux réclamations (délai de 72h).
- **Certification ISO 9001** comme cadre structurant pour la qualité et l'amélioration continue.

3- Une vision stratégique équilibrée :

- **Fidélisation** via des programmes sur mesure (segmentation géographique/volumétrique, événements exclusifs) ;
- **Acquisition** de nouveaux partenaires (objectif : 5 clients/mois en 2025) ;
- **Pérennisation** de la croissance par la Co-construction avec les clients.

En somme, nous pouvons retenir que la démarche de Général Emballage illustre comment une politique client, centrée sur l'humain et la technologie, peut concilier performance commerciale et pérennité des relations. Ces enseignements offrent des pistes actionnables pour toute entreprise souhaitant optimiser sa GRC dans un marché concurrentiel.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Conclusion générale

Avec l'évolution des marchés, la concurrence intense et la diversification croissante des produits, les entreprises doivent déployer des stratégies de fidélisation robustes pour créer et entretenir une relation de confiance avec leur clientèle. Dans un environnement où l'acquisition de nouveaux clients s'avère de plus en plus coûteuse, la fidélisation du portefeuille existant devient un levier essentiel. Non seulement elle réduit les coûts liés au recrutement de nouveaux clients, mais elle favorise également une rentabilité durable grâce à des relations commerciales pérennes.

La satisfaction client constitue un pilier central de la fidélisation. Un client satisfait est non seulement enclin à renouveler ses achats, mais peut aussi devenir un ambassadeur de la marque. Ainsi, une démarche de fidélisation bien conçue renforce la notoriété de l'entreprise et contribue à maintenir, voire à étendre, sa part de marché. Cette dimension stratégique impose aux entreprises d'envisager la fidélisation dans une logique de long terme.

Plusieurs études ont été menées pour mieux comprendre et améliorer la gestion de la relation client. Parmi les moyens utilisés pour répondre aux besoins et fidéliser les clients, le marketing relationnel, également connu sous le nom de Gestion Relation Client (GRC), qui joue un rôle clé. Le principe du marketing relationnel est de mettre l'accent sur la relation entre l'entreprise et le client.

Dans le cadre de notre stage pratique au sein de la SPA GENERAL EMBALLAGE, nous avons analysé les pratiques de GRC mises en œuvre par l'entreprise. Grâce à des entretiens menés auprès des responsables du service commercial, nous avons collecté des données détaillées sur la gestion des clients, les outils de fidélisation et les mesures de satisfaction.

Nos hypothèses de recherche ont été globalement confirmées. GENERAL EMBALLAGE dispose en effet d'une stratégie bien structurée de la gestion relation client, axée sur la satisfaction, la personnalisation et la réactivité. L'entreprise segmente sa clientèle selon des critères géographiques et économiques, tout en adaptant son approche commerciale à la valeur stratégique de chaque partenaire.

Conclusion générale

Nos observations ont mis en évidence l'importance accordée par l'entreprise à la proximité relationnelle, matérialisée par des visites régulières, une communication personnalisée, un suivi rigoureux des commandes (via le système ERP VoluPack), une gestion efficace des réclamations, le respect des délais de livraison et une flexibilité dans les modalités de paiement. Par ailleurs, GENERAL EMBALLAGE renforce ses liens avec les clients clés grâce à des événements annuels et des avantages spécifiques. Ces pratiques ont consolidé sa position de leader sur le marché algérien, reposant sur sa capacité de production, la qualité de ses produits et une image de marque associée à la rigueur, à la transparence et à l'innovation.

Cette expérience de terrain nous a permis de mieux appréhender l'impact concert d'une stratégie de fidélisation dans une entreprise, et de mesurer la convergence entre les connaissances théoriques acquises durant notre formation universitaire et les réalités opérationnelles du monde professionnel. Elle nous a également offert une première immersion dans le secteur marketing, en nous permettant de participer à l'analyse des outils stratégiques et organisationnels mobilisés par GENERAL EMBALLAGE pour construire et maintenir des relations solides avec ses clients.

Par ailleurs, il y a lieu de rappeler que notre étude comporte certaines limites. L'enquête a été menée uniquement auprès des responsables internes de l'entreprise, sans inclure directement la perception des clients, ce qui n'a donc pas permis de collecter directement les avis de ces derniers. Une analyse complémentaire, intégrant des données quantitatives issues de questionnaires clients, aurait permis de croiser les données et d'affiner nos conclusions. De plus, notre travail s'est limité à une seule entreprise, ce qui restreint la portée généralisable des résultats.

En outre et dans la perspective d'approfondir davantage notre étude, plusieurs autres pistes de recherche pourraient être envisagées :

- Une étude comparative entre plusieurs entreprises algériennes pour identifier les meilleures pratiques en matière de fidélisation ;
- L'analyse de l'impact des outils numériques, tels que l'intelligence artificielle ou les plateformes d'automatisation, sur l'efficacité de la GRC ;

Conclusion générale

- Une évaluation du retour sur investissement des actions de fidélisation pour en mesurer la valeur économique.

En somme, ce travail a consolidé nos compétences, enrichi notre savoir-faire et éclairé les enjeux stratégiques de la GRC. Nous espérons qu'il servira de socle à notre insertion professionnelle et à notre spécialisation dans le marketing des services.

ANNEXES

Université Abderrahmane Mira - Béjaïa
Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales
Option : Marketing des Services

GUIDE D'ENTRETIEN

Ce guide d'entretien s'inscrit dans le cadre d'une préparation d'un Mémoire de Master en Sciences Commerciales, option : Marketing des services, sur le thème :

ESSAI D'ANALYSE DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT : ÉTUDE DE CAS DE LA SPA GENERAL EMBALLAGE

Ce travail a pour objectif d'explorer en profondeur les mécanismes de gestion de la relation client (GRC) mis en place par l'entreprise Général Emballage. Dans un contexte concurrentiel où la satisfaction et la fidélisation des clients sont des enjeux majeurs, il est donc essentiel de comprendre comment l'entreprise identifie, interagit avec et retient sa clientèle.

Cet entretien vise à analyser l'efficacité des stratégies de GRC et leur impact sur la performance globale de l'entreprise. Les thèmes abordés couvrent *l'acquisition des clients, la gestion des données et informations clientèles, les canaux de communication, les techniques de fidélisation, ainsi que l'intégration des clients dans la stratégie d'entreprise*. Les réponses recueillies permettront d'évaluer les bonnes pratiques, les défis rencontrés et les opportunités d'amélioration.

L'entretien se veut interactif et ouvert, encourageant les participants à partager leur expérience, leurs observations et leurs suggestions. Les informations collectées feront l'objet d'un traitement global et resteront confidentielles et strictement utilisées dans le cadre de la recherche scientifique et à des fins académiques.

😊 Merci pour votre collaboration avec nous et recevez nos sincères salutations 😊

I. Identification et segmentation des clients

- 1- Comment Général Emballage identifie-t-elle ses clients potentiels ? (Réseaux, salons professionnels, etc.).
- 2- Quels canaux marketing utilisez-vous pour vous faire connaître ? (Publicité en ligne, réseaux sociaux, etc.).
- 3- Segmentez-vous votre clientèle ? Si oui, sur quels critères (taille, secteur géographique, volume d'achat) ?
- 4- Avez-vous des objectifs annuels en matière d'acquisition de nouveaux clients ? Si oui, comment les mesurez-vous ?

II. Collecte et gestion des données clients

- 5- Comment collectez-vous les informations clients ? Quels outils/logiciels utilisez-vous pour stocker et traiter ces données ?
- 6- Qui est responsable de la maintenance de ces outils ? Les employés sont-ils formés à leur Utilisation ? Comment assurez-vous la sécurité et la confidentialité des données clients ?

III. Communication avec les clients

- 7- Par quels canaux communiquez-vous avec vos clients (email, téléphone, réseaux sociaux, face-à-face) ?
- 8- Avez-vous un site web ou une plateforme en ligne ? Si oui, Qui le met à jour et à quelle fréquence ?

IV. Fidélisation et satisfaction client

9- Comment traitez-vous les feedbacks ou réclamations clients ?

10- Quelles stratégies utilisez-vous pour fidéliser vos clients (programmes de fidélité, promotions, services personnalisés) ?

11- Comment mesurez-vous la satisfaction client (enquêtes, taux de rétention) ? A quelle fréquence et comment en exploitez-vous les résultats ?

12- Quel rôle jouent les clients dans la définition de votre stratégie (priorité absolue, secondaire aux objectifs financiers) ?

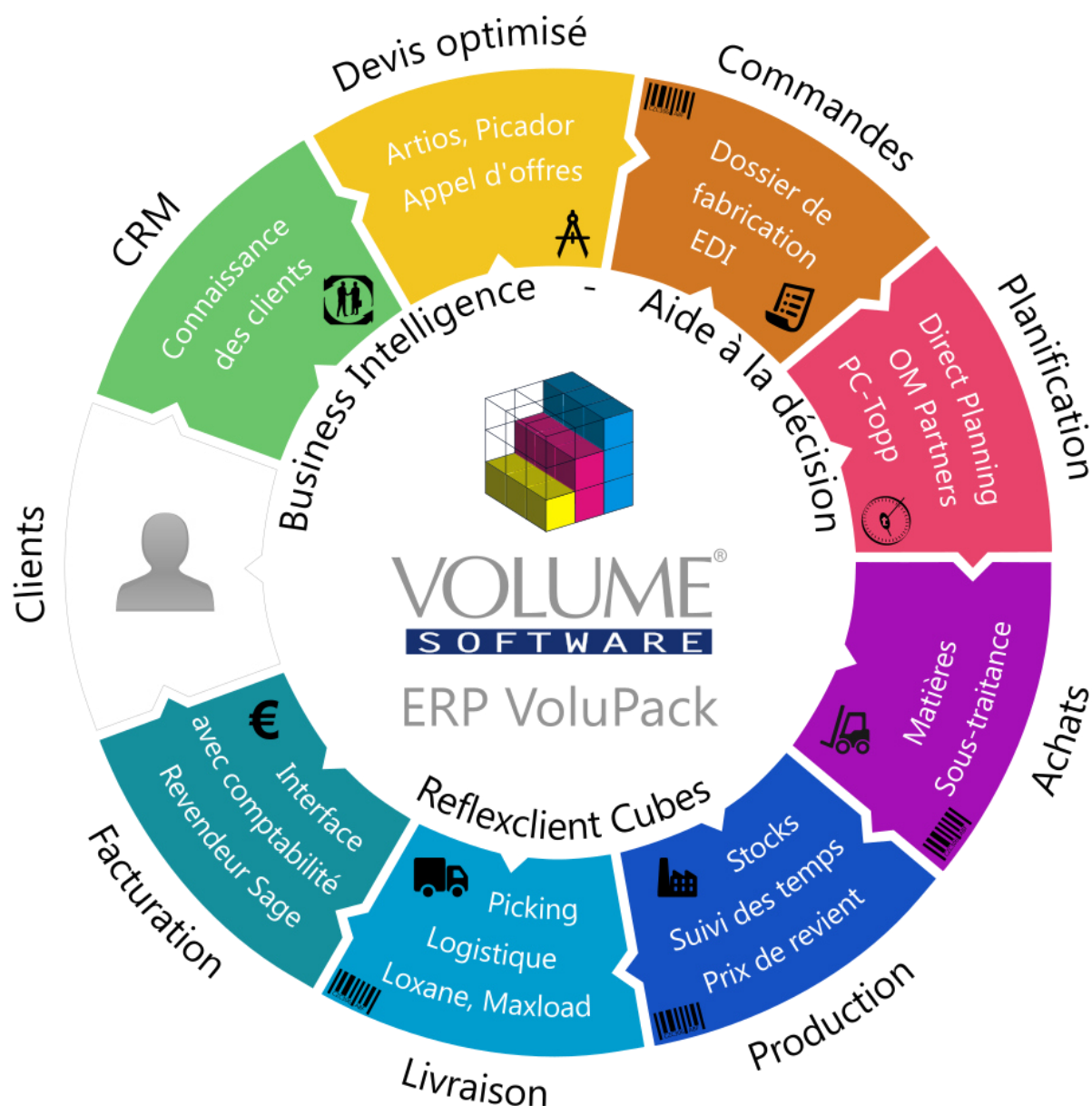
Annexe N° 02 : Fiche de réclamation client

 GENERALEMBALLAGE INDUSTRIE DU CARTON ONDULÉ		Réf : IM.M2.I Révision : 07 Date : 01/06/2022 Page 1 sur 1	
Fiche de réclamation client			
FN°	Date :	Client :	Produit :
Intitulé de la réclamation :			
Visite client : Oui ☐ Non ☐ Date :		Retour : Oui ☐ Non ☐ Qt retournée :	
Recevabilité : Oui ☐ Non ☐		Machine de transformation : Onduleuse : FOS ☐ MED ☐ Equipe : A ☐ B ☐ C ☐ D ☐	
Anomalie :		Structure en lien :	Equipe en lien :
Cause / motif de non-recevabilité			Date et visa
Actions correctives		Date d'échéance	Visa du responsable
Cadre réservé à la QHSE			
Evaluation, Revue de l'efficacité des actions :		Suivi par (Nom, prénom, Fonction, Date et visa)	
Efficacité : Satisfaisante ☐ Insatisfaisante ☐ Suite à donner :			
Fiche Cloturée le ;		Signature :	

Scanné avec CamScanner

Source : GENERAL EMBALLAGE

Annexes N03 : Architecture fonctionnelle de l'ERP VoluPack pour l'industrie du packaging



Source : <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.volume-software.com%2Fsolutions%2Ferp%2Fvolupack%2F&psig=AOvVaw09fjg0RtWgJc2ahnEgc6qQ&ust=1748942165392000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=2ahUKEwjZuqO1s9KNAXVbckEAHc5QCzcQjRx6BAgAEBk> . Consulté le 25 mai 2025.

Liste des illustrations

LISTE DES ILLUSTRATIONS

Liste des Schémas

Schémas N° 01	Caractéristiques de la fidélisation induite	11
Schémas N° 02	Caractéristiques de la fidélisation recherché	12
Schémas N° 03	Organigramme de la structure commerciale	23

Liste des Figures

Figure N° 01	Position géographique des trois usines de GENERAL EMBALLAGE	16
Figure N° 02	Les principaux clients de GENERAL EMBALLAGE	19

Liste des tableaux

Tableau N° 01	Les principaux produits fabriqués	17
Tableau N° 02	Les principaux concurrents de GENERAL EMBALLAGE	19

Liste des Annexes

Annexe N° 01	Guide d'entretien	40
Annexe N° 02	Fiche de réclamation client	43
Annexe N° 03	Architecture fonctionnel de l'ERP VoluPack pour l'industrie packaging	44

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, MANCEAU, Delphine: *Marketing Management*, Paris, Pearson France, 2016.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane : *Marketing Management*, 16^e édition, Paris, Pearson France, 2020.
- KOTLER-KELLER-DUBOIS-MANCEAU. *Marketing Management*, 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2006.
- LAMBIN, Jean-Jacques, MOERLOOSE, Chantal de : *Marketing stratégique et opérationnel*, 10^e édition, Paris, Dunod, 2020.
- LARS MEYER-WAARDEN, « la fidélisation client », Paris, Vuibert, Mai 2004.
- LENDREVIE-LEVY-LINDON. *Mercator*, 9^{ème} édition, paris, Dunod, 2010.
- NDUENGUE Niandoko Emmanuelle Josette, OUALIKENE Manel : La gestion de la relation client en milieu B to B Cas : L'ENEL d'AZAZGA, Mémoire de Master en Sciences Commerciales, option : Marketing Industriel, Université MOULOUD MAMMERI de TIZI OUZOU, 2021.
- PAYNE, Adrian, FROW, Pennie: *Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management*, 2^e édition, Oxford, Butterworth-Heinemann, 2013.
- PAYNE, Adrian, FROW, Pennie: *Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 2016.
- RAY Daniel. *Mesurer et développer la satisfaction client*, 2^{ème} édition, Paris, 2000.
- SELLAH, Kenza : *La gestion de la relation client*, Rapport de stage en Sciences Commerciales, option : Marketing, Université de Bejaia, 2022.
- VOSSEN, Alexander, HAGENHOFF, Svenja: *Digital CRM: Strategies for the Modern Enterprise*, Berlin, Springer, 2021.
- VOLLE, Pierre : *Stratégie clients. Points de vue d'experts sur le management de la relation client*, Paris, Pearson France, 2012.

Webographie

- <https://www.youtube.com/watch?v=O2epMxakeOY>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/programme-de-fidelite-client/>
- <https://www.guest-suite.com/blog/gestion-relation-client/>

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES

PAGE

DÉDICACES ET REMERCIEMENTS.....	I
LISTE DES ABRÉVIATIONS.....	II
SOMMAIRE.....	III
INTRODUCTION GENERALE ET PROBLEMATIQUE	P.01

Chapitre I

ASPECTS THEORIQUES SUR LA GESTION DE RELATION CLIENT

Introduction au chapitre I.....	P.04
1. LES FONDEMENTS DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT	P04
1-1. Définition du concept de gestion de la relation client	P.04
1-2. L'objectif de la GRC	P.05
1-3. Les outils de la gestion de la relation client	P.06
1-3-1. L'automatisation du marketing et de la force de vente.....	P.06
1-3-2. La configuration et les centres d'appel.....	P.06
1-3-3. Personnalisation et commerce électronique.....	P.06
1-3-4. Les services via le web et l'intégration d'Internet.....	P.06
1-4. Les Stratégies de la gestion de la relation client	P.06
2. LA FIDÉLISATION ET LA SATISFACTION	P.08
2-1. La Satisfaction	P.08
2-1-1. Définition de La satisfaction.....	P.08
2-1-2. Les déterminants de la satisfaction	P.09
2-1-3. Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction	P.09
2-2. La fidélisation.....	P.10
2-2-1. Définition de la fidélisation	P.10
2-2-2. Les stratégies de fidélisation.....	P.10
2-2-2-1. La fidélisation induite	P.11
2-2-2-2. La fidélisation recherchée.....	P.12
2-2-3. Les outils de fidélisation	P.13
2-2-3-1. Le programme de fidélité	P.13
2-2-3-2. La Gestion de la Relation Client (GRC).....	P.13
Conclusion au chapitre I.....	P.14

Chapitre II

PRÉSENTATION DE GENERAL EMBALLAGE

Introduction au chapitre II.....	P.15
1. QUELQUES GENERALITES SUR GENERAL EMBALLAGE.....	P.15
1-1. Présentation de GENERAL EMBALLAGE	P.15
1-2. Historique de GENERAL EMBALLAGE.....	P.16
1-3. Positionnement de GENERAL EMBALLAGE dans le marché.....	P.17
1-3-1. Produits principaux fabriquée à GENERAL EMBALLAGE	P.17
1-3-2. Principaux concurrents de GENERAL EMBALLAGE.....	P.19
1-3-3. Principaux clients de GENERAL EMBALLAGE.....	P.20
2. PRÉSENTATION DE LA FONCTION ET SERVICE COMMERCIALE.....	P.20
2-1. Partie la force de vente	P.21
2-2. Partie administration des ventes	P.21
2-3. Les objectifs et missions du service commercial	P.21
2-3-1. Les objectifs du service commercial	P.21
2-3-2. Les missions du service commercial	P.22
2-4. Organigramme de la structure commerciale	P.22
Conclusion au chapitre II.....	P.23

Chapitre III

STRATEGIES DE FIDELISATION ET GESTION DE LA RELATION CLIENT AU SEIN DE LA SPA GENERAL EMBALLAGE : ANALYSE DES PRATIQUES ET LEVIER DE PERFORMANCE

Introduction au chapitre III.....	P.24
1- PRÉSENTATION DE L'ENQUETE : CADRE MÉTHODOLOGIQUE	P.24
1-1. Objectifs de l'enquête.....	P.24
1-2. Méthodologie de l'enquête.....	P.24
1-3. Structure et déroulement de l'entretien.....	P.25
1-4. Choix du lieu de notre stage.....	P.25
2- PRÉSENTATION DES RESULTATS ET DES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENT DE L'ENQUETE.....	P.25
2-1. Résultats de l'entretien	P.26
2-2. Synthèse des principales idées retenues dans notre entretien.....	P.34
Conclusion au chapitre III.....	P.36

CONCLUSION GÉNÉRALE.....	P.37
ANNEXES.....	P.40
LISTE DES ILLUSTRATIONS.....	P.45
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	P.46
TABLE DES MATIÈRES.....	P.47
RÉSUMÉS.....	P.50

RÉSUMÉS

RÉSUMÉ

Ce mémoire étudie la mise en œuvre de la Gestion de la Relation Client (GRC) au sein de GENERAL EMBALLAGE, leader algérien du carton ondulé. À travers une analyse empirique basée sur des entretiens avec ses responsables commerciaux, l'étude révèle comment l'entreprise combine outils technologiques (ERP VoluPack) et approches relationnelles personnalisées pour renforcer satisfaction et fidélisation client.

Les résultats mettent également en lumière l'efficacité d'une segmentation clientèle rigoureuse (géographique et par volume d'achats) pour adapter les stratégies commerciales. Cette approche segmentée, combinée à des solutions GRC intégrées, permet à l'entreprise de maintenir sa position dominante sur le marché.

Mots clés : Gestion de la Relation Client ; Satisfaction et Fidélisation client ; Stratégies relationnelles ; Segmentation clientèle ; Outils technologiques ; GENERAL EMBALLAGE.

ملخص

تتناول هذه المذكرة دراسة تطبيق إدارة علاقة العملاء (CRM) داخل شركة جنرال إمبرالاج (GENERAL EMBALLAGE)، الرائدة في صناعة الورق المقوى المموج في الجزائر. ومن خلال تحليل ميداني قائم على مقابلات مع مسؤوليها التجاريين، تكشف الدراسة كيف توفّق الشركة بين الأدوات التكنولوجية (نظام ERP VoluPack) والمقاربات العلانقية المخصصة لتعزيز رضا العملاء وولائهم.

كما تُبرز النتائج فعالية التقسيم الدقيق للعملاء (حسب الموقع الجغرافي وحجم المشتريات) في تكييف الاستراتيجيات التجارية. وتُساعد هذه المقاربة المبنية على التقسيم، إلى جانب حلول CRM المتكاملة، الشركة على الحفاظ على موقعها الريادي في السوق.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقة العملاء؛ رضا وولاء العملاء؛ استراتيجيات العلاقة؛ تقسيم العملاء؛ الأدوات التكنولوجية؛ جنرال إمبرالاج.

SUMMARY

This study examines the implementation of Customer Relationship Management (CRM) within GENERAL EMBALLAGE, a leading Algerian company in the corrugated cardboard industry. Through an empirical analysis based on interviews with its sales managers, the study reveals how the company combines technological tools (ERP VoluPack) with personalized relational approaches to enhance customer satisfaction and loyalty.

The findings also highlight the effectiveness of rigorous customer segmentation (by geography and purchase volume) in tailoring commercial strategies. This segmented approach, combined with integrated CRM solutions, enables the company to maintain its dominant position in the market.

Keywords: Customer Relationship Management; Customer Satisfaction and Loyalty ; Relationship Strategies ; Customer Segmentation ; Technological Tools ; GENERAL EMBALLAGE.

RÉSUMÉ

Ce mémoire étudie la mise en œuvre de la Gestion de la Relation Client (GRC) au sein de GENERAL EMBALLAGE, leader algérien du carton ondulé. À travers une analyse empirique basée sur des entretiens avec ses responsables commerciaux, l'étude révèle comment l'entreprise combine outils technologiques (ERP VoluPack) et approches relationnelles personnalisées pour renforcer satisfaction et fidélisation client.

Les résultats mettent également en lumière l'efficacité d'une segmentation clientèle rigoureuse (géographique et par volume d'achats) pour adapter les stratégies commerciales. Cette approche segmentée, combinée à des solutions GRC intégrées, permet à l'entreprise de maintenir sa position dominante sur le marché.

Mots clés : Gestion de la Relation Client ; Satisfaction et Fidélisation client ; Stratégies relationnelles ; Segmentation clientèle ; Outils technologiques ; GENERAL EMBALLAGE.

SUMMARY

This study examines the implementation of Customer Relationship Management (CRM) within GENERAL EMBALLAGE, a leading Algerian company in the corrugated cardboard industry. Through an empirical analysis based on interviews with its sales managers, the study reveals how the company combines technological tools (ERP VoluPack) with personalized relational approaches to enhance customer satisfaction and loyalty.

The findings also highlight the effectiveness of rigorous customer segmentation (by geography and purchase volume) in tailoring commercial strategies. This segmented approach, combined with integrated CRM solutions, enables the company to maintain its dominant position in the market.

Keywords: Customer Relationship Management; Customer Satisfaction and Loyalty ; Relationship Strategies ; Customer Segmentation; Technological Tools ;GENERAL EMBALLAGE.

ملخص

تتناول هذه المذكرة دراسة تطبيق إدارة علاقة العملاء (CRM) داخل شركة جنرال إمبالاج (GENERAL EMBALLAGE)، الرائدة في صناعة الورق المقوى المموج في الجزائر. ومن خلال تحليل ميداني قائم على مقابلات مع مسؤوليها التجاريين، تكشف الدراسة كيف توفق الشركة بين الأدوات التكنولوجية (نظام ERP VoluPack) والمقاربات العلائقية المخصصة لتعزيز رضا العملاء وولائهم.

كما تُبرز النتائج فعالية التقسيم الدقيق للعملاء (حسب الموقع الجغرافي وحجم المشتريات) في تكييف الاستراتيجيات التجارية. وتُساعد هذه المقاربة المبنية على التقسيم، إلى جانب حلول CRM المتكاملة، الشركة على الحفاظ على موقعها الريادي في السوق.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقة العملاء؛ رضا ولاء العملاء؛ استراتيجيات العلاقة؛ تقسيم العملاء؛ الأدوات التكنولوجية؛ جنرال إمبالاج.