



Université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences de l'information et de la communication

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en sciences de l'information et de la communication

Option : communication et relations publiques

Thème :

**Le rôle de la communication externe dans la gestion de la
relation client**

Cas pratique : SARL Laiterie Soummam

Réalisé par :

MEHIOUT Amel

ZERROUKI Lamia

Encadré par :

Mme : LAIDLI Chahinez

Année universitaire

2022- 2023



Université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences de l'information et de la communication

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en sciences de l'information et de la communication

Option : communication et relations publiques

Thème :

**Le rôle de la communication externe dans la gestion de la
relation client**

Cas pratique : SARL Laiterie Soummam

Réalisé par :

MEHIOUT Amel

ZERROUKI Lamia

Encadré par :

Mme : LAIDLI Chahinez

Année universitaire

2022- 2023

Remerciement

Tout d'abord, Nous souhaitons exprimer notre gratitude envers Dieu le Tout-Puissant pour nous avoir donné l'opportunité de mener à bien cette étude.

*Nous tenons à exprimer notre profonde reconnaissance envers notre encadrant, **Mme LAIDLI Chahinez**, pour son soutien inestimable, ses précieux conseils et la confiance qu'elle nous a accordée tout au long de notre travail.*

Nous tenons à remercier profondément les membres du jury, d'avoir accepté de prendre le temps d'évaluer notre travail, ainsi l'ensemble des enseignants du département science humaine de l'université Abderrahmane Mira de Béjaia.

*Nous tenons également à remercier l'ensemble du personnel de l'entreprise « Laiterie Soummam », et leur gérant **HAMMITOUCHE Lounis**, ainsi notre encadrant **HARROUN Karim**, sans oublier **Mme Asma Chennit, MR. Benamara Boualem et Juba Touati** qui ont été toujours à notre disposition.*

Enfin, Nous remercions toutes les personnes qui nous ont soutenus tout au long de cette recherche.

Dédicaces

Je suis reconnaissante à mon Dieu, de m'avoir accordé la capacité d'écrire et de réfléchir, la force de croire en moi, la patience de poursuivre mes rêves jusqu'au bout, et la joie de lever mes mains vers le ciel pour exprimer ma gratitude.

Je dédie ce modeste travail :

A ma chère mère FERCHOULI NADIA celle qui m'a offert la vie sans elle je ne suis plus rien, celle qui a fait de nombreux sacrifices pour garantir mon bonheur et ma réussite que dieu la garde pour moi.

A toute ma famille, et sans oublier ma sœur Mehidi Dalia

A mon binôme Lamia et sa famille surtout son père Mohand Cherif.

Et à toutes les personnes qui ont pu m'apporter aide pour que je puisse réaliser ce travail de recherche.

Amel

Dédicaces

Tout d'abord, je tiens à remercier Mon dieu qui m'a donnée la force et le courage, et qui m'a permis de voir ce jour tant attendu.

Je souhaite dédier humblement ce travail :

À mes chers parents Md Cherif & Leila, pour qui aucun mot ne pourrait suffire à exprimer toute l'étendue de mon amour et de ma reconnaissance, à ceux qui m'ont beaucoup aidé avec leurs soutien et conseils tout au long de mon parcours,

A mon cher mari qui m'a soutenue tout au long de mes épreuves et qui m'encourage à aller de l'avant et d'être là aujourd'hui,

A mes chers beaux-parents,

A mon frère Athmane, et mes chères sœurs Lynda & Zina et leurs familles, ainsi à mes belles sœurs,

A toute les familles Zerrouki, Benazzoug et Azzoug,

A mon binôme Amel et sa famille,

A mes amies : Sarah, Ryma, Massilia et Dalia,

Et à toutes les personnes qui ont pu m'apporter aide pour que je puisse réaliser ce travail de recherche de près ou de loin.

Lamia

Liste des abréviations

Abréviation	Définitions du terme
B to B	Business To Business
CRM	Costumer Relationship Management
OPA	Offre Publique d'Achat
GRC	Gestion Relation Client
SFA	Sales Forces Automation

Liste des tableaux

Numéro de tableaux	Titre des tableaux	La Page
Tableau N° 01	Indicateurs du phénomène de l'étude	10
Tableau N° 02	Présentation des données de notre population d'étude	66

Listes des figures

Numéro de figure	TITRE de la figure	La PAGE
Figure N°01	Les objectifs de la communication externe	32
Figure N°02	Le rôle de la communication externe	34
Figure N°03	Les cibles de la communication B to B	36
Figure N°04	Les différentes fonctions des relations publiques	40
Figure N°05	Caractéristiques de la formation du jugement d'un client	51
Figure N°06	La démarche de fidélisation	53
Figure N°07	Réseau de distribution, moyens logistique et humaines	59
Figure N°08	Organigramme du dépôt d'usine	60

Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction ----- **I**

Cadre méthodologique

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

1- Problématique -----	04
2- Les hypothèses -----	07
3- Définition des concepts -----	07
4- L'objectif de la recherche-----	08
5- Indicateur du phénomène de l'étude -----	09
6- Les études antérieures -----	10

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

1. Approche théorique et méthodologique -----	17
- Approche théorique -----	17
- Méthode de l'étude-----	18
2. Outil de l'étude-----	18

3. La population d'étude -----	20
4. Echantillon de l'étude -----	20

Cadre théorique

Chapitre 03 : La communication externe

Section 01 : La communication externe en entreprise

1- Les types de la communication externe -----	25
2- La cible de la communication externe -----	28
3- Les moyens de la communication externe -----	28
4- L'objectif de la communication externe-----	29
5- Le rôle de la communication externe -----	33

Section 02: La communication Business to Business

1- Definition de la communication Be to Be-----	34
2- Le public cible de la communication Be to Be-----	35
3- Le rôle active du client -----	37
4- Les moyens utilisée dans de la communication Be to Be-----	37
5- L'importance de la communication Be to Be-----	42

Chapitre 04 : La gestion de la relation client

Section 01 : Généralité sur la gestion relation client

1- L'événement de la GRC -----	45
2- L'objectif de la GRC -----	45
3- Q'est ce que CRM -----	46
4- Les étapes de la GRC-----	46
5- Les enjeux de la GRC -----	48
6- Les outils de la GRC -----	49

Section 02 : La valeur et la reconnaissance client

1- La satisfaction -----	50
2- La fidélisation -----	51
3- Le lien entre la fidélité par la satisfaction de la clientèle-----	53

Cadre pratique

Chapitre 05 : Présentation des données et interprétation de résultats de recherche

Section 01 : Présentation de lieu et la période de la recherche

1- Présentation de lieu de recherche -----	58
2- La réalisation de l'enquête-----	60
3- Les difficultés rencontrées -----	64

Section 02 : Présentation des données de la recherche

1- Présentation des données de recherche -----	66
2- Analyse et interprétation des données de recherche -----	69

Section 03 : discussion et interprétation des résultats de recherche

Conclusion -----	91
Liste bibliographique -----	93
Annexes -----	98

Table des matières

Introduction

Introduction

La communication externe est le fondement de toutes les sociétés, il s'agit de mettre en commun des informations, des dialogues, des réflexions avec le public externe et de garder des bonnes relations avec les parties prenantes de l'entreprise.

Dans le champ professionnel, elle est devenue la base importante pour l'échange, c'est un outil de diffusions entre l'entreprise et ses parties prenantes, telles que les clients, les fournisseurs, les médias, les distributeurs...etc. En effet, elle occupe une place importante au cœur de l'entreprise, bien qu'elle puisse affecter d'une manière positive sur l'entreprise, il est important de connaître des biens pratiqués au sein de cette dernière.

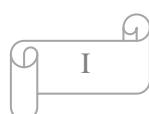
Aujourd'hui, l'entreprise fait face à un défi qui l'oblige à orienter toute les offres vers ses clients, plutôt que vers sa production ou ses services, elle doit prendre en premier de faire développer ses relations avec ses parties prenantes pour longtemps.

Là où les entreprises doivent rester au service de la satisfaction de ses clients et mettre en place une stratégie qui va leur gagner du poids sur le marché, tout cela est possible au système de gestion de relation entre l'entreprise et ses clients.

Dans notre étude de recherche, nous avons abordé « le rôle de la communication externe dans la gestion relation client », là où nous avons effectué notre stage pratique au sein de l'entreprise la laiterie Soummam, qui nous a permis d'acquérir des connaissances sur l'importance et le rôle de la communication externe dans l'organisation, cette dernière, joue un rôle décisif dans le développement et l'avancement de l'entreprise, dans ce cas l'entreprise doit être en mesure de prendre le client comme un premier facteur de la source de son revenu.

Notre objectif, c'est de déterminer les catégories de clients concernées par la gestion de la relation client dans le cadre des échanges professionnels avec l'entreprise, que ce soit pour des achats ou des ventes, à l'aide de divers moyens de communication tels que le mailing, email et les événementielles pour une bonne transmission du message. En mettant en place diverses techniques telles que l'offre de remises, la mise en œuvre de programmes de fidélité, ainsi que l'amélioration de la qualité de l'accueil et du service. Ces mesures visent à atteindre l'objectif de renforcement de la réputation et de la crédibilité de Soummam.

Notre travail est divisé en plusieurs parties. La première partie consiste une analyse conceptuelle qui comprend la problématique, les hypothèses, la définition des concepts, les



objectifs de la recherche, les indicateurs du phénomène étudié, ainsi que les études antérieures réalisées sur le sujet. La deuxième partie concerne la démarche méthodologique, nous y abordons l'approche et la méthode adaptées à notre recherche, ainsi que les outils utilisés pour analyser la nature du phénomène étudié. Nous décrivons également l'échantillon de l'étude et la population cible de notre recherche, qui nous permettra de confirmer ou infirmer les résultats de notre enquête.

Ensuite, nous abordons le cadre théorique qui traite respectivement des sujets de recherche bi-variés, à savoir la communication externe de l'entreprise et la gestion de la relation client. Cette partie fournit des informations générales et théoriques sur ces domaines.

Dans la partie pratique, nous présentons les données du terrain ainsi que l'emplacement où nous avons effectué notre stage pratique. Nous procédons ensuite à une analyse des données recueillies à partir des réponses obtenues grâce à notre guide d'entretien semi-directif distribué à notre échantillon d'étude. L'objectif est de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de notre étude de recherche.

Nous avons terminé notre recherche avec une conclusion générale et perspective.

Cadre méthodologique

Chapitre 01 :

Analyse conceptuelle

1 - Problématique

Aujourd’hui, la communication est devenue un outil indispensable dans les organisations, elle a deux types différents qui sont : la communication interne et la communication externe, le premier type s’agit d’un ensemble d’actions menée au sein de l’entreprise pour une bonne circulation d’informations entre les collaborateurs, le deuxième type c’est aussi l’ensemble d’actions de la communication institutionnelle et commerciales de l’entreprise qui autorise à celle-ci de s’améliorer économiquement, socialement et commercialement avec son environnement, et avoir des bonnes relations entre l’entreprise et ses parties prenantes dans l’objectif de créer un climat de confiance pour améliorer son image à travers l’usage d’outils utiliser pour l’entreprise.

La communication externe d’une entreprise vise à créer un climat favorable aux clients et de donner une bonne visibilité à l’entreprise auprès de ses cibles, et de se démarquer auprès de ces concurrents, elle a un rôle fondamental pour sa notoriété et son image, c’est grâce aux actions que ces partenaires extérieurs font revenir positivement sur l’entreprise, la communication externe vise à cibler une large clientèle afin d’orienter sa production, parmi ses parties prenantes, il y a les fournisseurs, les médias, les consommateurs... etc. C’est l’une des priorités du succès de l’entreprise qui l’aide à développer sa production et assurer sa position sur le marché, elle vise essentiellement à établir et de maintenir des liens de confiance et de transparence dans le cadre de gestion des relations basant sur le modèle de la communication bidirectionnelle entre l’entreprise et ses parties prenantes qui sont les clients.

En Algérie, les entreprises peuvent également développer leurs activités grâce aux partages et à la diffusion d’informations et sa transparence avec son public externe, il est important de mettre en avant le client comme le véritable actif de l’entreprise, c’est grâce à cette relation et sa bonne gestion que l’entreprise peuvent acquérir et fidéliser les meilleurs clients dans l’optique d’augmenter le chiffre d’affaires et les bénéfices.

Toutes les organisations essayent de construire une relation durable avec ses clients, elles doivent préserver sa relation par une bonne et meilleure gestion. La gestion de relation client implique d’apprendre et de comprendre les habitudes et les usages de chaque client, et de trouver de nouvelles opportunités pour ajouter de la valeur à la relation. Pour que l’entreprise arrive à une bonne gestion relationnelle avec ses parties prenantes (clients) elle doit utiliser des techniques de fidélisation comme : les cadeaux de fin d’année, les promotions d’achats, et la réduction des prix. Grâce à des canaux de diffusion, elle peut

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

partager son contenu et ses produits à l'externe par des moyens de communication de tous types, afin d'atteindre des objectifs bien définis.

Pour la satisfaction du client ne suffit pas seulement à le fidéliser, mais aussi de l'informer sur toutes nouvelles d'entreprise et sa nouvelle production, un client satisfait revient pour renouveler ses commandes facilement, au fil de temps cette relation devienne une relation crédible.

Pour atteindre notre objectif de recherche et avoir plus de connaissances sur le thème « le rôle de la communication externe dans la gestion de la relation client » nous avons choisi une entreprise qui se situe à la Zone industrielle d'Akbou surnommé « Laiterie Soummam » notre période de stage c'est dérouler 2 mois et 7 jours. Qui s'efforçait de trouver des méthodes et des techniques meilleures pour satisfaire les besoins de ses clients et qu'elle est spécialisée dans la production et dans la commercialisation de lait et produits laitiers (lait UHT _ yaourt _ boisson lacté _ autre spécialité laitière).

L'entreprise Soummam pour qu'elle soit connue et célèbre sur le marché et de faire face aux d'autres entreprises qui exerce même activités, elle mettra en œuvre les différentes actions de communication externe, à partir de notre recherche, nous avons entamer à cette entreprise afin de saisir et d'observer les différentes techniques et méthodes utilisé par cette dernière dans le renforcement des relations clientèle via cette communication externe, et elle développe ces relations par ces outils de communication pratiqués a fin de noué le dialogue avec ces parties prenantes.

A partir de cette problématique, nous avons posé la question principale comme suite : **Comment la communication externe contribue-t-elle à la gestion des relations client au sein de l'entreprise Soummam ?**

Pour mieux cerner notre thématique et avoir une réponse à la question principale, nous avons posé d'autres questions secondaires suivantes :

- Quelle est la catégorie de public cible visé par l'entreprise Soummam ?
- Quels sont les moyens de communications externe utilisés par l'entreprise Soummam dans le de la gestion de relation client ?
- Qu'elles sont les objectifs de l'entreprise « Soummam » dans sa gestion relation client à l'externe ?

2. Les Hypothèses

Hypothèse1 : La laiterie Soummam s'appuie sur le B to B dans sa gestion relation client.

Hypothèse2 : Soummam utilise les moyens de la communication externe dans le cadre de la personnalisation des messages destinés aux clients.

Hypothèse 3 : L'entreprise Soummam gère sa relation client dans le but de satisfaire et fidéliser sa clientèle.

3. Définitions des concepts clés

3- 1-La communication externe

- Selon le dictionnaire encyclopédie des sciences de l'information et de la communication « la communication externe est un ensemble des actions de communication institutionnelle et commerciales établies par une organisation (firme, administration publique, association) pour améliorer sa notoriété à l'extérieur auprès de ses différents publics clients potentielles et effectifs, fournisseurs, financiers..., les moyens de la communication sont les relations publiques, les opérations de mécénat. (dictionnaire thématique des sciences économiques et sociales, p. 130)
- Toute communication dirigée vers l'extérieur s'appuie sur la communication événementielle, les relations publiques, le mécénat, le sponsoring et les relations presse. (M, 2003, p. 341)
- D'après Bernard la communication externe comme suit : « Toute communication dirigée vers l'extérieur de l'entreprise s'appuie sur la communication événementielle, les relations publiques, le mécénat, le sponsoring et les relations presse. (Dobiecki, 1996, p. 159)

➤ Définition opérationnelle :

Dans notre cas d'étude, la communication externe, c'est l'ensemble d'informations et d'actions qui sont transmises et partagées par l'entreprise Soummam avec les parties prenantes : fournisseurs, les collaborateurs, distributeurs, les propriétaires des dépôts, et ces clients pour des objectifs bien définis et à travers des différents moyens et outils de communication.

3-2-Gestion de la relation client

- Vient à l'origine des Etats-Unis d'Amérique, elle consiste à mettre en place une stratégie, des processus et des outils pour bâtir une relation globale et profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisation sur l'ensemble des points de contacts. (Brown, 2001, p. 05)
- La gestion de la relation client est une démarche qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise. (René Lefébure, 2005, p. 03)

➤ Définition opérationnelle :

De manière opérationnelle, la gestion de la relation client est l'ensemble des méthodes qui renforce la relation communicationnelle entre l'entreprise et ses clients d'après notre observation sur le terrain, Soummam utilise des moyens et des outils de communication directe pour contacter ces clients en cas de nouveaux produits ou formations au sein de cette dernière, afin de garder de bonnes relations avec son public.

3-3- L'entreprise

L'entreprise est « un centre de décision économique autonome (une entité) disposant des ressources humaines matérielles et financière qu'elle gère en vue de produire des biens et des services destinés à la vente » (KONKUYT, 2006, p. 152)

➤ Définition opérationnelle :

Dans notre étude de recherche, l'entreprise Soummam est une entité économique indépendante qui prend des décisions stratégiques et opérationnelles. Elle gère ses ressources humaines, matérielles et financières dans le but de concevoir, produire et commercialiser des biens et des services spécifiques destinés à être vendus sur le marché. Elle élaboré des plans d'action, alloue ses ressources de manière efficiente et met en œuvre des processus de production et de vente pour répondre à la demande des clients, tout en visant à générer des revenus et à réaliser des bénéfices.

3-4Client

« Est un ensemble d'individus inférieur pour la richesse et le pouvoir » (Ball, 1998, p. 230)

➤ Définition opérationnelle :

Dans notre cas d'étude, le client est une personne morale ou physique qui décide d'acheter les produits de Soummam comme les distributeurs, grossistes et les commerçants...etc. Qui ont des relations professionnelles avec l'entreprise notamment lorsqu'un lancement d'un nouveau produit, elle les informe et les contacts pour voir la nouvelle production.

4- Les objectifs de la recherche

Dans notre recherche l'objectif principal de notre étude, c'est de savoir le rôle de la communication externe dans la gestion relation client dans une entreprise à partir de cette thématique-là nous essayons de viser à réaliser un ensemble d'objectifs qui sont comme suite :

- Connaître le public cible de la laiterie Soummam et quelle catégorie vise-t-elle afin de les garder à long terme.
- Connaître les différents moyens utilisés par l'entreprise Soummam pour ce communiqué à l'externe et pour une bonne transmission d'informations à son public cible.
- Découvrir les techniques et qu'elles genre de méthode appliquée par Soummam afin de fidéliser ces parties prenantes et gagné leurs confiances.

5- Indicateurs du phénomène de l'étude

Numéro d'hypothèses	Les hypothèses	Les indicateurs
Hypothèse 01	Laiterie Soummam s'appuie sur le B to B dans sa gestion relation client.	<ul style="list-style-type: none"> - Les fournisseurs - Les distributeurs - Les propriétaires des dépôts - Les commerçants - Les collaborateurs
Hypothèse 02	Soummam utilise les moyens de la communication externe dans le cadre de la personnalisation des messages destiné aux clients.	<ul style="list-style-type: none"> -Questionnaire de satisfaction - Site internet - Réseaux sociaux - Les relations publiques (courriers privés félicitation, vœux, tombola...) -Mailing, email, téléphone, courrier, foires, salon, promotions, information des nouveaux produits, visites...
Hypothèse 03	L'entreprise Soummam gère sa relation client dans le but de satisfaire et fidéliser sa clientèle.	<ul style="list-style-type: none"> -La vente quotas par quotas (le paiement de la première commande s'effectue lors de la deuxième commande) -Favoriser les clients fidèles -Donner des remises sur les produits - Donner des crédits (les fonds de rendements) -Fournir de matérielle (camions de distribution) -Traiter les réclamations. -Mesurer régulièrement la satisfaction -Qualité d'accueil et de service -Conseil et aide -Améliorer l'image de l'entreprise -Des challenges pour les meilleurs clients, chèque de somme d'argent

6- Les études antérieures

Avant de se lancer dans une recherche scientifique, il est essentiel pour le chercheur de mener une étude antérieure approfondie. Cette étape méthodologique consiste à recueillir des informations et des connaissances sur le sujet de recherche en question, ainsi qu'à examiner comment ce sujet a été traité auparavant par d'autres chercheurs dans des travaux tels que des thèses de doctorat ou des ouvrages.

Les études antérieures permettent de guider le choix de la méthode, des techniques et du chapitre théorique, ainsi que d'analyser les résultats obtenus et traités qui ont été à la base de la recherche en question. Nous aborderons les différentes sources consultées pour notre propre recherche, parmi les sources utilisées dans notre recherche thèse de doctorat et un mémoire de Québec.

1. Etude N°01 : Cette thèse de doctorat en science de gestion, porte sur la gestion de la relation client : apports et limites de la gestion des connaissances, réalisée par Floriane Buisson, à l'université de Jean Moulin Lyon 3, Institut d'Administration des Entreprises, l'objectif de ce travail de recherche est d'apprendre à connaître les différents apports et limites de la gestion des connaissances de cette dernière avec la relation client.

La problématique de l'étude s'intitule :

Quels sont les apports et limites de la gestion des connaissances à la gestion de la relation client dans une organisation ?

Les questions secondaires qu'on était posées :

- Quelles sont les liens entre la gestion de la relation client et la stratégie globale de l'entreprise ?
- Quel (s) usage (s) est fait de la connaissance client au sein de l'organisation ?
- Quelle spécificité offre un système d'information basé sur la gestion des connaissances client ?

La partie théorique de cette étude est déclinée en trois composants : la gestion des connaissances, la gestion de la relation client et la stratégie client.

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

La méthode utilisée dans cette thèse est portée sur une double démarche : une étude exploratoire sous forme de questionnaires et une analyse de cas adressés aux professionnels du domaine de la gestion des connaissances et de la relation client comme toutes les personnes travaillant sur le thème de la relation client, que ce soit dans les entreprises, les cabinets de conseils, les éditeurs de logiciels ou bien les responsables d'organisation

Le questionnaire : leur choix était porté sur un questionnaire adressé aux professionnels du domaine de la gestion des connaissances et de la relation client. Deux raisons ont présidé à ce choix : la possibilité pour les sources de rester anonymes et la comparabilité des réponses amenant à la vérification ou non des trois fondamentaux de la matrice des modèles.

Le choix du type de questionnaire a été fait dans le but de ne pas orienter les réponses des professionnels. Un questionnaire ouvert portant sur les trois axes principaux de la matrice a donc été réalisé.

Le choix de critères si précis et particuliers pour la population destinataire du questionnaire s'explique par deux éléments :

- La prépondérance sur le marché de la relation client d'outils et de solutions analytiques et opérationnels
- La faiblesse du nombre de cas d'entreprises recourant au système d'information client à base de connaissances

Leur questionnaire repose donc sur trois items : la stratégie, le management et le système d'information dans la gestion de la relation client.

Analyse de cas : dans cette optique, il a procédé à une analyse de cas de gestion de la relation client classique puis il a procédé de manière identique avec des cas de gestion de la relation client facilitée par les connaissances, pour terminer en comparant ces deux fonctionnalités.

Donc cette étude a réalisé des résultats qui nous pouvons résumer le plus important comme suit :

- La gestion des connaissances est un élément crucial de la stratégie globale de l'entreprise et doit être portée par l'organisation elle-même pour être un succès. L'implication de la direction générale est essentielle pour assurer la réussite du projet de gestion des connaissances.

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

- Améliorer les relations avec l'ensemble des clients pour augmenter leur satisfaction, et d'anticiper leurs besoins par les connaissances client que l'entreprise possède grâce à son historique. Aussi amélioration de l'efficacité du traitement des demandes client.

- Les opinions sont partagées sur l'origine de la connaissance dans la relation client. Certains pensent que la connaissance provient uniquement de la relation directe, tandis que d'autres estiment que la gestion de la connaissance client apporte une meilleure compréhension des besoins des consommateurs. La gestion de la relation client facilite la mise en forme du retour d'expériences, et la gestion des connaissances peut aider à expliciter le savoir présent dans l'organisation.

- Les outils classiques de gestion de la relation client sont considérés comme des usines à gaz qui accumulent des informations. Pour donner de la valeur à la relation client, il faut la faire passer en ressource stratégique, ce qui ne peut être atteint qu'avec la gestion des connaissances. Bien qu'un répondant considère les outils classiques et à base de connaissances comme complémentaires, la gestion des connaissances semble être la solution la plus efficace.

Ces réponses montrent que la gestion des connaissances est la clé pour donner de la valeur à la relation client et que la plupart des outils classiques de gestion de la relation client sont insuffisants sans la dimension apportée par la gestion des connaissances.

On peut remarquer que cette thèse de doctorat convient à notre thème de recherche. Elles ont un point en commun qui est la GRC et aussi quelques aspects différents. Cette thèse de doctorat, "apports et limites de la gestion des connaissances dans la gestion de la relation client", se concentre sur l'utilisation des connaissances pour améliorer la gestion de la relation client. Il explore comment les entreprises peuvent collecter, organiser et partager les informations sur leurs clients pour améliorer l'efficacité de leur stratégie de gestion de la relation client. Il discutait sur des limites de cette approche, notamment en termes de coûts et de difficultés à maintenir des systèmes d'information complexes.

Notre recherche, "le rôle de la communication externe dans la gestion de la relation client des entreprises", se concentre sur l'importance de la communication externe dans la gestion de la relation client. Il met en avant différents outils et moyens de communication tels que la messagerie, mailing, les relations publiques, marketing direct que les entreprises peuvent utiliser pour communiquer efficacement avec leurs clients. De plus, il souligne l'importance d'une communication claire et cohérente pour maintenir la confiance et la fidélité des clients.

Les points de ressemblance entre ces deux thèmes se concentrent tous les deux sur la gestion de la relation client, qui est une pratique cruciale pour les entreprises qui cherchent à maintenir une clientèle fidèle et à améliorer leur rentabilité. Ils mettent également en évidence l'importance de la collecte, de l'organisation et de l'utilisation de l'information pour mieux comprendre les besoins et les attentes des clients. Enfin, ils soulignent tous deux l'importance d'une communication efficace avec les clients pour maintenir leur confiance et leur fidélité.

2- Etude N°02 : Cette étude de recherche comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, intitulé la gestion de la qualité du service client, qui est réalisé par Ouajih Ben Arous, à l'université de Québec à Trois-Rivières, en décembre 2015. Le but de ce travail est de valoriser la qualité de service à la clientèle et de mesurer sa gestion pour appréhender une stratégie commerciale.

Dans leur problématique, il a entamé en premier lieu les définitions et les critères théoriques des composantes du service et de la relation client, par la suite la dimension de la qualité du service web et l'analogie avec le service traditionnel afin de pouvoir comprendre la notion de la fidélisation et de la é-fidélisation, dans le quatrième chapitre une présentation de la méthodologie de recherche et la collecte des données. L'interprétation et la discussion des résultats sont traitées dans le chapitre cinq et avec une conclusion qui présente des limites et les recherches futures de ce travail.

La problématique de l'étude s'intitule :

Comment la gestion de la qualité de service à la clientèle, à l'aide de la technologie de l'information et de la communication, pourrait contribuer à la commercialisation d'un produit dans un contexte régi par des restrictions et réglementations gouvernementales complexes limitant systématiquement les canaux de distribution ?

Les questions secondaires qu'on était posées :

- En quoi la gestion de la qualité du service à la clientèle consiste-t-elle ? Ses variables ainsi que ses dimensions ? Et quelle est son influence sur le niveau de la commercialisation d'un produit ?
- Comment les TIC pourraient-elles contribuer à la gestion de la qualité du service client ?
- Comment le développement des TIC pourrait-il influencer la relation client ?

La méthode de recherche utilisée dans cette étude est qualitative, le choix de cette approche est de type exploratoire, peu d'études réalisées dans le domaine et dans la nécessité de trouver une base de données intéressante pour mieux explorer le phénomène à étudier.

Leur étude est de type exploratoire. Ils estiment qu'une étude de cas est une meilleure stratégie de recherche afin de comprendre la réalité sur le terrain et pouvoir analyser l'apport de la TIC à la qualité du service.

L'échantillon :

- Ils ont opté pour un échantillon non-probabiliste incluant tous les vignobles du Centre-du-Québec.

- La population retenue est Les vignobles, ce sont des entreprises québécoises spécialisées dans la fabrication du vin et qui sont installées au Québec.

Donc cette étude a réalisé des résultats qui nous pouvons résumer le plus important comme suit :

- Tout d'abord, une évaluation automatisée et systématique à l'aide d'un logiciel d'analyse qui permettre d'évaluer les critères techniques en liens directs avec la qualité du site.

- Une évaluation par des participants mettant en considération le sens personnel de l'appréciation de la qualité d'un site web à travers une interaction directe.

- Cette recherche, permis de mettre en exergue le niveau de l'implication du site web dans la gestion de la qualité du service client. Que cette gestion est de plus en plus liée au développement de la technologie de l'information et de la communication.

En peu constater que cette étude est importante par rapport à notre recherche. Cette étude est "La gestion de la qualité du service client", se concentre sur la façon dont les entreprises peuvent offrir un service client de haute qualité pour améliorer la satisfaction et la fidélité des clients. Et inclure des discussions sur la mesure de la qualité du service client, l'identification des domaines à améliorer et la mise en place de mesures pour garantir une prestation de services optimale.

Notre thème, "Le rôle de la communication externe dans la gestion de la relation client" met l'accent sur l'importance de la communication pour maintenir de bonnes relations client. Il explore comment les entreprises peuvent communiquer efficacement avec leurs clients via différents outils de communication tels que les médias sociaux, les emails et les appels téléphoniques. Il aborde également l'importance d'une communication claire et cohérente pour préserver la confiance et la fidélité des clients.

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

Donc cette étude et notre recherche partagent des similitudes en ce qu'ils portent sur la gestion de la relation client, qui est une pratique essentielle pour les entreprises souhaitant améliorer leur rentabilité en fidélisant leur clientèle. Ils soulignent également l'importance de la communication efficace avec les clients pour atteindre cet objectif, tout en soulignant l'importance d'offrir un service client de qualité pour répondre aux besoins et aux attentes des clients, ainsi que pour maintenir leur confiance et leur loyauté.

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

1- L'approche théorique

Le chercheur doit choisir une théorie ou un modèle pour guider son étude en fonction de son sujet de recherche. Selon la nature de notre sujet, les questions et les objectifs qu'on vise à réaliser, on trouve que l'approche la plus convenable pour notre sujet, c'est l'approche managériale.

Le modèle managérial considère les relations publiques comme un outil de communication permettant d'atteindre les objectifs organisationnels. Ainsi, les relations publiques sont organisées de manière à maximiser leur contribution dans la réalisation de ces objectifs. Cette optimisation est à la fois la base, la force motrice et l'objectif ultime de la pratique des relations publiques selon ce modèle. En pratique, cette approche se décompose en quatre temps.

- Il s'agit d'identifier les personnes ou groupes qui ont des opinions ou des actions qui peuvent avoir un effet sur la capacité d'une organisation à atteindre ses objectifs, ou qui, selon la théorie des parties prenantes, ont le pouvoir d'influencer les décisions de l'organisation.
- Il s'agit de concevoir des programmes de communication dans le but d'établir et de maintenir des relations mutuellement satisfaisantes entre une organisation et ses publics ou parties prenantes.
- Il s'agit de mettre en œuvre ces programmes selon des calendriers préétablis.
- Il est nécessaire d'évaluer les résultats produits par ces programmes de manière régulière ou à intervalles réguliers, afin de déterminer s'il convient ou non de les reconduire. (Sauvé, 2010, p. 60).

Selon notre thématique qui est : « le rôle de la communication externe dans la gestion relation client », l'approche managériale nous permet de rassembler les éléments pertinents en lien avec nos hypothèses de recherche, elle nous guide de savoir comment l'entreprise Soummam gère ses relations à l'externe à travers les outils de communication utiliser pour se communiquer avec ses parties prenantes et de connaître l'importance de ces outils afin de réaliser une communication efficace et rapide avec sa clientèle et de réussir des relations de confiance, ce choix d'approche est déterminée par la logique d'indicateurs liés à notre thème tel que :(Questionnaire de satisfaction, email, téléphone, mailing, Traitement des réclamations des clients, donner des remises sur les produits, mesurer régulièrement la satisfaction des clients...etc.). Ce choix n'est pas fait au hasard, c'est par

apport aux personnels qualifiés qui était visé par notre étude et qui prend en charge la GRC.

2- La méthode de recherche adoptée

Selon Jean-Louis, « La méthode désigne une démarche logique, indépendante du contenu particulier de la recherche, et qualifiée des processus et des formes de perception et de raisonnement destiné à rendre intelligible la réalité à appréhender ». (LOUBERT JEAN-LOUIS, 2000, p. 27)

D'après Maurice Angers « la méthode qualitative définie comme un ensemble des procédures pour qualifier des phénomènes » (Angers M. , 1997, p. 60)

Dans notre recherche nous avons mené à la méthode qualitative, afin d'affirmer ou infirmer les hypothèses de notre étude de recherche, la méthode qualitative est utilisée pour collecter des données et acquérir une meilleure compréhension de notre sujet de recherche au sein de l'entreprise Soummam. L'objectif principal de cette méthode est d'interpréter les données recueillies et de les examiner en collaboration avec les participants afin d'atteindre notre objectif d'étude.

3-Outils de l'étude

3-1- L'observation : selon Maurice Angers « c'est une technique utilisée pour réaliser une recherche à visé compréhensive afin de découvrir le sens que les personnes observées donnent à leurs actions. Elle permet ainsi d'explorer des problèmes encore mal définis ou en voie de prendre de l'ampleur. (Angers, 2014, p. 42)

Cette technique était utilisée dans l'étape du la pré enquête pour détecter les indicateurs de nos hypothèses et d'observer les services qui prennent en charge la GRC et les moyens de communication utilisés pour effectuer cette opération.

L'observation, c'est un outil secondaire utilisé dans notre cas d'étude ou nous avons observé le phénomène d'une manière directe qui est le rôle et l'importance de la communication externe dans la GRC dans la laiterie Soummam et savoir comment cette dernière renforce ses relations avec ses parties prenantes et quelle technique et méthode adaptée.

2-2- L'entretien : le guide d'entretien est un moyen de collecte d'informations sur le terrain. Cette technique implique une communication verbale directe entre le chercheur et le sujet interrogé, il permet de recueillir un volume important de données pour repenser à la problématique de recherche.

Il existe 3 types d'entretien, nous avons mené à l'entretien semi-directif, qui est défini par THOMAS GAY comme « une situation d'interaction provoquée par le chercheur avec l'objectif d'en retirer un ensemble d'informations, d'un côté, l'interviewé lit sa vision du phénomène étudié, de l'autre côté, le chercheur s'efforce de faciliter la parole l'interviewé ». (SGAY, 2004, p. 86)

Notre recherche est menée à base d'un guide d'entretien semi directif qui se compose de 18 questions préparé avant, c'est la technique principale de notre étude, il contient des questions simples en fonction de nos hypothèses, nous avons fait ce guide parce que notre recherche porte sur un échantillon varié, ou nous avons préparé des questions destinées aux fonctionnaires de services marketing et commerciale de la laitiers Soummam.

Le premier axe est consacré aux informations personnelles tels que, l'âge, genre, niveau d'instruction ..., et le reste de guide est réparti en trois axes principaux :

- ◆ Le deuxième axe, intitulé « les catégories des clients concernées par la gestion de relation » ce dernier contient de 06 questions semi-directives.
- ◆ Le troisième Axe intitulé : « les moyens de communication utilisée pour gérer les relations clients » où nous avons posé 07 questions.
- ◆ Dans le dernier axe intitulé « les objectifs de la gestion relation clients au sein de l'entreprise » Il contient 05 questions.

À partir de ces questions posées dans ces axes l'objectifs, c'est d'identifier les différentes cibles de Soummam et de comprendre comment l'entreprise gère ses relations avec ses clients et le moyen de communication qu'elle utilise pour diffuser l'information et avoir le contact à l'externe, et à l'objectif visé derrière cette gestion (voir le guide d'entretien dans les annexes).

3- La population d'étude

Notre population d'étude est constituée d'un ensemble de salariés du service marketing et service commercial de l'entreprise Soummam de Bejaïa –Akbou, nous avons entretenu un entretien oral semi-directif qui contient 18 questions, avec 6 personnes, dont 4 d'entre eux de service marketing (chef de service, chargé de communication, chargé de packaging et chargé d'étude des logistiques marketing) et 2 d'autre personnes de service commercial (chef de service et responsable des ventes). Le choix de ses interviewés est relié à leurs expériences dans le domaine et leurs compétences sur la GRC.

4-L'échantillon de l'étude

Selon Daniel CAUMONT « un échantillon est un sous-ensemble d'élément (individus ou objets) extrais d'une population de référence qu'ils sont censés représenter, l'échantillonnage est le nom donné à l'opération permettent d'effectuer cette sélection ». (DANIEL, 2007, p. 51)

Le type qui convient à notre recherche, c'est l'échantillonnage typique qui est défini par Maurice Angers comme suite : « Ce sont tous les éléments choisis pour faire partie de l'échantillon sont des modèles de la population à l'étude. Ce sont alors un ou plusieurs éléments considérés comme des portraits type de la population à l'étude qui sont recherchés ». (Angers, 2014, p. 105) . L'échantillonnage typique était notre choix car c'est le plus adéquat pour notre terrain d'étude, nous avons choisi un échantillon composé de six fonctionnaires de l'entreprise réparti entre le service marketing, où nous avons sélectionné le chef de service, le chargé de communication, le chargé de packaging et le chargé d'étude des logistiques marketing. Et le service commercial où étaient sélectionnées : le responsable des ventes et le chef de service.

Cadre théorique

Chapitre 03 :

La communication externe

Préambule

l'entreprise a pour objectif de gérer son image à l'externe et de développer ces actions de communication et ces relations avec son public à fin de développer ces actions de communication et ces relations avec son public à fin de renforcer cette confiance et les fidéliser, dans ce sens l'entreprise employe tous sorte des moyens et les outils de communications qui réalise l'objectif de l'entreprise pour son développement, ces dernières ont un rôle importants dont la construction des liens réciproques au long terme avec ses clients.

L'entreprises doivent connaitre comment pratiquer ces moyens et de maîtriser bien sa communication partagée à son public externe pour pouvoir exercer d'une façon favorable sur la perception de son public privilégié.

Le but de ce chapitre c'est de présenter au lecteur l'importance de notre recherche intitulé « le rôle de la communication externe dans la gestion des relations entreprise-clients », nous avons traité l'importance et le rôle de la communication externe dans les entreprises afin qu'elles atteignent ces buts sélectionnés, parmi eux l'image, la notoriété et la transparence avec son public cible, puis sur les types entamés par l'entreprise qui consiste à affilier tous les actions et faire la différence entre ces services et les ressources afin d'avoir une excellente organisation bien gérée et stable, aussi les moyens médias et hors-médias que l'entreprise utiliser pour le partage d'informations et ces nouveaux produits lancés et surtout à qui destiné ses messages les différents cibles visées par l'entreprise dans la communication business to business (clients, fournisseurs, distributeurs...etc.)

La communication externe représente le pilier de l'entreprise auprès de son public externe, où elle doit assurer une bonne gestion relationnelle avec ces partenaires pour sa continuité dans ses relations à l'externe.

Ce type de communication « c'est l'ensemble des techniques de communication institutionnelles d'une entreprise auprès de ses publics extérieur, c'est -à-dire aux techniques de communication utiliser par une entreprise pour parler ou faire parler d'elle-même , en tant qu' Institution, auprès de son publics, aussi hétérogènes et variés que les journalistes, la communication financière, les pouvoirs publics , les leaders d'opinion , le grand public, pour objectif de promouvoir ses produits et ses services.» (Thierry Libaert, 2014, p. 69).

1- Les types de la communication externe

1-1- La communication financière

Elle est destinée à créer et à entretenir des liens de confiance entre l'organisation et ses actionnaires ainsi que les différents intervenants de la communauté financière.

(Bizot, 2012, p. 03)

Elle comprend l'ensembles des techniques, publicitaires, informatives, et \ ou relationnelles, mises en ouvres par une entreprise pour promouvoir son images financière auprès de la communauté financière (investisseurs institutionnels, intermédiaires financière, analystes, journalistes) et du grand public (petits porteurs) (Thierry Libaert, 2014, p. 53)

Ce type de communication organise la relation entre l'entreprise et le marché, en premier lien avec les investisseurs et les analyses financières, les actionnaires, Les entreprises aujourd'hui peuvent aussi développer des sites internet ou des espaces sur leurs sites dédiés à l'information financière.

1-2- La communication de marque

Elle fait agir le consommateur dans une stratégie de conquête elle peut avoir recours à des moyens promotionnels, dans une stratégie de fidélisation, elle aura recours à des moyens relationnelles, l'intérêt de la marque est d'établir un lien de proximité avec le consommateur. (Bizot, 2012, p. 04)

Cette communication est très importante pour la création de la notoriété de l'entreprise, elle facilite le rapprochement aux clients et fidéliser le maximum des public cible qui sont des consommateurs, dans ce type de communication la stratégie créative joue un rôle essentiel sur les aspects imaginaire ou symbolique de la marque, dans la mesure où ne se reflète pas à la qualité des produits, cette communication donne la liberté créative.

1-3-La communication de recrutement

Elle est utilisée pour attirer les futurs salariés dont l'entreprise a besoin, cette communication s'adresse essentiellement aux étudiants des grandes écoles et des universités. L'objectif de l'entreprise c'est d'attirer les meilleurs. (Libeart, 2009, p. 77)

Cette communication est utilisée pour attirer des candidats potentiels à un poste ou à une entreprise. Cela implique généralement l'utilisation de différents canaux de communication pour diffuser des informations sur l'entreprise.

1-4-La communication de produits

Cette communication est celle de l'entreprise sur ses marchés. Elle vise à promouvoir les biens ou services fabriqués et commercialisés par l'entreprise. L'objectif de la com² est de favoriser le lancement et les ventes d'un produit en le faisant connaitre et en développant sa notoriété. La com² de produit poursuit aussi un objectif conatif, et de visé à agir sur le comportement des cibles. Le marketing direct et la promotion des ventes sont d'excellents outils pour conquérir puis fidéliser des consommateurs. Elle informe aussi sur le produit, ses caractéristiques objectives (compositions, performances, nouveauté) et ses bénéfices (apports pour le consommateur, valeur ajoutée) (LINDON, 1997, p. 77)

Ce type de communication est l'ensemble des activités de communication mises en place pour promouvoir les produits ou services d'une entreprise elle vise à informer, persuader et influencer les clients potentiels à acheter ou à utiliser les produits ou services de l'entreprise.

La communication de produits nécessite au préalable d'éclaircir les réactions attendues des clients, on les classe selon les trois types : cognitif, l'affectif et conatif.

- **Cognitif** : il s'agit prioritairement de « faire connaître ». La notion essentielle est ici celle de la notoriété : spontanée lorsque l'on peut citer spontanément des noms

d'entreprise dans telle ou telle catégorie, assistée lorsque le nom ne nous vient pas spontanément mais qu'il nous est pourtant connu, et la notoriété qualifiée lorsque nous sommes capables de mettre des noms de produits ou services dernière le nom de l'entreprise. (Libeart, 2009, p. 34)

- **Affectif** : la communication doit permettre d'installer auprès des cibles une image conforme au positionnement. Cette image doit permettre de créer une attitude favorable au produit, de le doter d'une personnalité forte. (Demont-Lugol, 2006, p. 299)
- **Conatif** : il convient ici de bien distinguer l'objectif commercial (faire vendre) de l'objectif de communication. La communication à elle seule ne provoque pas le succès commercial, il faut définir de quelle manière elle doit y contribuer. Parmi les objectifs

Comportementaux. (Demont-Lugol, 2006, p. 300)

1-5- La communication institutionnelle

On peut définir la communication d'entreprise comme le processus d'écoute et d'émission de messages et de signes à destination de publics particuliers et visant l'amélioration de l'image, la promotion des produits et la défense de ses intérêts. (LIBAERT, 2005, p. 07)

Cette communication parle de l'entreprise-même, qui fait exposer ses différents services et de sa production auprès de son public externe a fin d'améliorer son image de plus en plus et de sa notoriété.

1- La cible de la communication externe

La communication externe vise en premier lieu l'environnement externe de l'organisation, elle cite les parties prenantes : les clients, les fournisseurs, distributeurs ...etc. Dans l'objectif de promouvoir ses produits, services ou partenariats commerciaux et établir et à maintenir des relations d'affaires solides, et de renforcée sa notoriété de la marque et favoriser la fidélisation des clients.

- **Les clients** : Personnes qui reçoivent contre paiement des fournitures commerciales ou des services. Citoyens famille qui se plaçaient sous la protection d'un patricien, appelé patron. (LAROUSSE, p. 226).

C'est une catégorie de cibles qui fait l'action d'achat avec des fournisseurs dans le cadre d'une activité commerciale, ils peuvent être des partenaires clé pour les entreprises, car ils contribuent à générer des revenus et à soutenir leur croissance.

- **Les distributeurs :** Personnes qui distribue, diffuse, une distributrice de prospection. Se dit d'une personne, d'une entreprise qui assure la distribution commerciale d'un produit ou d'un service. (LAROUSSE, p. 389)

Sont des entités ou une entreprise qui achetait des produits auprès de fabricant pour vendre aux clients, tels que des détaillants, des grossistes, ou directement aux consommateurs.

- **Fournisseurs :** personnes ou établissement qui fournissent habituellement certaines marchandises à un particulier, une entreprise. (LAROUSSE, p. 478)

Ils peuvent être des fabricants qui offrent une gamme de produit ou de services qui peut être la matière première ou des produits nécessaires à leurs activités commerciales.

3- Les moyens de la communication externe

3- 1- Les moyens médias

3-1-1 Médias : ensemble de supports de même nature et utilisant des techniques de diffusion de masse. Les « grands » médias sont la presse, l'affichage, la radio, la télévision, le cinéma et l'internet peut être assimilé à un média lorsqu'il est utilisé par achat d'espaces publicitaires où liens commerciaux. Un support est Un véhicule du message. (Demont-Lugol, 2006, p. 36)

3-1-2 La presse : presse écrite reste le média le plus utilisé par les annonceuses. Grâce à sa richesse et sa diversité. Elle a bien résisté au développement de l'audiovisuelle et du multimédia : sa part de marché est de 48% des recettes publicitaires des médias. (Demont-Lugol, 2006, p. 113)

3-1-3 L'affichage (publicité extérieure) : C'est le média le plus ancien est un visuel ou écrit avec image publicitaire apposées sur un espace prédefinit, pour promouvoir un produit, une idée nouvelle. (pierre MOUANDJO B.Lewis, 2010, p. 54)

3-1-4 La radio : Est la transmission par ondes hertziennes, d'une fréquence déterminée de programme, information et manifestation réalisée dans des studios

d'émission. Son rôle est de divertir le public. (pierre MOUANDJO B.Lewis, 2010, pp. 51, 52)

3-1-5 La télévision : Premier média publicitaire, derrière la presse, la télévision est un vecteur de communication puissant, a fort impact. Offrent une couverture nationale, et une grille de programme sélective, la TV est toujours très pressée des annonceurs. Elle continue de tirer le marché publicitaire, notamment en raison de généralisation des chaînes thématiques. (pierre MOUANDJO B.Lewis, 2010, p. 100)

3-1-6 Le cinéma : Peut se définir comme étant un procédé permettant d'enregistrer photographiquement et de projeter les vues animées. Son objectif principal est de distraire tout en informant et en éduquant, il présente également des séquences publicitaires. (pierre MOUANDJO B.Lewis, 2010, p. 55)

3-1-7 Internet : est le média qui facilite l'accès et la diffusion de l'information de nouveaux modes de fonctionnement s'installent : du communiqué de presse diffusé par e-mail à la plateforme de diffusion. (Demont-Lugol, 2006, p. 241)

3-2 Les moyens hors médias

3-2- 1e marketing direct : s'appuie sur des relations individualisées, une approche directe à l'aide d'action mesurable et contrôlable. C'est le domaine de « one to one » par excellence. Sous toutes ses formes il consiste à touché directement le consommateur. (Hamon, 2004, p. 252)

3-2-2 Le mécénat : Est un soutien financière ou matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une personne pour l'exercice d'activités présentant un caractère d'intérêt général (Thierry Libeart, 2014, p. 75)

3-2-3 Le sponsoring : désigne une action directe de publicité faite pour le compte d'une entreprise ou d'une marque qui s'appuie sur une manifestation (sportive, scolaire, culturelle ou sociale), une aventure ou une expérience scientifique (pierre MOUANDJO B.Lewis, 2010, p. 59)

3-2-4 Les relations publiques : Elle consiste à mettre en œuvre une politique d'informations et de communication à l'intention des publiques internes et externes. Les cibles sont ici les politiques, les financiers et la presse. Elles permettent de maintenir et de développer avec les publics les relations indispensables à la marche de l'entreprise (capital-sympathie) (Demont-Lugol, 2006, p. 165)

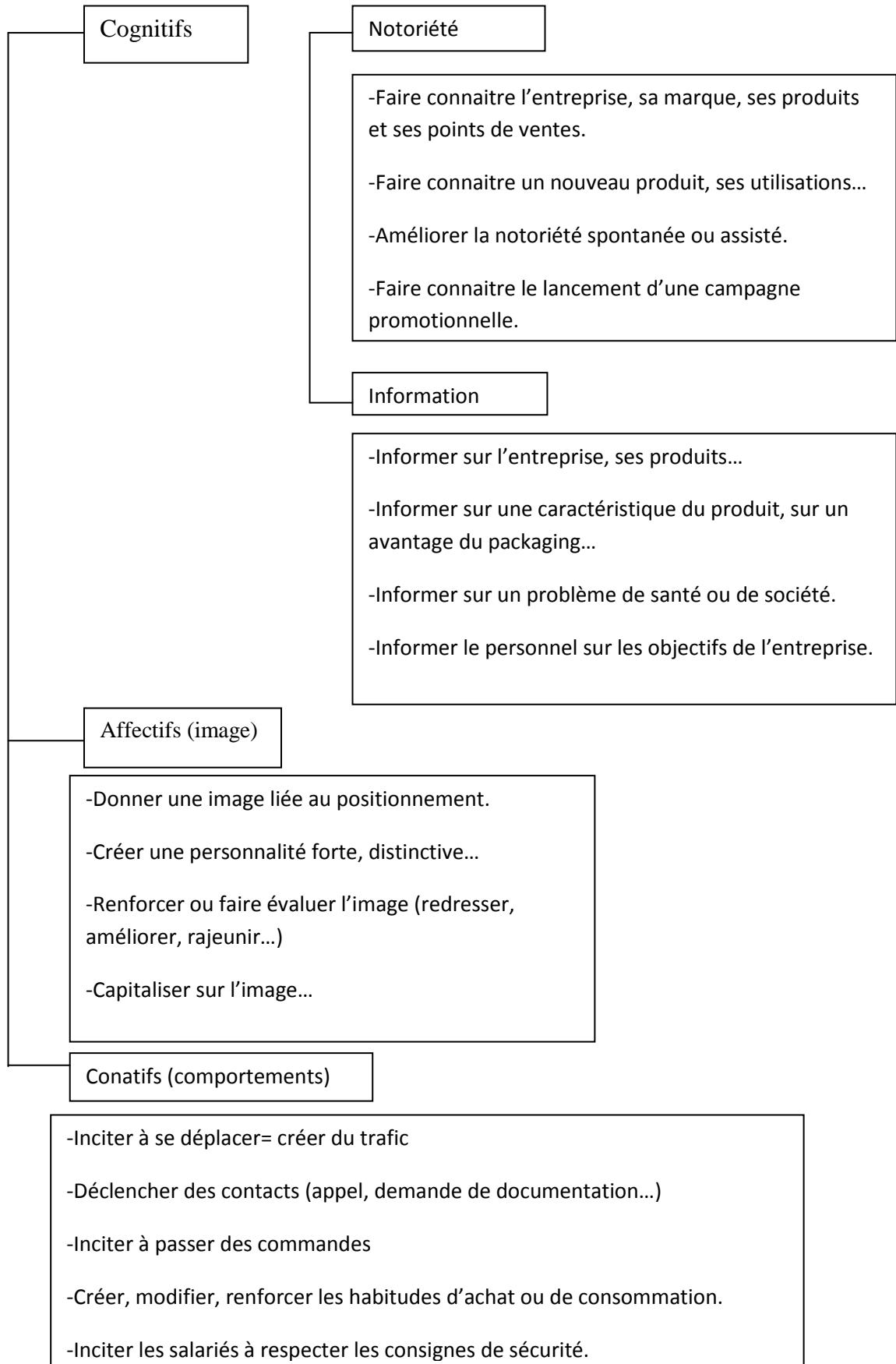
4- L'objectif de la communication externe :

Pour l'entreprise l'objectif de la communication à l'externe, il est essentiel de se faire connaître, d'avoir une identité forte auprès de son public externe, être différente de la concurrence, ce type de communication permet de communiquer sur plusieurs supports de communication et faire le point sur les différents objectifs. La communication externe de l'entreprise a pour but de communiquer le public extérieur à la société et l'environnement externe en général, les clients, les médias, la presse...etc. les grandes catégories d'objectifs de communication : la notoriété, image, comportement. (Demont-Lugol, 2006, pp. 298 - 299)

Nous avons décortiqué ces objectifs dans trois points essentiels, selon le schéma suivant : Les objectifs de la communication externe :

Figure N°01 : Les objectifs de la communication externe

Source: (Demont-Lugol, 2006, p. 298)



5- Le rôle de la communication externe

La communication externe de l'entreprise fait partie intégrante dans la réalisation de l'objectif des entreprises, car elle joue un rôle important quelle que soit la taille de l'entreprise, ce type de communication affecte principalement l'image et la valeur de l'entreprise dans le marché ainsi ce qui lui faisant connaitre aux yeux de son public.

C'est tout un ensemble d'action de communication destiné et transmit vers son public externe et qui sont des groupes de différentes catégories tels que : les consommateurs, les clients, les fournisseurs, les investisseurs, les actionnaires ...etc.

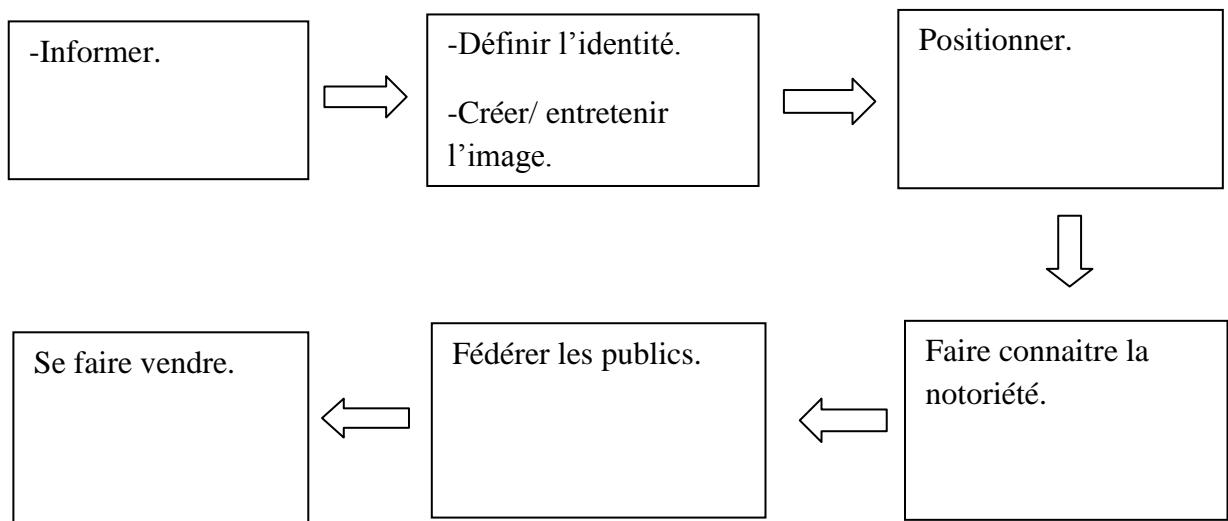
La communication, c'est un complément de savoir-faire, valeurs et engagements de l'organisation, c'est un groupe d'outils de communication qui contribuait à crier une image forte, réaliste de l'entreprise, c'est donc nécessaire de complété ces outils de vente déjà créée, et les placée dans le processus de commercialisation, la première attente est la richesse d'information en suite le message à transmettre et sa façon comment est rédigée.

Ce type de communication est un élément compétitif qui fait face à la concurrence de plus vivante, cette fonction est principalement pour définie la stratégie de l'entreprise, la communication devait être fine et ciblée, elle a deux buts essentielles :

- **Faire informer** : c'est faire connaitre l'entreprise, améliorer et défendre son image et toute sa production, faire connaitre ces services et ces composantes.
- **Faire agir** : il s'agit d'influencée le public cible et l'inciter à l'achat de lui faire convaincre de l'efficacité de produit et de service à travers les preuves et de la garantie.

Cette communication permettre de crée un lien avec le public de lui informer sur l'entreprise, pour délivrer un message clair et de bon qualité lorsqu'un nouveau lancement de produit de l'entreprise, l'importance de cette communication est de mettre en œuvre la stratégie d'entreprise qui devra maitrisée pour l'arrive de résultat. (Olivier Moch V.-M. , 2013, p. 18)

Figure N°02 : Le rôle de la communication externe



Source : Olivier Moch, vade-Me cum de la communication externe des organisations, édition professionnelle, 2013, page 20.

Section 2: La communication Businesses to Businesses (B to B)

Dans cette communication, on parle de client mixte, le marché est hétérogène toutes les entreprises de différentes tailles opérant dans tous les secteurs de l'économie, aussi il y a des clients à caractère commercial comme en tant qu'autorités exécutives locales, associations.

1. Définition de la communication Be to Be

C'est un anglicisme désignant l'ensemble des entreprises fournissant des produits ou des services à d'autres entreprises, administration ou collectivités locales. L'expression est souvent employée en abrégé : marketing B to B. (Malaval, 1999, p. 9)

"B to B" est une abréviation qui désigne les entreprises qui fournissent des biens ou des services à d'autres entreprises, administrations ou collectivités locales. Ce terme anglais fait référence au marketing et aux activités commerciales qui ciblent exclusivement ce marché professionnel.

2. Le public cible de la communication Business to Business

En définissant clairement les objectifs de sa communication, une entreprise peut déterminer les destinataires de ses actions de communication. Les cibles sont choisies en fonction des objectifs, lesquels doivent être précis afin de garantir une communication efficace. Par exemple, augmenter la notoriété n'a pas de sens sans préciser des éléments tels que l'objectif précis, et augmenter la notoriété de l'entreprise auprès des distributeurs.

Le marketing industriel pose la question de savoir à qui s'adresser : aux prescripteurs, clients actuels ou potentiels, acheteurs, décideurs ou utilisateurs. Cependant, la définition de la cible est complexe car elle peut varier en fonction du niveau de la filière sur lequel la communication est destinée à intervenir. Le choix du support dépend également de cette définition des cibles (Malaval, 1999, p. 188),

Selon Philippe Malavale la cible de la communication Be To Be présenté et constitué des éléments suivants :

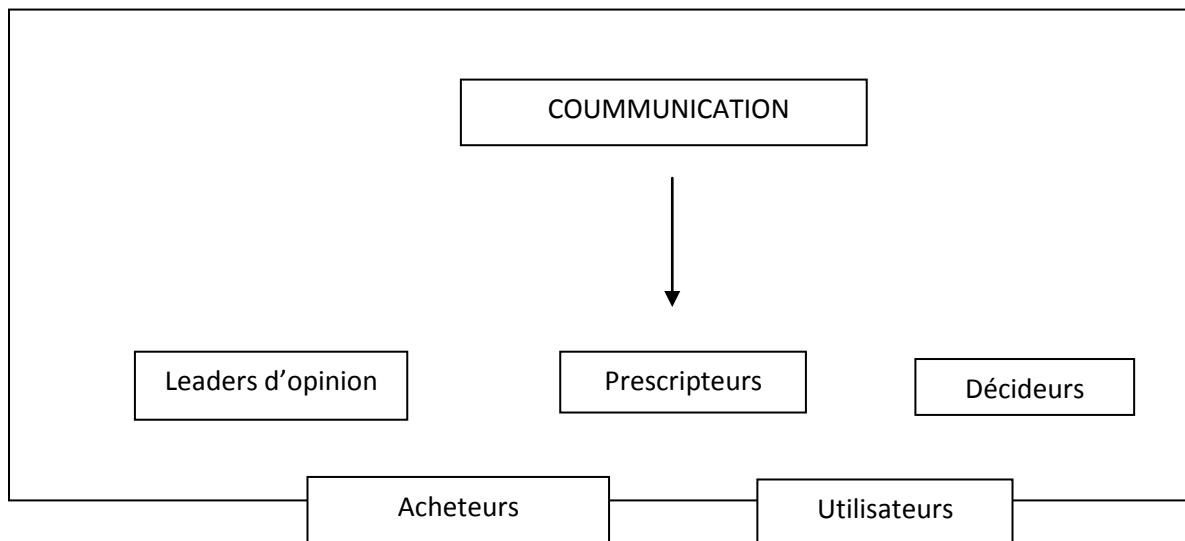
2-1 La clientèle : est la principale cible des efforts commerciaux, mais elle est diverse et se compose d'anciens clients, de nouveaux clients et de clients potentiels. Il est

important de faire une distinction entre les personnes qui n'ont jamais travaillé avec l'entreprise, celles qui ne le font plus et celles qui sont actuellement en compte. Il est souvent nécessaire d'affiner cette cible en fonction des membres du centre d'achat qui sont visés en priorité. (Malaval, 1999, p. 188)

2-2 Les fournisseurs : sont des partenaires importants qui peuvent influencer la réputation d'une entreprise. Par conséquent, il est crucial de mettre en place une communication efficace avec cette cible, étant donné la relation étroite qui existe entre eux, notamment lors des moments clés tels que la prise de décision d'achat, l'envoi de devis, la consultation ou la demande d'informations. (Malaval, 1999, p. 188)

2-3 Les prescripteurs : Il est crucial de prêter une attention particulière aux prescripteurs tels que les journalistes, les acheteurs et les conseillers, car leurs opinions ont une plus grande influence sur les décisions d'achat que la plupart des messages publicitaires. Les stratégies de recommandation mises en place doivent être en accord avec la communication globale de l'entreprise. (Malaval, 1999, p. 188)

- **Figure N°03 : Les cibles de la communication B to B**



Source : Philippe Malaval : L'essentiel du marketing Business to Business, édition Publ Union, Paris, 1999, page 183.

2-4 L'environnement général : Le contexte environnemental d'une entreprise est composé de divers acteurs tels que les actionnaires, les pouvoirs publics, les banquiers, les autorités locales et le grand public. Ces acteurs ont une influence significative sur l'entreprise et son marché, et la communication peut s'appuyer sur des moyens tels que le lobbying et les relations publiques pour les atteindre.

La communication utilise une variété de moyens en fonction de sa cible. Les prospects et les clients sont généralement contactés via des publicités, des lettres directes, des démonstrations commerciales, le télémarketing et des supports de vente. Les employés sont informés par des journaux internes et des lettres d'information. Les actionnaires et les institutions financières sont influencés positivement par des rapports annuels soignés, tandis que le public en général est séduit par des événements comme les journées portes ouvertes, des articles de journaux et des relations publiques.

Pour atteindre les objectifs fixés et les cibles définies, il est nécessaire de prévoir un budget de communication en adéquation avec les objectifs poursuivis. (Malaval, 1999, p. 188)

3 -Le rôle actif du client

Le client industriel joue un rôle essentiel dans l'utilisation des services fournis par son fournisseur industriel. Ce rôle s'étend de la vente du produit final en quantité souhaitée à l'utilisation adéquate du matériel fourni. Bien que les machines sophistiquées aient des performances diverses, elles dépendent largement des compétences de leurs utilisateurs. Par conséquent, la formation et l'assistance technique sont cruciales pour garantir l'efficacité du marketing. (LINDON, 1997, p. 1027)

4- Les moyens utilisés dans la communication business to business

4-1 Le marketing direct

4-1-1 La définition du marketing direct : Le marketing direct est un moyen de communication interactif et direct, centré sur la relation avec les clients. Il permet d'établir des relations personnalisées avec les entreprises clientes grâce à des outils interactifs et individuels, favorisant ainsi un dialogue permanent et des transactions rapides. Ce type de communication est particulièrement adapté aux entreprises qui ciblent un nombre restreint de clients potentiels, comme dans le cas du business to business. Le marketing direct

permet de sensibiliser efficacement les clients industriels aux besoins complexes en leur fournissant des explications précises. (Malaval, 1999, p. 202)

4-1-2 L'objectif du marketing direct

- Construire ou renforcer l'image (client, Prospects, prescripteurs.).
- Entretenir de bonnes relations (carte de vœux, etc....).
- Renforcer les actions de fidélisation.
- Stimuler le réseau de distribution (appui à la promotion, action partenaires).
- Mesurer la satisfaction de la clientèle.
- Augmenter le nombre moyen des commandes. (Malaval, 1999, p. 202)

4.1.3 Les outils de marketing direct

Avant de choisir les outils les plus adaptés, il est important de définir avec précision les critères de sélection tels que la taille des entreprises ciblées, les secteurs d'activité, les fonctions visées et l'ancienneté des relations. Il est également nécessaire de fixer des objectifs clairs pour chaque action entreprise, qu'il s'agisse de passer des commandes, de constituer un fichier d'adresses, de promouvoir l'image de l'entreprise, de mener une enquête de satisfaction client ou de recueillir des avis sur de nouveaux usages du produit.

Une fois les outils appropriés choisis, il est crucial de s'assurer qu'ils soient cohérents avec la politique commerciale et la stratégie de communication de l'entreprise afin d'en maximiser l'efficacité. (Malaval, 1999, p. 203)

-Le mailing : est une forme de courrier postal qui comprend une enveloppe, une lettre, un dépliant, un bon de commande, une enveloppe de retour et divers documents promotionnels. Cette méthode permet de personnaliser le message et de cibler une audience spécifique. Les objectifs du mailing sont variés : tester un produit, constituer une base de données, obtenir des commandes directes, qualifier des prospects, ou encore lancer ou relancer une campagne de communication. Il est souvent associé à des événements et professionnels tels que des salons ou des lancements de produits. Pour maximiser son efficacité tout en minimisant les coûts, il est important d'utiliser des fichiers pertinents, bien mis à jour et de présenter un contenu professionnel pour maintenir la crédibilité de l'entreprise. De plus, la durée de vie de la réponse en milieu industriel est plus longue qu'en grande consommation. (Malaval, 1999, p. 204)

-**Le bus-mailing :** est une technique de marketing direct qui consiste à regrouper plusieurs offres de produits et services complémentaires destinées à une cible de prospects. Dans un même envoi, on trouve généralement entre 15 et 25 offres de produits non concurrents, ce qui permet de proposer une variété de choix à faible coût unitaire tout en offrant une bonne sélectivité. (Malaval, 1999, p. 204)

Cette méthode offre également la possibilité de tester différents produits et de constituer un fichier de prospects en suscitant leur demande d'information. Le bus-mailing est rapide et facile à mettre en place et son aspect attractif, avec les cartes à feuilleter, encourage une réaction spontanée et un retour rapide.

En résumé, le bus-mailing est une méthode efficace de marketing direct qui permet de proposer plusieurs offres complémentaires à une cible de prospects, à faible coût unitaire, avec la possibilité de tester et de constituer un fichier de prospects tout en offrant une réaction rapide et spontanée.

4-2 Les relations publiques

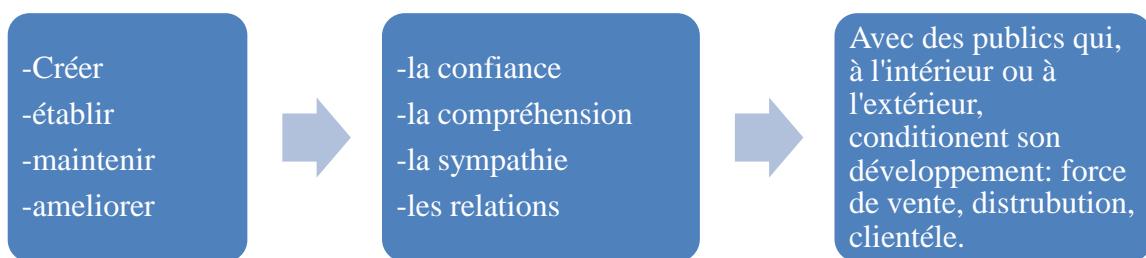
4-2-1 Définition des relations publiques

Les relations publiques sont un ensemble de stratégies de communication mises en place par une entreprise pour dialoguer avec différents publics. Le but est de créer un lien social en faisant partager les idées de l'entreprise à l'opinion publique, à des particuliers ou des groupes spécifiques. Les relations publiques visent à établir des relations de confiance et de compréhension avec la cible en fournissant une information objective sur les réalisations et toutes les questions liées aux activités de l'entreprise, sans utiliser de publicité commerciale ou de propagande. L'objectif est de favoriser l'image de l'entreprise et de ses produits en obtenant un soutien moral qui facilitera ses activités et ses relations avec ses différents partenaires. Ces partenaires peuvent inclure les pouvoirs publics et institutionnels, les groupes socio-économiques et socioculturels, les prospects et clients, les associations professionnelles, les fournisseurs, les concurrents, les distributeurs, ainsi que les médias grand public et professionnels, les agences de presse, et autres. (Malaval, 1999, p. 207)

4-2-2 L'objectif des relations publiques

Les relations publiques ont pour but de promouvoir une entreprise en faisant connaître ses actions et en cherchant à susciter l'adhésion et le soutien de différents publics tels que les clients, les fournisseurs, les prescripteurs, la presse et les actionnaires. Elles peuvent également aider à obtenir des autorisations ou des financements, ainsi qu'à augmenter la visibilité et la réputation de l'entreprise. Les relations publiques sont un moyen efficace et peu coûteux de communication à long terme pour renforcer l'image de l'entreprise. (Malaval, 1999, p. 208)

Figure N°04 : Les différentes fonctions des relations publiques.



Source : Philippe Malaval : L'essentiel du marketing Business to Business, édition Publ Union, Paris, 1999, page 208

4-2-3 Les actions des relations publiques

Les actions de relations publiques sont généralement intégrées à d'autres activités de communication, telles que le marketing direct ou le sponsoring. Il existe une grande variété d'outils de communication, tels que l'organisation de conférences ou de congrès spécialisés.

La communication d'informations par l'entreprise peut avoir lieu lors d'événements importants tels que les OPA, les anniversaires, les lancements de nouveaux produits ou la réalisation d'importants contrats.

L'implication d'une entreprise et de ses dirigeants les plus influents peut se faire à travers leur participation à des événements et des initiatives telles que les démarches qualité, les conférences de presse, les cadeaux d'entreprise, les soutiens à d'autres actions, les discours, les congrès, les séminaires et les interviews.

Les événements peuvent inclure des séances de remise de documentation ainsi que des sessions de questions-réponses organisées dans le cadre de visites d'usines, d'opérations portes ouvertes, de compétitions sportives, de cérémonies de remise de trophées, de défis, d'expositions, d'opérations de parrainage, d'activités à but non lucratif d'intérêt général et de fondations.

Le sponsoring ou parrainage implique un soutien financier de l'entreprise à une activité culturelle ou sportive en échange d'une visibilité accrue et de bénéfices en termes d'image. Cette pratique a une finalité commerciale claire, avec une exploitation intensive des images générées. L'objectif est de maximiser la sympathie suscitée par l'événement sponsorisé. Cette action est orientée vers le court terme et suit une approche rationnelle, impliquant un contrôle partiel ou total de l'événement pour renforcer la notoriété et l'image de l'entreprise. Le parrainage permet également à l'entreprise de promouvoir des valeurs clés telles que la compétition et le dynamisme. (Malaval, 1999, p. 209)

4-3-1 Les promotions des ventes

Ces derniers temps, la promotion des ventes dans le secteur du commerce entre entreprises a pris de l'ampleur en raison de la forte concurrence et des changements dans les modes de distribution. La promotion des ventes englobe toutes les techniques qui visent à stimuler les clients industriels en leur offrant des échantillons ou des primes, ainsi qu'à encourager le réseau de distribution en proposant des remises, des aides publicitaires, ou encore en soutenant la force de vente. Ces techniques ont pour but de modifier le comportement des clients à court terme en mettant en avant les avantages spécifiques de l'offre et en s'adaptant aux besoins de chaque type de client. La promotion a une dimension directe et concrète, qui permet de cibler les clients de manière efficaces (Malaval, 1999, p. 210)

4-3-2 Les techniques de promotion de vente

Les bons de réduction : ces offres spéciales sont des outils qui sont souvent utilisés pour stimuler les ventes en période de ralentissement d'activité ou pour écouler les stocks en cas de surproduction. Ces situations peuvent survenir en cas de concurrence aggressive sur le marché.

Les primes : peuvent être octroyées directement lors de la commande ou différées et accordées après avoir atteint un certain volume de commandes. Elles peuvent être liées ou non à l'activité et peuvent prendre la forme d'un prime produit.

Les jeux et concours : peuvent être utilisés pour créer un événement engageant pour la clientèle, les distributeurs ou la force de vente. Lorsqu'ils sont organisés à l'occasion de salons, ils permettent aux participants de traiter des informations de nature commerciale et d'améliorer leur connaissance de l'offre de l'entreprise. Les concours ont un impact sur les ventes et la demande d'informations. La principale différence entre les jeux et les concours est que le hasard peut intervenir dans les jeux, alors que les concours ne sont pas soumis au hasard. En effet, les gagnants des concours sont déterminés par d'autres critères tels que la performance ou la créativité, plutôt que par un simple tirage au sort.

Les cadeaux : d'entreprise incluent des petits objets pratiques tels que des calendriers, des porte-clés et des agendas, ainsi que d'autres cadeaux divers. On peut distinguer deux catégories de petits matériels publicitaires en fonction de leur lien avec l'activité professionnelle : ceux qui sont pratiques et utiles dans le cadre du travail et ceux qui n'y sont pas directement liés. Ces cadeaux ont une dimension affective et ludique. Bien qu'ils ne soient pas suffisants pour déclencher une commande, ils peuvent contribuer à entretenir une relation sympathique avec les clients ou les partenaires. L'efficacité de ces cadeaux dépend en grande partie de la façon dont ils sont offerts. Il est important de ne pas les considérer comme une contrainte d'achat pour éviter de donner une mauvaise impression. (Malaval, 1999, p. 212)

5- L'importance de la communication Business to Business

En marketing B to B, la communication vise moins à susciter l'envie d'achat qu'à fournir des arguments pour justifier les décisions prises par les acheteurs auprès de leur hiérarchie et de leur réseau professionnel. La communication est donc un moyen de soutenir la relation avec les décideurs et de faciliter leur prise de décision en leur fournissant des informations utiles et convaincantes. (Baynast, 2017, p. 1025)

Chapitre 04 : La gestion relation client

Préambule

Cette section, on vise que toutes organisations doivent préserver sa relation pour une bonne et meilleure gestion clientèle, d'établir une relation de confiance avec eux en leur transmettant des informations fiables et transparentes.

La gestion de la relation entreprise-client est une stratégie globale qui vise à optimiser la relation entre une entreprise et ses clients. Elle implique de comprendre les besoins, et les attentes des clients, de répondre à leurs demandes de manière efficace, de créer une expérience client positive, aussi d'apprendre et de comprendre les habitudes et les usages de chaque client, et de trouver des nouvelles opportunités pour ajouter de la valeur à la relation, et finalement de satisfaire et fidéliser les clients existants tout en attirant de nouveaux clients.

Ce chapitre est construit pour bien comprendre les multiples composants de la gestion relation client ; son histoire et son objectif, les différentes étapes et enjeux pour gérer cette relation, les outils utilisés pour que l'entreprise automatise les activités de la GRC afin de satisfaire et fidéliser les clients, ils utilisent un logiciel ce qu'on appelle le CRM qui est devenu un outil essentiel pour les entreprises car il permet de placer le client au cœur de leurs préoccupations. Grâce à cette solution, les entreprises peuvent s'assurer de satisfaire leurs clients, de les fidéliser et ainsi garantir leur pérennité.

1- L'avènement de la gestion relation client

L'histoire de la gestion relation client, vient à l'origine des Etats-Unis d'Amérique. Remonte aux années 1990, connues sous l'acronyme CRM « Customer Relationship Management » avec l'essor des technologies de l'information et de la communication. Elle consiste « à mettre en place une stratégie, des processus et des outils pour bâtir une relation globale et profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contacts. » (BROWN, 2001, p. 05)

Ce concept a été développé par des différentes études qui ont démontré que conserver ses clients coûtait moins cher que d'en conquérir de nouveaux.

La gestion de la relation client est un processus commercial clé qui permet aux entreprises d'interagir avec les clients de manière efficace et de maximiser la valeur des clients à long terme.

2- L'objectif de la gestion relation client

L'objectif principal de la gestion de la relation client (GRC) est d'établir et de maintenir une relation durable et bénéfique avec les clients d'une entreprise. Cela implique de comprendre les besoins et les attentes des clients, d'interagir avec eux de manière efficace et de fournir des produits ou des services qui répondent à leurs besoins. (René Lefébure, 2005, p. 39)

Elle vise aussi à améliorer de la productivité et de réduction des coûts dans l'ensemble des raisons ce qui motive le lancement d'un projet de GRC. Pour gérer la relation dans une perspective de conserver le client et d'augmenter les revenus a toujours été une priorité des forces de vente, mais il ne s'agit pas seulement d'améliorer leur productivité, mais plutôt de donner la latitude aux personnes au contact du client ou au personnel administratif dans l'optique d'améliorer la qualité du service client. Afin d'atteindre ses objectifs, la GRC apparaît comme une solution importante qui met le client au centre des préoccupations de l'entreprise afin de les satisfaire, les fidéliser et assurer la stabilité de l'entreprise.

3- Qu'est-ce que le CRM

Le CRM « Costumer Relationship Management » s'applique aux administrations, les préceptes de la gestion de la relation client. Est fondée sur les nouvelles technologies de l'information pour aider les entreprises et améliorer les relations avec les clients, leurs processus de vente, leurs communications internes et externes, et bien plus encore. (René Lefébure, 2005, p. 33)

4- Les étapes de la gestion relation client

La gestion des relations clients (GRC) est un ensemble de pratiques qui permettent aux entreprises d'interagir efficacement avec leurs clients pour répondre à leurs besoins et maintenir leur satisfaction à long terme. Les étapes clés de la GRC sont les suivantes : (Lendrevie J, 2012, pp. 608, 611)

4-1 Identifier (collecter les données) : cette étape consiste à identifier les clients potentiels ou existants et à collecter des informations sur eux. Cela peut inclure des données telles que leur nom, leur adresse, leur adresse e-mail, leur historique d'achat et leurs préférences.

4-2 Segmenter : les entreprises segmentent les clients en groupes homogènes en fonction de certaines caractéristiques communes, telles que l'âge, le sexe, les préférences d'achat, la situation géographique, etc. Cette segmentation permet de mieux comprendre les besoins et les préférences de chaque groupe et de leur offrir des produits ou services adaptés.

4-3 Adapter : Cette étape consiste à adapter les offres et les communications en fonction des besoins et des préférences de chaque segment de clients. Il s'agit d'offrir une expérience client personnalisée et pertinente pour chaque groupe.

4-5 Echanger : consiste à interagir avec les clients à travers différents canaux de communication, tels que les médias sociaux, les e-mails, les appels téléphoniques, etc. Il s'agit de créer une relation de confiance avec les clients et d'offrir un excellent service client.

4 -6 Evaluer : Cette étape consiste à évaluer régulièrement la satisfaction client et à mesurer l'efficacité des campagnes marketing. Il s'agit de s'assurer que les clients sont satisfaits et que les campagnes de marketing sont efficaces pour atteindre les objectifs fixés.

En suivant ces étapes clés de la GRC, les entreprises peuvent créer une expérience client cohérente et personnalisée qui favorise la fidélisation des clients et l'augmentation des ventes.

5- Les enjeux de la gestion relation clients

5-1 Pour l'entreprise : améliorer la productivité

Il y a deux leviers que l'entreprise va agir : la réduction des coûts et l'augmentation du chiffre d'affaire.

5-1-1 La réduction des coûts : Pour réduire les coûts, il convient de diminuer 03 choses :

- Les coûts des visites : La visite d'un commercial représente pour l'entreprise un coût très important, les contacts entre le client et l'entreprise permet de réservier les visites aux cibles et les rentables par (e-mail, SMS...) permettent de gagner le temps pour le vendeur et le client et donc de réduire les coûts.
- Le coût des campagnes de marketing direct : La possibilité d'agir sur des segments de clients précis et moins nombreux provoque une diminution de coût pour deux raisons :
 - D'une part, on traite un segment qui compte des individus moins nombreux ;
 - D'une autre part, on peut présenter l'offre uniquement aux segments qui seront réellement intéressées.
- Les coûts d'intervention : La modification d'un abonnement à un bouquet de chaîne de télévision par satellite, s'opère directement par le biais d'un service de messagerie vocale piloté par le client. Ainsi la société n'a pas à déplacer un commercial chez le client pour faire évaluer l'abonnement d'un client.

5-1-2 L'augmentation du chiffre d'affaire : l'augmentation du chiffre d'affaire peut passer par 04 étapes :

Le nombre de contact (augmentation du trafic) : La diversité des modes de contact laisse le choix au client sur la façon dont il entre en relation avec l'entreprise (visite d'un point de vente, demande d'un catalogue, appel téléphonique, etc.).

L'amélioration de la qualité des contacts : Le fait que le client puisse choisir le mode de contact à sa convenance génère de la satisfaction, d'où une meilleure perception des différents services proposés et facteur de fidélité pour les relations futures.

La réduction de l'attrition : L'attrition désigne la désaffection des clients, leur fuite, la rupture de la relation. Grâce à la possession d'informations fines qui permettent d'anticiper les tendances à l'attrition, l'entreprise peut obtenir des indicateurs de désaffection de ses clients, et réagir à des actions spécifiques au bon moment (attribution d'un cadeau, bénéfice d'une promotion, etc.)

L'augmentation de la rétention : Conserver les clients le plus longtemps possible, mais pas à n'importe quel prix.

A travers la réduction des coûts et l'augmentation de son chiffre d'affaire, l'entreprise vise bien entendu à améliorer sa marge.

5-2 Pour les clients : bénéficier d'une offre parfaitement adaptée

- Obtenir un contact qui répond parfaitement à ses attentes du moment.
- Bénéficier d'un accueil personnalisé, d'une meilleure orientation vers le service concerné, d'un conseil spécifique.
- Accéder à des offres « sur mesure » en fonction de son profil ou de son comportement d'achat. (Carole Hamon, 2004, pp. 16,18)

6- Les outils de la gestion de la relation client

La gestion de la relation client passe par plusieurs différents outils qui permettent d'automatiser les acteurs et les activités de la GRC

6-1 L'automatisation de l'activité des forces de vente : Les SFA (Sales Forces Automation) sont des logiciels qui permettent de gérer les activités commerciales des vendeurs par différents domaines :

- La relation commerciale : gestion des contacts, gestion des comptes clients...
- Création d'argumentaire de vente, conception de guide d'entretien téléphonique.
- Organisation de l'activité : gestion de temps, gestion d'agenda.
- Rédaction des comptes rendus d'activité, élaborations des tableaux de bords.

6-2 L'automatisation des campagnes marketing : L'automatisation s'effectue au moyen de logiciels spécifiques destinés à :

- Identifier les différents segments de clientèle,
- À mieux réaliser les campagnes auprès des clients et à en évaluer les retombées.

6-3 Les centres d'appels (Call Centres) : Ce sont des appels téléphoniques avec la clientèle (appels entrants et appels sortants).

- Permettre à l'opérateur d'identifier un client dès son appel et rapatrier toutes les données disponibles sur son poste informatique, il est utile pour traiter l'appel, et que les données recueillies sont intégrées dans la base.

Fidéliser les clients, leur proposer de nouveaux services ou être à l'écoute de leurs réclamations. (Hamon, 2004, pp. 18,20)

Section 02 : La valeur et la reconnaissance clients

Dans cette section, nous devons nous pencher sur chaque client, examiner chaque compte client pour appréhender au mieux le devenir de l'entreprise en représentant la valeur de client, qui représente un client unique de l'entreprise. Donc toute entreprise prête à consacrer pour maintenir la satisfaction et la fidélité du client.

1- La satisfaction

1-1 La définition de la satisfaction

Selon LENDREVIE-LEVY : « La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommation. » (Baynast, 2017, p. 517)

« La satisfaction est un jugement, une évolution qui intègre d'une part les attentes préalables et d'autre part la qualité perçue (expérience de consommation). Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction » (Baynast, 2017, p. 517)

« La satisfaction est le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ses attentes. » (Kotler Philip, 2000, p. 210)

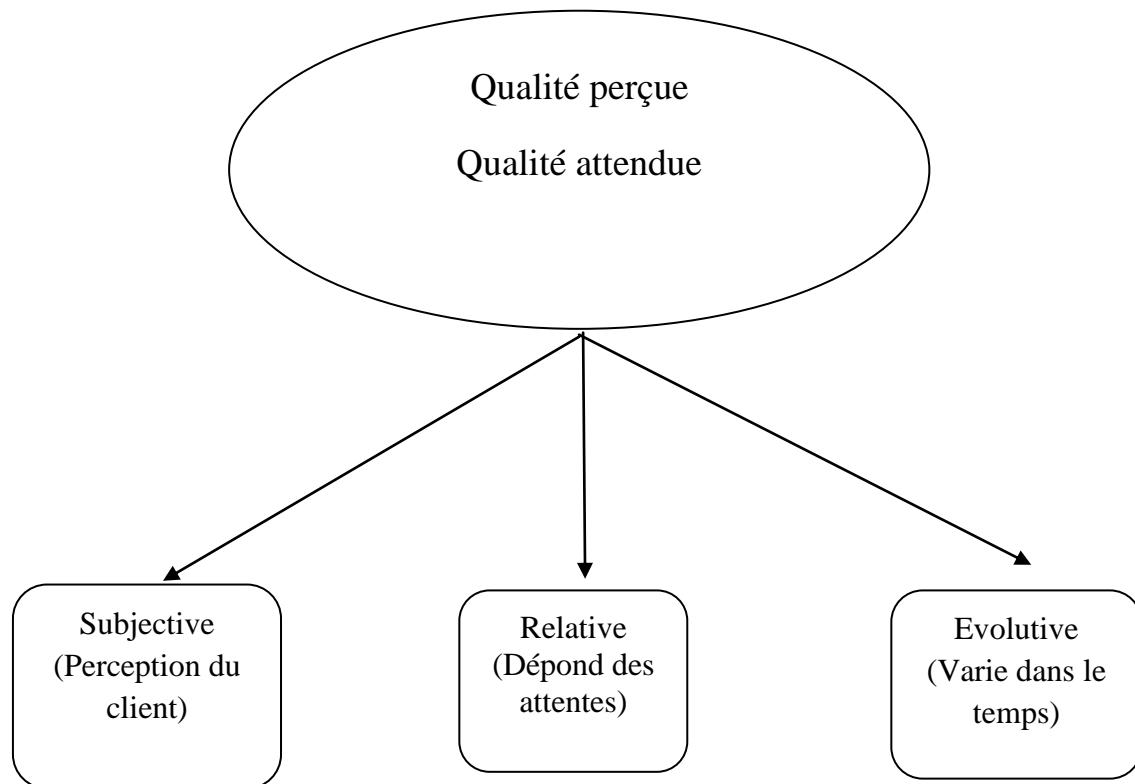
À partir de ses définitions, l'existence de la satisfaction est devenue un des thèmes majeurs de l'étude de comportements après l'achat du consommateur, aussi comme un jugement de la qualité perçue à travers la consommation d'un produit ou d'un service par des attentes préalables.

1- 2 Les caractéristiques de la satisfaction : La satisfaction contient trois (03) caractéristiques fondamentales qui sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité. (Daniel, 2000, p. 23)

- **Subjective :** Cette satisfaction dépend à la perception du client, des produits et des services par les entreprises et non de la réalité.
- **Relative :** Elle dépend des attentes que le client a vis-à-vis d'un produit ou d'un service. Deux clients peuvent avoir deux avis différents en achetant un même produit/service sur la performance (un peut s'avérer satisfait et l'autre insatisfait), tout est basé sur les attentes initiales, plus les attentes sont élevées, plus la déception est grande.

- **Evulsive :** La satisfaction évalue peuvent varier dans le temps en fonction de l'évolution des attentes et des standards et du cycle d'utilisation des produits/ services.

Figure N°05 : Caractéristiques de la formation du jugement d'un client.



Source : RAY, (Daniel), mesurer et développer la satisfaction client, Ed d'organisation, 2000, p24.

2- La fidélisation

2-1- La définition de la fidélisation

Selon Kotler et Manceaux : « La fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter un nouveau produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat » (kotler, 2012, p. 158)

Ecrit par Jean-François Trinque Coste que la fidélité s'exprime par les comportements de consommateur et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque. (LEHU, 1999, p. 37)

D'après ses définitions, on déduit que les clients fidèles ont davantage tendance à acheter, car ils deviennent familiers de l'offre, ils accordent plus d'importance aux services/produits parce qu'ils connaissent mieux les produits, ils les recommandent plus facilement par rapport à d'autres clients.

2-2 La démarche de la fidélisation

La démarche de la fidélisation consiste à connaître ses clients, leur offrir des offres personnalisées et une expérience client de qualité, communiquer régulièrement avec eux, mettre en place des programmes de fidélité et mesurer sa performance pour l'améliorer.

En effet, pour réaliser une démarche de fidélisation efficace, il est courant de suivre les cinq 05 étapes essentielles suivantes : identifier, adapter, privilégier, contrôler et évaluer. Voici les définitions de ces concepts : (LEHU, 1999, pp. 75, 76)

- **Identifier** : cette étape consiste à identifier les clients à fidéliser en fonction de leur valeur, de leur profil, de leur historique d'achats, de leur potentiel de croissance, etc. L'objectif est de définir une stratégie de fidélisation adaptée à chaque segment de clientèle identifié.
- **Adapter** : cette étape consiste à adapter l'offre de l'entreprise en fonction des besoins et des attentes des clients à fidéliser. Il s'agit de proposer des offres personnalisées, des services sur mesure, des avantages exclusifs, etc., pour renforcer la satisfaction et l'attachement des clients.
- **Privilégier** : cette étape consiste à privilégier les clients à forte valeur ajoutée pour l'entreprise, c'est-à-dire ceux qui contribuent le plus à son chiffre d'affaires et à sa rentabilité. Il s'agit de leur offrir des avantages supplémentaires pour les fidéliser et les encourager à augmenter leur consommation.
- **Contrôler** : cette étape consiste à contrôler la mise en place des actions de fidélisation pour s'assurer de leur efficacité. Il s'agit de mesurer régulièrement les résultats obtenus, par exemple en termes de taux de rétention des clients, de chiffre d'affaires généré, de coûts engagés etc...
- **Évaluer** : cette étape consiste à évaluer l'ensemble de la démarche de fidélisation pour en améliorer la pertinence et l'efficacité. Il s'agit de mettre en place un processus d'amélioration continue en s'appuyant sur les retours d'expérience des clients et sur les indicateurs de performance pertinents.

Figure N°06 : La démarche de fidélisation



Source : Jean-Marc LEHU : la fidélisation client, édition d'organisation, paris, 1999, page 78.

3- Le lien entre la fidélisation par la satisfaction de la clientèle

En respectant la liberté de choix des acteurs économiques, un vendeur ne pourra pas maintenir sa clientèle s'il n'est pas en mesure de répondre à leurs besoins et exigences. Ainsi, satisfaire les clients est essentiel pour obtenir leur fidélité et établir des relations commerciales régulières. En d'autres termes, répondre aux attentes des clients est un moyen important pour les entreprises de maintenir leur position sur le marché. (Dewolf, 1999, p. 15)

La satisfaction client et la fidélisation sont étroitement liées dans le domaine du marketing et de la gestion de la relation client. En effet, un client satisfait est plus enclin à devenir un client fidèle.

Lorsqu'un client est satisfait d'un produit ou d'un service, il est plus susceptible de revenir et d'effectuer des achats supplémentaires auprès de l'entreprise. En outre, un client satisfait est plus susceptible de recommander l'entreprise à d'autres personnes, ce qui peut conduire à une augmentation de la clientèle.

Chapitre 04 : La gestion de la relation client

D'autre part, un client fidèle est plus enclin à pardonner les erreurs ou les défauts de l'entreprise, car il a déjà établi une relation de confiance avec elle. De plus, un client fidèle est plus susceptible de dépenser plus d'argent sur une période de temps plus longue, ce qui peut être bénéfique pour l'entreprise.

En somme, la satisfaction client est un facteur clé dans la fidélisation et la gestion de la relation client. Les entreprises qui cherchent à fidéliser leur clientèle doivent donc s'efforcer de maintenir un haut niveau de satisfaction client en répondant à leurs besoins et en dépassant leurs attentes.

Cadre pratique

Chapitre 05 : Présentation des données et interprétation des résultats de recherche

Section 01 : Présentation de lieu et de la période de la recherche

1-1 Présentation de lieu de la recherche

1-1-1 Histoire et évolution

C'est en 1993 que la Laiterie Soummam a été fondée par la famille HAMITOUCHÉ, originaire de la ville d'Akbou dans le nord de l'Algérie. Depuis sa création, la société innove constamment et c'est cet esprit d'innovation qui lui permet de connaître une croissance constante.

L'année 2000 est une date charnière dans son histoire, notamment lors de lancement d'un nouveau site de production aux équipements modernes aux normes internationales en matière de conception, d'hygiène et de productivité.

Depuis 2009, la laiterie Soummam développe un programme ambitieux de production de lait sur l'ensemble du territoire national en créant un écosystème qui implique des fermiers indépendants, des centres de collecte et de transport.

1-1-2 Identification de la laiterie Soummam

- Dénomination : LAITERIE SOUMMAM.
- Marque(s) : Soummam.
- Date de début d'activité : 01/06/1993.
- Créeur : Mr. HAMITOUCHÉ LOUNIS.
- Slogan : Soummam, Innovation et qualité Algérien.
- Siège social : ZAC Taharacht, Akbou, Bejaia, Algérie.
- Répartition du capital : capital détenu à 100% par la famille HAMITOUCHÉ.
- Activité : Agroalimentaires.
- Nature de l'entreprise : Producteur, exportateur, distributeur.
- Statut juridique : SARL.

Chapitre 05 : Présentation des données et interprétation des résultats de recherche

- Capital social : 2 837 943 000,00 DA.
- Raison sociale : Production de yaourt et spécialité laiterie.
- Régime : Privé.

1-1-3 Situation géographique

La laiterie Soummam a été fondée à Akbou en 1993 par Mr. HAMITOUCHÉ LOUNIS.

Depuis sa création, la société a connu un développement continu. Le véritable tournant se produit en 2000 lorsque la société déménage vers un nouveau site et décide d'investir dans des équipements modernes répondant aux normes internationales en matière de conception, d'hygiène et de productivité.

Le succès de la société ne s'est pas démenti depuis. Ce succès, elle le doit :

- A l'engagement et au dévouement de ses salariés.
- Au sérieux et à la pugnacité de ses dirigeants ainsi qu'à leurs volontés de hisser cette société au 1^{er} rang.

1-1-4 Activités

La laiterie Soummam produit et commercialise au lait UHT (nature et aromatisé) des yaourts (en pots et en bouteilles), des fromages frais (nature et aromatisés), des spécialités laiteries et autres desserts lactés. Elle s'est lancée récemment dans la production et la commercialisation de nouveaux produits (fromages fondus), dont le premier nommé délices à tartiner sous forme de portions, le deuxième en mini barre (spécialités fromagères fondus) et tout dernièrement, elle a lancé dialna (préparation fromagère à tartiner) disponible en portions ou en mini barre.

1-1-5 Positionnement sur le marché algérien

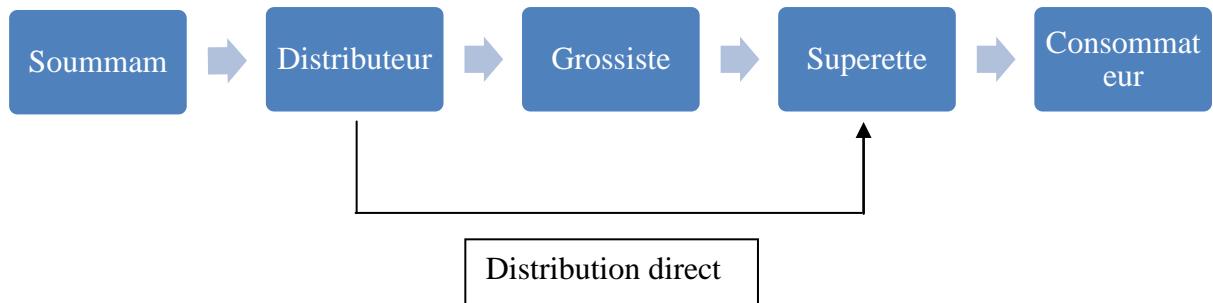
Avec une production et une commercialisation cette année de près de 700 000 T/AN et une capacité de production annuelle de plus de 900 000 T/AN, répartie sur deux sites de production, lesquels abritant 36 lignes de production, Soummam est le leader incontesté dans son créneau sur le marché algérien avec une part de marché de plus de 48%.

1-1-6 Réseau de distribution, moyens logistiques et humains

Emploie plus de 1800 salariés permanents, Commercialise sa production à travers deux réseaux de distribution, le national qui est composé de :

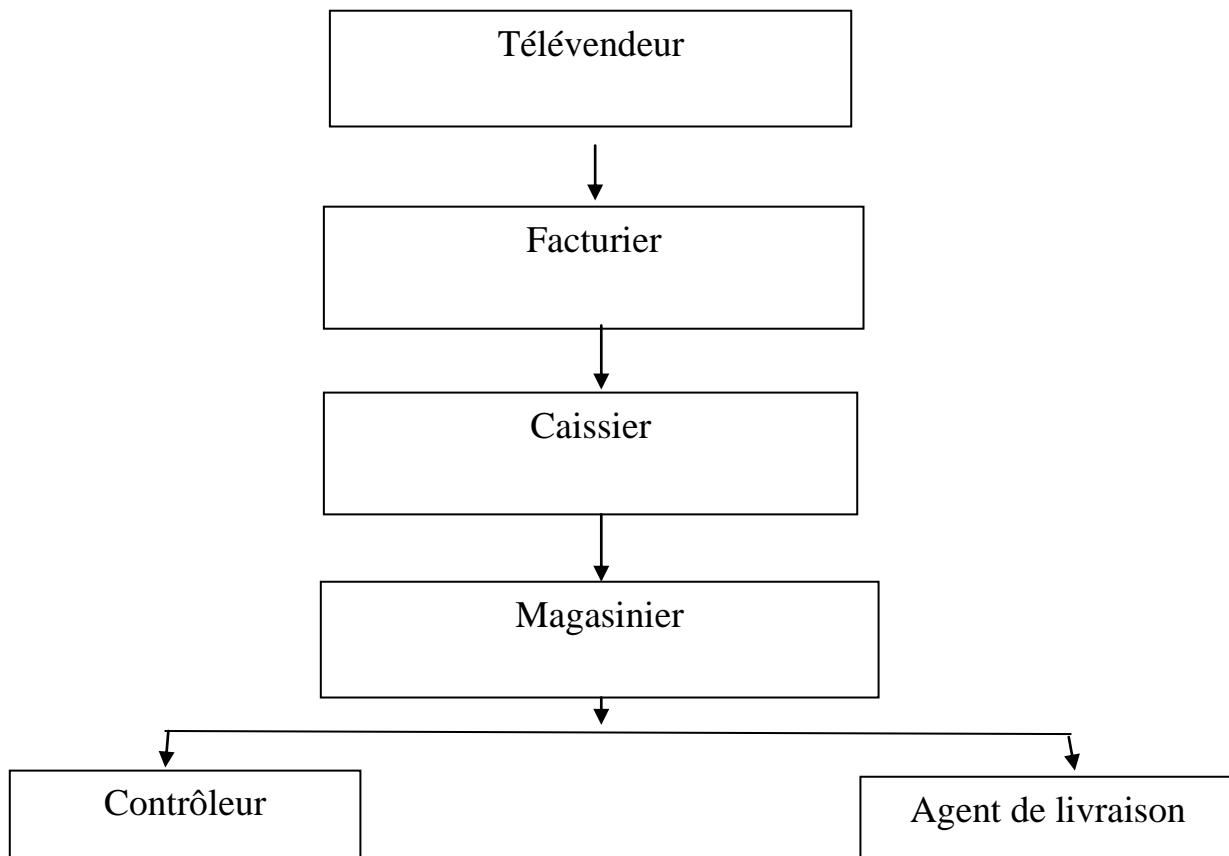
- plus de 80 distributeurs importants, conventionnés, distribuant exclusivement les produits Soummam.
- 400 petits et moyens distributeurs ' indépendants ' dont la majorité commercialise exclusivement la gamme Soummam.
- Attribution de plus de 1200 camions frigorifiques et 110 chambres froides à son réseau de distribution.

Figure N°08 : Réseau de distribution, moyens logistique et humains



Source : les données interne de la laiterie Soummam.

Figure N°09 : Organigramme du dépôt d'usine



Source : les données interne de la laiterie Soummam.

1-1-7 Les réseaux internationaux qui assure l'exportation :

- La Libye
- Qatar
- La Mauritanie

1-1-8 Les moyens de communication utilisé par Soummam :

1. **La communication média de Soummam :** Soummam utilise les différents mass médias tel que :

La télévision : Soummam trouve que la télévision demeure un média indispensable pour prouver l'intérêt de son produit, dans ces dernières années.

L'affichage : est l'un des moyens de communication média qui ont permis à Soummam de bénéficier d'une large audience. Soummam utilise l'affichage sous **forme fixe comme** : panneaux publicitaires et affichage sur les vitrines de point de vente.

Le site web : qui représente une vitrine par laquelle les consommateurs peuvent découvrir les différentes activités de l'entreprise. www.soummam-dz.com.

2. La communication hors média de Soummam : ce sont toutes les actions de marketing sans recours aux médias, toutes fois ces actions jouent un rôle complémentaire à la publicité :

La promotion sur les lieux de ventes : elle incite les distributeurs à mettre en avant son produit par l'utilisation de la promotion et de la publicité sur les lieux de vente.

Sponsoring : dans le but d'améliorer l'image de marque de son produit, Soummam sponsors plusieurs clubs sportifs de différentes disciplines surtout dans la wilaya de Bejaia.

Le mécénat : l'entreprise effectue chaque rentrée scolaire des campagnes de dons d'articles scolaires en faveur des enfants appartenant à des classes sociales diminuées.

2- La réalisation de l'enquête

2-1 La pré- enquête :

Notre étude pratique, c'est déroulé pendant 02 mois et une semaine du 01/03/2023 au 07/05/2023 (une fois par semaine), nous avons effectué plusieurs visites sur le terrain de l'étude, au cours d'une période qui a débuté au mois de mars 2023 par une enquête exploratoire, ces visites nous ont permis de nous familiariser avec le lieu où nous allions effectuer notre stage dans l'entreprise Soummam.

Selon Grawtiz Madeleine la pré-enquêtes est « une enquête pourtant sur le nombre d'enquête ou document pour essayer les hypothèses et le questionnaire avant d'entreprendre l'enquête elle-même » (Madelein, 1990, p. 550)

La première étape pour commencer notre recherche sur le terrain consiste à mener des enquêtes préliminaires au sein du service marketing et commercial de l'entreprise Soummam. Ces enquêtes nous permettront d'identifier les problèmes, de formuler des hypothèses et d'ajuster nos méthodes de recherche pour les enquêtes à venir. Nous avons utilisé cette phase pour tester notre guide d'entretien et sélectionner un échantillon approprié.

Lors de nos premières séances du 01/03/2023 au 12/03/2023, le responsable du service marketing, il nous a introduits à l'entreprise en nous fournissant des informations sur son histoire, ses services, ses activités et ses produits. Ces séances nous a permis de confirmer la faisabilité de notre recherche, ainsi que d'établir un contact direct avec le phénomène d'étude sur le terrain. De plus, cela nous a donné l'opportunité de nous fréquenter avec notre terrain d'étude et d'obtenir des informations précieuses.

Dans les séances d'après, nous avons exploré la manière dont notre thème était lié à notre lieu de stage. Le responsable du service marketing a abordé la question de leur communication externe et de leurs relations avec les clients en B to B. Nous avons discuté du contexte de son intégration, de son rôle, de son intérêt, de ses objectifs, etc. après avoir préparé toutes les questions qu'il fallait poser, Ces informations et données nous ont permis de choisir la méthode de recherche la plus adaptée à notre thème.

2-2 L'enquête finale :

Après avoir défini les trois axes de notre étude en fonction des variables pertinentes, nous avons planifié des rendez-vous avec les responsables des services marketing et commercial. Lors de ces rencontres, nous avons mené des entretiens avec nos enquêtés pour recueillir un maximum d'informations. Nous avons ainsi posé des questions en rapport avec les axes précédemment définis afin de mieux comprendre les problématiques en jeu.

Après avoir convenu des rendez-vous, nous avons contacté les membres des services marketing et commercial avec lesquels nous avons discutés en utilisant les questions prévues dans notre guide d'entretien final, qui contient 4 axes. Ensuite, nous avons analysé les réponses de chaque personne interrogée afin de tirer des conclusions sur nos hypothèses, que nous avons validées ou infirmées. Après avoir effectué des recherches approfondies sur notre thème, nous avons pu préparer et améliorer notre guide d'entretien qui comprend maintenant 18 questions. Ces questions ont été élaborées en fonction des trois hypothèses de notre recherche. L'objectif principal de ces entretiens est de répondre aux questions soulevées dans notre problématique et de confirmer ou infirmer nos hypothèses.

Du 23/04/2023 au 07/05/2023, c'était la période de déroulement de notre guide d'entretien dans l'entreprise et plus précisément au sein de service marketing avec quatre (04) fonctionnaires spécialisés dans les différents domaines, et nous avons passé un appel téléphonique avec le service commercial qui a duré une heure et demi, ce qui nous a aidés à réaliser un guide d'entretien, dont la durée de chaque entretien était environ 30 minutes.

À la fin de notre stage pratique, nous avons recueillis toutes les données et informations en utilisant le guide d'entretien que nous avons élaboré. Celui-ci nous a permis de constater l'importance de la communication externe dans la gestion des relations client au sein de l'entreprise Laiterie Soummam. De plus, il nous a permis de découvrir les modifications apportées à la gestion relationnelle de l'entreprise envers ses clients dans ses activités de communication externe.

3- Les difficultés rencontrées

Lors de notre investigation sur le terrain, nous avons rencontré divers obstacles et défis :

- Le changement de thème, car il ne convient pas à notre lieu de stage.
- La première difficulté majeure est de trouver un lieu de stage.
- La distance entre notre université et le lieu de stage, ainsi le manque de transport, nous avons été obligées de faire des allers-retours fréquents entre Bejaïa et Akbou.
- La période de stage était courte malgré la durée de 60 jours, car le nombre des séances effectuée au cours de la semaine est insuffisant (une fois par semaine).
- Le manque des études antérieures sur notre thématique.
- L'indisponibilité du personnel pour effectuer les entretiens.

Section 02 : Présentation des données de la recherche

2-1 présentations des données personnelles des fonctionnaires.

Tableau N°02 : présentation des données de notre échantillon.

N° d'Enquêtés	Le Sexe	L'âge	Le Niveau d'instruction	La Fonction	L'Expérience
01	Homme	49	Licencié	Chef de service Marketing	22 ans
02	Homme	59	Licencié	Chargé de communication	23 ans
03	Femme	37	Licencié	Chargé d'étude et logistique marketing	13 ans
04	Homme	39	Licencié	Chargé de packaging	15 ans
05	Homme	36	Bac+4	Chef de service commercial	10 ans
06	Homme	40	Licencié	Responsable des ventes	10 ans

Source : données d'enquête.

Chapitre 05 : Présentation des données et interprétation des résultats de recherche

D'après les données statistiques de ce tableau, nous constatons des déférents informations de notre échantillon d'étude avec qui nous avons effectué notre entretien.

Le sexe : Notre étude porte sur six salariés, parmi lesquels la majorité est constituée d'hommes avec un effectif de 5. En revanche, nous avons seulement une femme, ce qui peut s'expliquer par la nature spécifique de l'activité exercée à la laiterie Soummam.

L'âge : Nous constatons que la catégorie la plus représentée est celle des personnes âgées entre [35-50] ans, avec un effectif de 5 individus. De plus, nous avons une autre personne âgée de 59 ans. Il est intéressant de noter que notre population d'étude est relativement jeune, mais possède une expérience significative dans ce domaine de travail. Ainsi, nous pouvons observer que cette catégorie apporte ses compétences et son dynamisme pour favoriser le développement de l'entreprise.

Fonction : Dans l'entreprise Soummam, chaque individu occupe un poste spécifique.

Niveau d'instruction : Nous constatons que la catégorie dominante en termes de niveau de formation est celle des personnes licenciées, avec une personne possédant un niveau supérieur équivalent à un bac+4.

Expérience : Tous les membres de notre échantillon ont une longue ancienneté au sein de l'entreprise Soummam, avec une expérience de plus de 10 ans. Cette expérience leur permet d'acquérir une connaissance approfondie de l'entreprise et de ses rouages.

Chapitre 05 : Présentation des données et interprétation des résultats de recherche

Après avoir présenté toutes les caractéristiques personnelles de notre population d'étude, on va passer à l'interprétation et à l'analyse du contenu des entretiens et des données recueillies au cours de notre enquête répartie sur les axes du guide d'entretien afin de vérifier nos hypothèses de recherche, et à travers les résultats, on va les confirmer ou les infirmer.

2-2 Présentations des données relatives aux catégories des clients concernés par la gestion de relation au sein de l'entreprise SOUMMAM

Pour pouvoir vérifier cette hypothèse nous avons posé quelques questions aux responsables des services (marketing, commercial) de l'entreprise Soummam, et d'après les réponses de nos enquêtés nous commençons à interpréter les données du deuxième axe de notre guide d'entretien.

Question N° 1 : pouvez-vous décrire brièvement le public cible de votre entreprise ?

Selon le chef de service marketing et les autres enquêtés du même service, ils sont d'accord que l'entreprise Soummam possède différents types de clients, déterminés par la nature de ses produits.

Les salariées du service commercial disent que Soummam se concentre principalement sur la collaboration avec des clients qui effectuent des achats en gros et passent des commandes de grande envergure. Ces clients sont généralement des agréés, des distributeurs, des dépôts, les exclusifs, les multicartes, les Marchés Spécifiques...etc.

Selon nos enquêtés, l'entreprise Soummam utilise la communication B to B, ce qui signifie qu'elle travaille en partenariat avec des agréés, des distributeurs, des dépôts, etc. L'entreprise entretient de bonnes relations avec ces partenaires et s'efforce de les fidéliser à long terme. Ces partenaires distribuent ensuite les produits dans des petits magasins pour les clients finaux. Ces derniers sont ciblés par des slogans spécifiques adaptés à chaque tranche d'âge (petit-suisse pour les enfants, yaourt sans sucre pour les diabétiques...)

Question N°2 : quelles sont les différentes catégories des clients de la laiterie Soummam ?

D'après les réponses de nos interviewés de service marketing : L'entreprise vise un large public de tous âges d'après ses produits et ses slogans, ce qui inclut les consommateurs en général.

Chapitre 05 : Présentation des données et interprétation des résultats de recherche

Les membres de service commercial disent que : notre entreprise a pour but d'attirer un large public par sa production et ce qui concerne ses relations professionnelles, elle collabore avec des dépositaires agréés, des fournisseurs, des distributeurs... etc.

Dans cette question et d'après les réponses de nos enquêtés, nous constatons que Soummam entretient des relations professionnelles avec des distributeurs, des fournisseurs, des agréés, etc. afin de gagner leur confiance et de favoriser le développement de son entreprise.

Questions N°3 : Quels sont les moyens de communication que vous utilisez pour atteindre ses clients ?

Selon les réponses des personnes enquêtées de service marketing : la laiterie Soummam utilise divers moyens de communication afin d'atteindre ses clients, elle sert au marketing direct, les relations publiques (salons, foires), événementielles (mécénat, sponsoring), promotions et animation des points de ventes.

Les fonctionnaires de service commercial ont répondu comme suite : pour communiquer avec nos clients en utilisant de différents outils comme : email, téléphone, mailing, la messagerie, les courriers et les visites périodiques.

L'ensemble de nos enquêtés ont signalé que *« Il est important de noter que chaque canal de communication doit être choisi en fonction de l'objectif de l'entreprise et de la catégorie de clients visée. »*

La laiterie Soummam déploie divers outils de communication afin de maintenir de bonnes relations avec ses clients, comme indiqué dans leurs réponses.

Question N°4 : Quelles sont les catégories de clients concernées par la gestion de relation client ?

Selon les employés de service marketing ont répondu comme suit : les clients qui sont concernés par la GRC, ce sont des clients qui ont des relations avec l'entreprise et qui effectuent des opérations d'achat et de vente.

Les salariées de service commercial disent que les clients concernés par la gestion de la relation client sont : les clients potentiels, les clients professionnels principalement

Chapitre 05 : Présentation des données et interprétation des résultats de recherche

(les agréés des dépositaires), les partenaires commerciaux, les prestataires de services, les distributeurs, les fournisseurs...etc.

Dans la gestion des relations clients de l'entreprise Soummam, cela implique de mettre en évidence les partenaires commerciaux, les prestataires de services, les distributeurs et les fournisseurs liés aux clients concernés.

Question N°5 : Comment décririez-vous la relation actuelle entre Soummam et ses clients ?

Le chef de service de marketing dit que : Chez Soummam, notre approche envers la relation client se concentre sur la maintenance et l'amélioration constante de toutes les interactions avec nos clients avant, pendant et après leur achat. Nous cherchons à établir une communication efficace et durable avec nos partenaires afin de mieux comprendre leurs besoins, attentes et préférences. La gestion de la satisfaction de nos clients est également une composante essentielle de notre relation client, de la qualité de nos produits à la gestion des réclamations et des retours. En fin de compte, cette stratégie est cruciale pour la fidélisation de notre clientèle, l'amélioration de notre réputation et la pérennité de notre entreprise.

Les autres enquêtés disent que : la relation entre Soummam et ses clients est :

1. Collaboration étroite : Soummam entretient une relation de collaboration étroite avec ses clients, favorisant une communication régulière et un échange d'informations constant. Il existe une volonté de travailler ensemble pour atteindre les objectifs communs.
2. Confiance mutuelle : Les clients de Soummam ont confiance en la qualité des produits ou services fournis par l'entreprise. Ils comptent sur Soummam pour répondre à leurs besoins et respecter leurs attentes.
3. Engagement envers la satisfaction du client : Soummam s'engage à satisfaire les besoins de ses clients et à leur offrir une expérience positive. L'entreprise est réactive aux demandes des clients, résout rapidement les problèmes et cherche à dépasser leurs attentes.
4. Fidélité des clients : Soummam a développé une base de clients fidèles qui continuent à choisir ses produits ou services. Ces clients témoignent d'une

Chapitre 05 : Présentation des données et interprétation des résultats de recherche

satisfaction constante et manifestent une préférence pour les offres de Soummam par rapport à celles des concurrents.

5. Personnalisation des offres : Soummam reconnaît l'importance de la personnalisation et adapte ses offres en fonction des préférences et des besoins individuels de ses clients. L'entreprise cherche à fournir des solutions sur mesure qui répondent spécifiquement aux attentes de chaque client

6. Suivi et rétroaction : Soummam maintient une relation proactive avec ses clients en suivant régulièrement leur satisfaction et en sollicitant leur rétroaction. L'entreprise valorise les commentaires des clients et utilise ces informations pour améliorer ses produits, services et processus.

Les fonctionnaires de commercial ont dit que : « *une relation solide et de confiance* »

A partir de ces réponses, nous constatons que Soummam entretient de bonnes relations avec ses parties prenantes et s'efforce constamment d'améliorer ces relations à l'avenir.

Question N°6 : Quelle est l'importance de ses parties prenantes pour l'entreprise ?

Selon le chef de service de marketing et les autres employés disent que : chaque catégorie de clients est importante pour Soummam, car elle représente une opportunité de croissance et de développement de l'entreprise. Les clients actuels sont un pilier fondamental de la réussite à long terme de notre société, car ils assurent la fidélité, la rétention et la recommandation de la marque. Les clients potentiels, quant à eux, sont des prospects à conquérir, qui peuvent devenir des clients fidèles et réguliers.

Selon notre enquêté, l'entreprise essaie d'adapter sa stratégie marketing et de communication en comprenant les différentes catégories de clients, pour répondre aux besoins et aux attentes spécifiques de chaque groupe de clients. Cela peut inclure des offres promotionnelles ciblées, ou encore une écoute et une réactivité accrues aux demandes des clients. Chaque catégorie de clients est importante pour l'entreprise, car elle représente une opportunité de croissance, de fidélisation et de satisfaction des clients, ce qui est essentiel pour le succès et la pérennité de l'entreprise.

Les employés de service commercial ont répondu comme suivant :

Chapitre 05 : Présentation des données et interprétation des résultats de recherche

1. Clients potentiels : les clients potentiels représentent une opportunité de croissance pour Soummam. Ce sont des personnes ou des organisations qui ont montré un intérêt initial pour les produits ou services de l'entreprise. Convertir ces clients potentiels en clients actifs peut augmenter le chiffre d'affaires et élargir la base de clientèle de Soummam.

2. Anciens clients : les anciens clients sont une source précieuse de revenus récurrents pour Soummam. Ils ont déjà eu une expérience positive avec l'entreprise et ont choisi d'acheter ses produits ou services par le passé. Maintenir une relation avec ces clients, les fidéliser et les inciter à revenir pour de nouveaux achats sont essentielles pour assurer une stabilité et une croissance continue des revenus.

3. Partenaires commerciaux : les partenaires commerciaux jouent un rôle clé dans le développement de Soummam. Ils peuvent fournir des opportunités de collaboration, de synergies et d'expansion mutuelle. Les partenaires commerciaux peuvent apporter des compétences complémentaires, des ressources, des canaux de distribution ou un accès à de nouveaux marchés, ce qui peut contribuer à la croissance et au succès de Soummam.

4. Prestataires de services : les prestataires de services sont des acteurs importants pour Soummam, car ils peuvent fournir des services spécialisés et de haute qualité qui soutiennent les activités de l'entreprise. Que ce soit pour la logistique, la maintenance, le marketing ou d'autres domaines, les prestataires de services jouent un rôle crucial dans le bon fonctionnement et l'efficacité de Soummam.

Les réponses indiquent clairement que les parties prenantes de l'entreprise Soummam jouent un rôle fondamental et constituent la base de son fonctionnement. C'est grâce à elles que l'entreprise progresse dans ses activités.

2-3 Présentations des données relatives aux moyens de communication utilisés pour gérer les relations clients.

Question N°01 : Quelles sont les canaux de communication les plus efficace que vous utilisez pour contacter vos clients en cas de nouveaux dans l'entreprise ?

Selon les fonctionnaires de Soummam de deux services (marketing et commercial) : pour contacter nos clients, on utilise les outils de communication suivants :

- La ligne téléphonique (les appels).
- La messagerie.
- Les plates formes numériques.
- Les événements (interactions direct avec le client pour recueillir leurs suggestions).
- L'email.
- E-Mailing.
- Par courrier.

La laiterie Soummam utilise différents moyens afin de partager des informations et en cas de nouveaux dans l'entreprise.

Question N°02 : Comment Soummam garanti-elle la confidentialité et la sécurité des données clients collectés pour personnaliser les messages ?

D'après les réponses des salariés du service marketing de la laiterie Soummam : l'entreprise met en place plusieurs mesures pour la sécurité de données des clients tels que la mise en place d'un système d'informatique pour protéger les informations de ses parties prenantes contre les cybernétiques, elle met aussi des technologies de sécurité robustes, elle restreignant l'accès aux données, aussi elle informe les employés de respectées la réglementation. Cela permettra d'assurer la confiance des clients et de maintenir une relation durable.

Le commercial nous a répondus comme suite :_Soummam sécurise les données de ses clients à travers son système de gestion informatisé très sécurisé. Aussi à travers ses cadres qui assumment toutes leurs responsabilités.

Chapitre 05 : Présentation des données et interprétation des résultats de recherche

Donc, l'entreprise Soummam assure la protection des données de sa clientèle en utilisant des systèmes informatiques sécurisés et en s'appuyant sur la responsabilité de ses employés chargés de cette tâche.

Question N°03 : Pensez-vous que l'information diffusée à votre client est bien transmise à travers les moyens de communication utilisés ?

Le chef de service marketing a répondu : « *Pour s'assurer qu'ils sont pertinents et efficaces pour atteindre les objectifs de communication de l'entreprise. Parfois, des enquêtes de satisfaction et des retours d'informations sont exploités par l'entreprise à identifier les problèmes potentiels de communication et à y remédier rapidement* »

Les autres enquêtés de même service nous ont répondu : « *Cependant, il est important de veiller à ce que les moyens de communication utilisés soient adaptés aux besoins de nos clients, et qu'ils soient efficaces pour transmettre l'information de manière claire et concise. À notre sens, les canaux de communication doivent être régulièrement évalués pour s'assurer qu'ils sont pertinents et efficaces pour atteindre les objectifs de communication de l'entreprise.* »

Les membres de service commercial nous ont répondu comme suit : « *Oui, elle est transmise convenablement par nos moyens de communication.* »

L'entreprise utilise divers moyens pour garantir la transmission du contenu souhaité vers l'extérieur.

Question N°04 : Est-ce que l'entreprise est capable de répondre à toutes les demandes de ses clients de manière satisfaisante ?

D'après les réponses des interviewés de marketing disent que :

1. Soummam dispose d'une équipe compétente et réactive de service client, garantissant ainsi un service client, réactif et efficace.
2. Elle a mis en place des processus clairs et efficaces pour gérer les demandes des clients, veillant à ce que chaque demande soit prise en compte et traitée de manière ordonnée et en temps opportun.

Chapitre 05 : Présentation des données et interprétation des résultats de recherche

3. Soummam fournit une formation adéquate à son personnel, leur permettant d'acquérir les compétences nécessaires pour répondre de manière satisfaisante aux demandes des clients.

Selon le service commercial : cela dépend de la nature de la demande et de son contexte. Cependant, il est important pour une entreprise de s'efforcer de répondre à toutes les demandes de ses clients de manière satisfaisante, car cela peut avoir un impact sur leur satisfaction et leur fidélité à long terme. Il est donc essentiel pour toute entreprise de mettre en place des processus efficaces pour gérer les demandes des clients et de former ses employés à communiquer efficacement avec les clients.

Le responsable des ventes a répondu comme suit : « Elle utilise des outils et des systèmes de gestion des demandes pour faciliter le suivi, la résolution et la communication avec les clients, améliorant ainsi l'efficacité globale de la gestion des demandes. Grâce à ces pratiques, Soummam s'efforce de répondre de manière satisfaisante aux demandes de ses clients, en assurant un service client de qualité et en cherchant continuellement à améliorer son approche en fonction des retours des clients.

Selon les réponses de nos enquêtés, l'entreprise déploie tous ses efforts pour satisfaire ses clients en répondant à leurs demandes de manière opportune et en gérant efficacement leurs besoins.

Question N°05 : Comment utilisez-vous la communication externe pour répondre aux besoins et aux attentes de vos clients ?

Selon le service marketing, leurs réponses étaient comme suivies : Soummam utilise les outils de communication externe pour que l'entreprise adopte une approche rationnelle et objective dans sa communication externe afin d'atteindre les objectifs préalablement définis, sans exagération, en fournissant des informations factuelles qui répondent aux attentes de nos clients. Nous utilisons différents canaux de communication externes pour gérer notre relation client, tels que : les appels téléphoniques, la messagerie, les réseaux sociaux., le site web, les supports de communication média et hors média. Les événements, qui permettent d'interagir directement avec les clients et de recueillir leurs commentaires et suggestions.

Chapitre 05 : Présentation des données et interprétation des résultats de recherche

Le chef de service de commercial a dit : « *En utilisant la communication externe de manière proactive et ciblée, Soummam veille à répondre aux besoins et aux attentes de ses clients. Elle établit une communication bidirectionnelle, favorise l'engagement et la participation des clients, et s'efforce d'offrir des produits, des services et une expérience globale qui répondent aux attentes de sa clientèle.* »

Le responsable des ventes a répondu comme suit :

Diffusion d'informations : Soummam communique régulièrement avec ses clients par le biais de divers canaux de communication externes tels que les réseaux sociaux, le site web, les supports de communication média et hors média. Elle partage des informations importantes sur ses produits, services, offres spéciales, événements et autres actualités pertinentes pour répondre aux besoins et aux attentes de ses clients.

Réponses aux questions et aux demandes : Soummam utilise des canaux de communication tels que les appels téléphoniques, la messagerie électronique, les réseaux sociaux et les commentaires sur son site web pour répondre aux questions et aux demandes de ses clients. Elle s'efforce de fournir des réponses précises et rapides pour satisfaire les besoins d'information et de support de ses clients.

Collecte de feedback : Soummam encourage activement ses clients à donner leur feedback, que ce soit par le biais de sondages, de commentaires sur les réseaux sociaux, ou d'autres canaux de communication. En recueillant les opinions et les suggestions de ses clients, Soummam peut mieux comprendre leurs besoins et leurs attentes, ce qui lui permet d'ajuster ses produits, services et stratégies de communication en conséquence.

Événements interactifs : Soummam organise des événements tels que des webinaires, des séminaires, des salons professionnels ou des événements spéciaux, où elle peut interagir directement avec ses clients. Ces événements offrent une occasion précieuse d'écouter les besoins et les préoccupations des clients, de recueillir leurs commentaires et de fournir des solutions personnalisées.

D'après les réponses recueillies, Soummam met en place une communication externe rationnelle et objective pour atteindre ses objectifs sans exagération, en fournissant des informations factuelles qui répondent aux attentes des clients.

Question N°06 : Quels sont les moyens utilisés pour recevoir les réclamations et les préoccupations de vos clients ?

Le service commercial a répondu :

- Les appels téléphoniques.
- Messagerie de l'entreprise.
- Les réseaux sociaux.
- Le site web.
- Courriers traditionnels.

Selon les employées de service marketing, leurs réponses étaient comme suivies :

1. Service client : Soummam dispose d'un service client dédié qui est accessible par téléphone, par courrier électronique ou par le biais d'un formulaire de contact sur son site web. Les clients peuvent soumettre leurs réclamations ou préoccupations directement à l'équipe du service client, qui s'efforcera de les résoudre de manière satisfaisante.
2. Réseaux sociaux : Soummam surveille activement les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, etc., pour détecter les commentaires, les messages et les mentions de ses clients. Les clients peuvent utiliser ces plateformes pour exprimer leurs réclamations ou préoccupations, et Soummam s'engage à y répondre de manière appropriée et réactive.
3. Boîte de réception des courriers électroniques : Soummam vérifie régulièrement sa boîte de réception des courriers électroniques pour traiter les réclamations et les préoccupations qui lui sont envoyées par ce moyen. Elle s'efforce de fournir une réponse rapide et adéquate à chaque demande.
4. Système de commentaires sur le site web : Soummam intégré un système de commentaires sur son site web, permettant ainsi aux clients de laisser des réclamations ou des préoccupations directement sur les pages pertinentes. Cette fonctionnalité facilite la collecte des feedbacks des clients et permet à Soummam de les traiter de manière appropriée.

Chapitre 05 : Présentation des données et interprétation des résultats de recherche

5. Boîte aux lettres physique : Dans certains cas, Soummam peut recevoir des réclamations ou des préoccupations par courrier postal. Elle veille à surveiller sa boîte aux lettres physique et à traiter ces demandes avec le même niveau d'attention que les autres canaux de communication.

Bien que Soummam utilise plusieurs canaux de communication pour le service client, il serait bénéfique d'améliorer la portée des canaux, d'établir des délais de réponse clairs, de mettre en place une approche proactive de gestion des problèmes et de promouvoir la transparence dans la résolution des problèmes. Ces améliorations pourraient renforcer l'efficacité et la satisfaction globale de l'expérience client.

Question N°7 : Quels sont les moyens utilisés pour mesurer la satisfaction de vos clients ?

Les fonctionnaires de service marketing ont répondu : en utilisant ces différents moyens, Soummam mesure la satisfaction de ses clients de manière objective et subjective. Cela lui permet d'identifier les domaines où des améliorations sont nécessaires et de mettre en œuvre des stratégies visant à maintenir et à améliorer continuellement la satisfaction de sa clientèle.

Selon eux, les moyens utilisés pour la mesure de la satisfaction de ses clients sont :

Sondages et enquêtes : Soummam peut réaliser des sondages ou des enquêtes auprès de ses clients pour recueillir leurs opinions et évaluer leur niveau de satisfaction. Ces sondages peuvent être envoyés par courrier électronique, intégrés sur le site web ou administrés via d'autres canaux de communication. Ils peuvent porter sur des aspects spécifiques tels que la qualité des produits, l'efficacité du service client, la livraison, etc.

Commentaires et évaluations en ligne : Soummam surveille les plateformes en ligne où les clients peuvent laisser des commentaires et des évaluations, tels que les réseaux sociaux, les sites d'avis, les forums de discussion, etc. Ces commentaires permettent de recueillir des informations sur la satisfaction des clients et d'identifier les points forts et les domaines d'amélioration.

Analyse des données client : Soummam peut analyser les données clients telles que les historiques d'achat, les interactions avec le service client, les retours produits, etc. Ces

Chapitre 05 : Présentation des données et interprétation des résultats de recherche

données fournissent des indications sur le niveau de satisfaction globale des clients et aident à identifier les tendances et les problèmes récurrents.

Indicateurs de performance clés (KPI) : Soummam suit des KPI liés à la satisfaction client, tels que le taux de satisfaction globale, le taux de résolution des problèmes, le délai de réponse du service client, etc. Ces indicateurs quantitatifs permettent d'évaluer la performance de Soummam dans la satisfaction des clients.

Feedback direct des clients : Soummam encourage les clients à fournir un feedback direct, que ce soit par le biais des canaux de communication externes ou lors des interactions avec le service client. Ces commentaires directs peuvent donner une perspective précieuse sur la satisfaction individuelle des clients et permettre des ajustements rapides si nécessaire.

Selon les membres de service commercial :

Les enquêtes de satisfaction.

L'analyse des commentaires et des avis des clients.

Les entretiens individuels avec les clients

Les données de vente et de rétention des clients.

Les indicateurs clés de performance tels que le taux de satisfaction, le taux de rétention et le taux de recommandation.

Soummam utilise plusieurs moyens pour mesurer la satisfaction de ses clients, il serait bénéfique d'explorer des méthodes complémentaires, de mesurer la satisfaction en temps réel, d'approfondir l'analyse des commentaires et des données, d'utiliser activement les résultats pour des actions proactives, et de favoriser un feedback continu avec les clients. Ces améliorations pourraient renforcer la capacité de Soummam à comprendre et à répondre aux besoins et aux attentes de sa clientèle de manière plus efficace.

2-4 Présentations des données relatives aux objectifs de la gestion relation client au sein de l'entreprise Soummam.

Question N°01 : Quelles sont les techniques utilisées afin de fidéliser les clients ?

Les salariés de service marketing ont répondu comme suivant : en plus de la satisfaction et de la fidélisation, nous avons aussi :

1. La réduction des coûts : une bonne gestion de la relation client peut permettre de réduire les coûts associés à la gestion des réclamations et des retours, ainsi qu'à l'acquisition de nouveaux clients.

Selon les membres de service commercial :

Programme de fidélité : Soummam mette en place un programme de fidélité qui récompense les clients fidèles. Cela peut inclure des avantages tels que des remises spéciales, des offres exclusives, des points de fidélité pouvant être échangés contre des produits ou des services, etc. Ce programme encourage les clients à rester fidèles à Soummam et à continuer à utiliser ses produits ou services.

Communication personnalisée : Soummam personnaliser sa communication avec les clients en utilisant des données client telles que leurs préférences, leurs historiques d'achat, etc. Elle peut envoyer des offres et des recommandations spécifiques en fonction des besoins et des intérêts de chaque client, ce qui renforce leur sentiment d'importance et de valeur.

Service client de qualité : Soummam met l'accent sur la fourniture d'un service client de qualité. Elle s'assure que ses représentants du service client sont compétents, réactifs et capables de résoudre les problèmes des clients de manière satisfaisante. Un service client exceptionnel peut créer un lien de confiance et de fidélité entre Soummam et ses clients.

Offres promotionnelles ciblées: Soummam proposer des offres promotionnelles spéciales aux clients fidèles, telles que des réductions exclusives, des offres groupées, des ventes privées, etc. Ces offres incitent les clients à continuer à faire des achats chez Soummam et renforcent leur engagement envers la marque.

Suivi régulier : Soummam maintenir un suivi régulier avec ses clients pour s'assurer de leur satisfaction continue. Cela peut se faire par le biais d'e-mails de suivi, de sondages de satisfaction, de demandes de commentaires, etc. Cette attention montre aux clients que leur opinion est valorisée et contribue à maintenir une relation solide.

Engagement sur les réseaux sociaux : Soummam peut utiliser les réseaux sociaux pour interagir avec ses clients de manière régulière. Elle peut répondre à leurs commentaires, questions et préoccupations, partager du contenu intéressant et pertinent, et créer une communauté autour de sa marque. Cela renforce le lien émotionnel entre Soummam et ses clients, favorisant ainsi la fidélité.

Soummam mette en œuvre ces techniques est d'établir des relations durables avec ses clients, de les fidéliser et de les encourager à continuer à choisir ses produits ou services. La fidélisation des clients joue un rôle crucial dans la croissance et la réussite à long terme de l'entreprise.

Question N°02 : De quels conseils et types d'aide offrez-vous à vos clients ?

Les employés de Soummam du service marketing ont répondu comme suivant :

1. Assurez-vous de respecter la chaîne de froid pour vos produits laitiers, en utilisant des équipements de stockage et de transport appropriés pour maintenir la température recommandée.
2. Vérifiez régulièrement la qualité de vos produits, en effectuant des tests et des contrôles pour détecter toute altération ou contamination.
3. Informez vos clients sur les précautions à prendre pour conserver vos produits dans les meilleures conditions, en leur fournissant des conseils sur le stockage et la manipulation.
4. Offrez des garanties de qualité à vos clients, en leur proposant des remboursements ou des échanges en cas de produits défectueux.

Selon les enquêtés, en suivant ces conseils, vous pouvez renforcer la confiance de vos clients dans la qualité de vos produits laitiers et ainsi améliorer leur fidélité. Nous accordons une grande importance à la satisfaction de nos clients, et pour cela, nous leur offrons divers avantages pour les fidéliser et renforcer notre présence sur le marché. Nous proposons des avantages variés, tels que des remises, des programmes de fidélité, des cadeaux, des offres spéciales, etc. Nous cherchons constamment à améliorer et à personnaliser ces avantages en fonction des besoins et des préférences de nos clients.

Chapitre 05 : Présentation des données et interprétation des résultats de recherche

Selon eux, en tant que client de la marque Soummam, vous êtes un ambassadeur important pour nous sur le marché. Nous sommes convaincus que la satisfaction de nos clients est la clé de notre réussite, et nous travaillons chaque jour pour mériter votre confiance et votre fidélité. En récompensant votre loyauté et en répondant à vos attentes, nous espérons que vous continuerez à recommander notre marque à votre entourage et à faire connaître nos produits et nos valeurs sociétales, citoyennes et responsables.

Les responsables de commercial ont répondu que :

1. Formation et assistance technique : Soummam fournit une formation et une assistance technique à ses clients distributeurs. Cela peut inclure des sessions de formation sur les produits, les techniques de stockage, la manipulation des produits laitiers, etc. L'objectif est d'assurer une manipulation adéquate des produits Soummam et de garantir leur qualité jusqu'au consommateur final.
2. Support marketing : Soummam aidé ses clients distributeurs en leur fournissant des outils et des ressources marketing. Cela peut inclure du matériel promotionnel tel que des affiches, des dépliants, des échantillons de produits, etc. Soummam peut également les conseiller sur les stratégies de marketing et de communication pour promouvoir les produits laitiers Soummam de manière efficace.
3. Analyse des ventes et des données de marché : Soummam partage des analyses de ventes et des données de marché avec ses clients distributeurs. Cela peut les aider à mieux comprendre les tendances du marché, l'évolution de la demande des consommateurs, etc. Ces informations peuvent être précieuses pour ajuster leurs stratégies commerciales et optimiser leur assortiment de produits.
4. Support logistique : Soummam offre un soutien logistique à ses clients distributeurs. Cela peut inclure des conseils sur la gestion des stocks, la planification des livraisons, la gestion des commandes, etc. Soummam peut également collaborer avec ses clients distributeurs pour optimiser la chaîne d'approvisionnement et garantir des délais de livraison fiables.
5. Service client dédié : Soummam mette en place un service client dédié pour ses clients distributeurs. Ces clients peuvent bénéficier d'une assistance personnalisée pour répondre à

Chapitre 05 : Présentation des données et interprétation des résultats de recherche

leurs questions, traiter leurs réclamations, résoudre les problèmes logistiques, etc. Un service client dédié renforce la relation entre Soummam et ses clients distributeurs.

Selon eux, en offrant ces conseils, types d'aide et services à ses clients distributeurs, Soummam cherche à établir une relation de partenariat solide et à les soutenir dans la commercialisation et dans la distribution de ses produits laitiers. L'objectif est de favoriser leur succès et leur croissance, tout en renforçant la présence de la marque Soummam sur le marché.

Dans l'ensemble, les efforts déployés par Soummam pour soutenir ses clients distributeurs sont positifs, mais il y a des domaines spécifiques qui pourraient bénéficier d'améliorations pour optimiser les résultats et renforcer la relation de partenariat avec les clients.

Question N° 3 : Pouvez-vous décrire les activités ou les tactiques que l'entreprise utilise pour améliorer son image auprès de ses clients ?

Selon les salariés de service marketing :

1. Répondre à temps aux demandes des clients.
2. Mettre en place une politique de retour et d'échange transparent.
3. Créer une communication efficace et cohérente à travers tous les canaux de communication.
4. Fournir des offres spéciales et des avantages exclusifs pour les clients fidèles.
5. Mettre en place une stratégie de marketing responsable et durable pour montrer l'engagement de l'entreprise envers la société et l'environnement.
6. Participer à des événements et à des activités communautaires pour renforcer la présence de l'entreprise localement.

Les employés de service commercial ont répondu comme suit : Participer à des événements et à des activités communautaires pour renforcer la présence de l'entreprise localement. Pour améliorer son image auprès de ses clients, Soummam utilise plusieurs activités et tactiques. Voici quelques exemples :

Chapitre 05 : Présentation des données et interprétation des résultats de recherche

1. Qualité des produits : Soummam se concentre sur la production de produits laitiers de haute qualité. Elle s'assure que ses produits répondent aux normes de qualité les plus élevées et utilise des procédés de fabrication rigoureux pour garantir la fraîcheur, la saveur et la sécurité alimentaire de ses produits. Cette attention, portée à la qualité, renforce la confiance des clients envers Soummam.
2. Responsabilité sociale et environnementale : Soummam met en place des initiatives de responsabilité sociale et environnementale pour améliorer son image. Cela peut inclure des pratiques durables telles que la réduction de l'empreinte carbone, la gestion responsable des déchets, le soutien aux communautés locales, etc. Ces actions démontrent l'engagement de Soummam envers le bien-être de la société et de l'environnement.
3. Transparence et communication : Soummam adopte une approche transparente dans sa communication avec les clients. Elle peut fournir des informations détaillées sur ses produits, leurs ingrédients, leur provenance, leurs processus de fabrication, etc. La transparence renforce la confiance des clients envers Soummam et les aide à prendre des décisions éclairées.
4. Engagement client : Soummam cherche à s'engager activement avec ses clients. Cela peut se faire par le biais des médias sociaux, des plateformes en ligne, des événements promotionnels, etc. Soummam peut répondre aux questions des clients, recueillir leurs commentaires, et fournir un service client réactif et de qualité. Cet engagement renforce la relation entre Soummam et ses clients.
5. Partenariats stratégiques : Soummam établie des partenariats stratégiques avec d'autres entreprises, organisations ou personnalités influentes. Ces partenariats peuvent aider à renforcer l'image de Soummam en associant la marque à des entités respectées et appréciées par les clients.
6. Gestion des crises : En cas de problème ou de crise, Soummam adopte une approche proactive pour gérer la situation. Elle peut communiquer ouvertement, fournir des solutions et des mesures correctives, et s'excuser si nécessaire. Une gestion efficace des crises démontre la responsabilité de Soummam et sa volonté de résoudre les problèmes pour maintenir la confiance des clients.

Chapitre 05 : Présentation des données et interprétation des résultats de recherche

Selon les enquêtes, en utilisant ces activités et tactiques, Soummam vise à améliorer son image auprès de ses clients, à renforcer la confiance et la fidélité envers la marque, et à se positionner favorablement sur le marché des produits laitiers.

Dans l'ensemble, les activités et tactiques mises en œuvre par Soummam semblent être dans la bonne direction pour améliorer son image et sa position sur le marché. En fournissant des détails supplémentaires et des exemples tangibles pour étayer les efforts déployés, Soummam pourrait renforcer davantage sa crédibilité et sa relation avec les clients.

Question N°4 : Comment votre entreprise veille à satisfaire ses clients ?

Les employés de service marketing ont dit que : « *En premier lieu, il est important de comprendre les besoins et les désirs de nos clients pour pouvoir ensuite transformer ces informations en offres que nous pourrons promouvoir à travers nos campagnes de communication. Il est également essentiel de recueillir les commentaires des clients et de prendre des mesures correctives si nécessaire pour améliorer continuellement notre offre.*

Les salariées de service commercial ont répondu comme suit : « *Assurer la disponibilité de la toute la gamme.* »

Soummam accorde une grande importance à la compréhension des besoins et des désirs de ses clients, à la transformation de ces informations en offres attrayantes et à leur promotion à travers des campagnes de communication efficaces. De plus, Soummam reconnaît l'importance de recueillir les commentaires des clients et de prendre des mesures correctives afin d'améliorer en permanence son offre.

Question N°5 : Y a-t-il autre chose que vous aimeriez ajouter sur le rôle de la communication externe dans la gestion de la relation entreprise-client (B to B) ?

Les fonctionnaires de services marketing nous à répondu comme suit « *La communication externe joue un rôle essentiel dans la gestion de la relation entreprise-client (B to B) en permettant à l'entreprise de communiquer avec ses clients de manière efficace et cohérente sur l'ensemble des canaux de communication disponibles. Elle permet de renforcer la notoriété de la marque, de promouvoir les produits et services de l'entreprise, de fournir*

Chapitre 05 : Présentation des données et interprétation des résultats de recherche

des informations sur les innovations et les développements de l'entreprise, et de maintenir un dialogue ouvert avec les clients pour répondre à leurs besoins et préoccupations. La communication externe contribue ainsi à établir et à maintenir une relation de confiance avec les clients, qui est essentielle pour assurer la satisfaction et la fidélité de la clientèle. »

Les employées de service commercial ont répondu : la communication externe joue un rôle crucial dans la gestion de la relation entreprise-client (B to B). Voici quelques points supplémentaires à considérer :

1. Création de confiance : la communication externe permet à une entreprise de développer la confiance avec ses clients. En communiquant de manière transparente, en fournissant des informations précises et en répondant aux préoccupations des clients, l'entreprise renforce la confiance et consolide la relation avec ses clients.
2. Gestion de la réputation : la communication externe est essentielle pour gérer la réputation d'une entreprise. Une bonne réputation est souvent un facteur déterminant pour les clients dans leur décision de faire affaire avec une entreprise. En communiquant activement et en mettant en avant les valeurs, les réalisations et les avantages compétitifs de l'entreprise, la communication externe contribue à construire une réputation positive.
3. Engagement et fidélité : une communication externe efficace permet d'engager les clients et de renforcer leur fidélité à l'entreprise. En établissant une communication régulière, en fournissant des informations pertinentes, en offrant une assistance et un soutien, l'entreprise crée un lien émotionnel avec ses clients, ce qui les incite à rester fidèles et à continuer à faire affaire avec elle.
4. Gestion des attentes : la communication externe aide à gérer les attentes des clients. En communiquant clairement sur les produits, les services, les délais, les politiques de l'entreprise, etc., l'entreprise s'assure que les clients ont des attentes现实和精确的. Cela réduit les risques de conflits ou de mécontentement et favorise des relations commerciales plus harmonieuses.
5. Adaptation aux besoins des clients : la communication externe permet à l'entreprise de comprendre les besoins et les préférences de ses clients. En écoutant activement les

Chapitre 05 : Présentation des données et interprétation des résultats de recherche

commentaires, les suggestions et les demandes des clients, l'entreprise peut s'adapter et ajuster ses offres, ses processus et ses stratégies pour mieux répondre à leurs besoins. Cela renforce la satisfaction des clients et la valeur qu'ils attribuent à l'entreprise.

En résumé, la communication externe dans la relation entreprise-client (B to B) est essentielle pour développer la confiance, gérer la réputation, favoriser l'engagement et la fidélité, gérer les attentes des clients et s'adapter à leurs besoins. Une communication transparente, régulière et adaptée contribue à établir des relations commerciales solides et à long terme.

Section 03 : discussion et Interprétation des résultats de recherche

D'après l'étude de terrain que nous avons effectuée au sein de l'entreprise Laiterie Soummam, sous le thème qui porte : « Le rôle de la communication externe dans la gestion de la relation client », et d'après l'analyse et l'interprétation des données relatives à notre guide d'entretien que nous avons mené auprès des différents fonctionnaires de l'entreprise, Nous avons procédé à la vérification de nos hypothèses afin de les confirmer ou les infirmer :

Hypothèse1 : Laiterie Soummam s'appuie sur le B to B dans sa gestion relation client.

D'après les résultats recueillis pendant la réalisation de notre enquête de cette première hypothèse, à partir les questions qui étaient posées dans le deuxième axe a indiqué que l'entreprise Soummam collabore avec les clients de b to b qui sont les personnes qui effectuent des achats en gros et passent des commandes de grande envergure sont souvent appelées des "grossistes" ou des "acheteurs en gros", les distributeurs, les commerçants ou les agréés.

La catégorie concernée par la gestion relation client, ce sont des clients de b to b qui ont une relation directe avec l'entreprise pour effectuer la vente et achat se sont : les clients actuels, potentiels et les anciens, pour maintenir une bonne relation afin de les fidéliser et de les inciter à effectuer des achats réguliers et de répondre à leurs besoins, également les partenaires commerciaux et les prestataires de services pour assurer un approvisionnement régulier en matière première ou d'assurer une distribution efficace.

Chez Soummam, chaque catégorie de client est importante, elle se concentre sur la maintenance et l'amélioration constante de toutes les interactions avec ses clients avant, pendant et après l'achat, aussi elle représente une opportunité de croissance et de développement de l'entreprise ce qui est essentiel pour le succès et la pérennité de l'entreprise.

D'après cette analyse, nous avons constaté que la première hypothèse est confirmée.

Hypothèse2 : Soummam utilise les moyens de la communication externe dans le cadre de la personnalisation des messages destinés aux clients.

Chapitre 05 : Présentation des données et interprétation des résultats de recherche

Les résultats obtenus dans cette hypothèse, d'après les réponses de nos interviewés dans le troisième axe, se confirment avec les réponses obtenues lors des questions posées. On distingue que toutes sorte d'entreprise utilise des canaux de communication pour gérer sa relation clients, pour l'entreprise Soummam adopte une approche relationnelle et objective dans sa communication externe, en fournissant des informations factuelles qui répondent aux attentes de leurs clients, elle utilise différents canaux de communication externe pour gérer sa relation client, tels que les réseaux sociaux (Twitter, Instagram, Facebook et LinkedIn), leur site web (www.soummam-dz.com), les appels téléphoniques, les e-mails, et les supports de communication média (télévision, affichage, radio, internet) et hors média (PLV, promotion de vente, les évènements, les foires et les salons) et les relations publiques (tombola, courriers privés...). Pour mesurer la satisfaction des clients, Soummam utilise des enquêtes de satisfaction, faire des entretiens individuels avec leurs clients, également, ils analysent leurs commentaires et leurs avis.

Il est donc essentiel pour toute entreprise de mettre en place des processus efficaces pour gérer les demandes des clients et de former ses employés à communiquer efficacement avec eux.

A la lumière de ces résultats, la deuxième hypothèse est confirmée.

Hypothèse 3 : L'entreprise Soummam gère sa relation client dans le but de satisfaire et de fidéliser sa clientèle.

Suite aux résultats recueillir pendant la réalisation de notre enquête, les questions de l'axe quatre nous confirment que l'entreprise Soummam accorde une grande importance à la satisfaction de ses clients, elle offre divers avantages pour les fidéliser et renforcer sa présence sur le marché, telle que de donner des remises sur les produits et des programmes de fidélité, offrir des cadeaux et des offres spéciales en fonction de leurs besoins.

Soummam a pour but de satisfaire et fidéliser ses clients à travers une bonne gestion de la relation client qui permettre de réduire les coûts associés à la gestion des réclamations et des retours, ainsi qu'à l'acquisition de nouveaux clients, informer les clients sur les précautions à prendre pour conserver les produits dans les meilleures conditions, offrir des garanties de qualité aux clients de leurs proposants des remboursements ou des échanges en cas de produits défectueux, fournir de matériels (les camions de distributions, les

Chapitre 05 : Présentation des données et interprétation des résultats de recherche

chambres froides...) à leurs clients pour renforcer la confiance ainsi d'améliorer leurs fidélités.

D'après tous ces résultats, nous remarquons que le client de la marque Soummam est un ambassadeur important pour l'entreprise sur le marché, et que Soummam est convaincu que la satisfaction de ses clients est la clé de leur réussite.

Selon notre étude de terrain et d'après les résultats obtenus au sein de l'entreprise Laiterie Soummam, il s'avère que notre troisième hypothèse est confirmée.

Pour terminer, les résultats que nous avons recueillis ont confirmées toutes nos hypothèses proposées au départ de notre recherche.

Conclusion

Conclusion

La communication externe joue un rôle crucial dans la gestion de la relation client, elle permet à une entreprise de se faire connaître auprès de ses cibles, de développer des liens de confiance avec ses parties prenantes, d'améliorer son image et sa notoriété, et de fidéliser sa clientèle.

Les entreprises doivent mettre en place des stratégies de communication efficaces en utilisant divers moyens et outils de communication pour gérer les relations publiques. Également doivent être à l'écoute de leurs clients et comprendre leurs besoins pour pouvoir y répondre de manière personnalisée.

La gestion de la relation entreprise-client vise à établir des liens solides et durables avec les clients, en offrant une expérience personnalisée, un service de qualité et en s'adaptant aux besoins changeants. Cela contribue à la fidélisation des clients, à l'augmentation des ventes et à la réputation positive de l'entreprise.

Notre recherche sur le terrain se concentre sur le rôle et l'importance de la communication externe de l'entreprise Soummam dans sa gestion des relations avec ses clients B to B, tels que les fournisseurs, les distributeurs et les commerçants. Soummam déploie diverses techniques de fidélisation, telles que des challenges, des tombolas, des événements, des promotions et des réductions de prix, dans le but de réaliser des objectifs spécifiques. L'entreprise Soummam est donc le choix idéal pour notre étude, car elle nous permet d'obtenir des informations approfondies répondant à notre étude de recherche. Nous cherchons à établir un climat cohérent qui favorise une gestion relationnelle efficace avec ses clients.

Suite à notre étude et à l'analyse des résultats obtenus à partir d'un guide d'entretien semi-directif distribué à notre échantillon des services marketing et commercial, nous avons pu confirmer les trois hypothèses formulées initialement. Cette confirmation met en évidence l'importance accordée par l'entreprise à la gestion de la relation client.

Pour conclure, nous pourrons ouvrir un champ d'étude qui va permettre aux futurs chercheurs de poser la question suivante : « La satisfaction des clients envers la gestion des relations appliquée par les entreprises. »

Liste bibliographiques

La liste bibliographique

- 1-** Angers, M. (1997). Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines.
ALGER : CASBAH
- 2-** Angers, M. (2014). Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines.
Québec : CEC Inc.
- 3-** Ball, f. (1998). Dictionnaire des médias. Paris: INC
- 4-** Baynast, L. L. (2017). Mercator (edition. 12éme). Paris : Dunod.
- 5-** Bizot, E. (2012). La communication (éd. 2éme). Paris : dunod.
- 6-** BROWN, S. (2001). CRM: customer relationship management. Paris : Village mondial.
- 7-** Carole Hamon, P. L. (2004). Gestion de clientèle. Paris : Dunod.
- 8-** DANIEL, C. (2007). Les études de marché, PARIS : 3 éme édition dunod.
- 9-** Daniel, R. (2000). Mesurer e développer la satisfaction client. Paris : ED d'organisation.
- 10-** Demont-Lugol, L. (2006). La communication des entreprises (éd. 2éme). Paris : Armand Colin.
- 11-** Dewolf, H. (1999). La fidélisation de la clientèle (stratégie juridiques et commerciales des entreprises). Luxembourg : L.G.D.J.
- 12-** Dobiecki, B. (1996). Communication des entreprises et des organisations. Paris : édition.
- 13-** Hamon, C. (2004). Gestion de clientèle. Paris : dunod
- 14-** KONKUYT, G. B. (2006). *Economie d'entreprise*. 8éme édition.
- 15-** Kotler Philip, D. B. (2000). Marketing management (éd. 10éme). Paris : public-union.
- 16-** Kotler, k. m. (2012). Marketing management. Paris, Pearson: Pearson.
- 17-** LEHU, j. m. (1999). La fidélisation client. Paris : organisation.
- 18-** Lendrevie J, L. J. (2012). Mercator (éd. 10éme). Paris : Dunod.
- 19-** Libaert, T. (2009). Introduction à la communication. Paris : dunod.
- 20-** LINDON, L. (1997). Mercator (éd. 5éme). Paris : Dalloz.
- 21-** LOUBERT JEAN-LOUIS, D. B. (2000). Initiation aux méthodes des sciences sociales. Paris : Le harmattan.

- 22-** M, W. (2003). Communicator : le guide de la communication d'entreprise (éd. 3ème édition).
- 23-** Madeleine, G. (1990). Méthodologie des sciences sociales. PARIS : 11 éme édition Dalloz.
- 24-** Malaval, P. (1999). L'essentiel du marketing business to business. Paris : édition Publi-Union.
- 25-** Olivier Moch, V.-M. (2013). Cum de la communication externe des organisations, professionnelle.
- 26-** Olivier Moch, v.-M. (s.d.). Cum de l'entreprise.
- 27-** Pierre MOUANDJO B. Lewis, p. M. (2010). Théorie et pratique de la communication. Paris : Le harmattan.
- 28-** René Lefébure, C. V. (2005). Gestion de la relation client. Paris : Eyrolles.
- 29-** Sauvé, M. (2010). Les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique. Québec : presse de l'université.
- 30-** SGAY, T. (2004). L'indispensable de la sociologie. FRANCE: édition Studyrama.
- 31-** Thierry Libaert, W. M. (2014). La communication externe des entreprises (éd. 4éme). Paris : dunod.
- 32-** Thierry Libaert, m. H. w. (2014). La communication externe des entreprises (éd. 2éme). PARIS : dunod.
- 33-** Thierry LIBEART. (2005). La communication d'entreprise (éd.2éme). Paris : ECONOMICA

Liste des dictionnaires

- 1-** Larousse : le petit Larousse illustré, édition larousse.fr, Paris.
- 2-** dictionnaire thématique des sciences économiques et sociales. (S.d.). Paris : dunod.
- 3-** LAROUSSE. (S.d.). Le petit LAROUSSE illustré. Paris : larousse.fr.

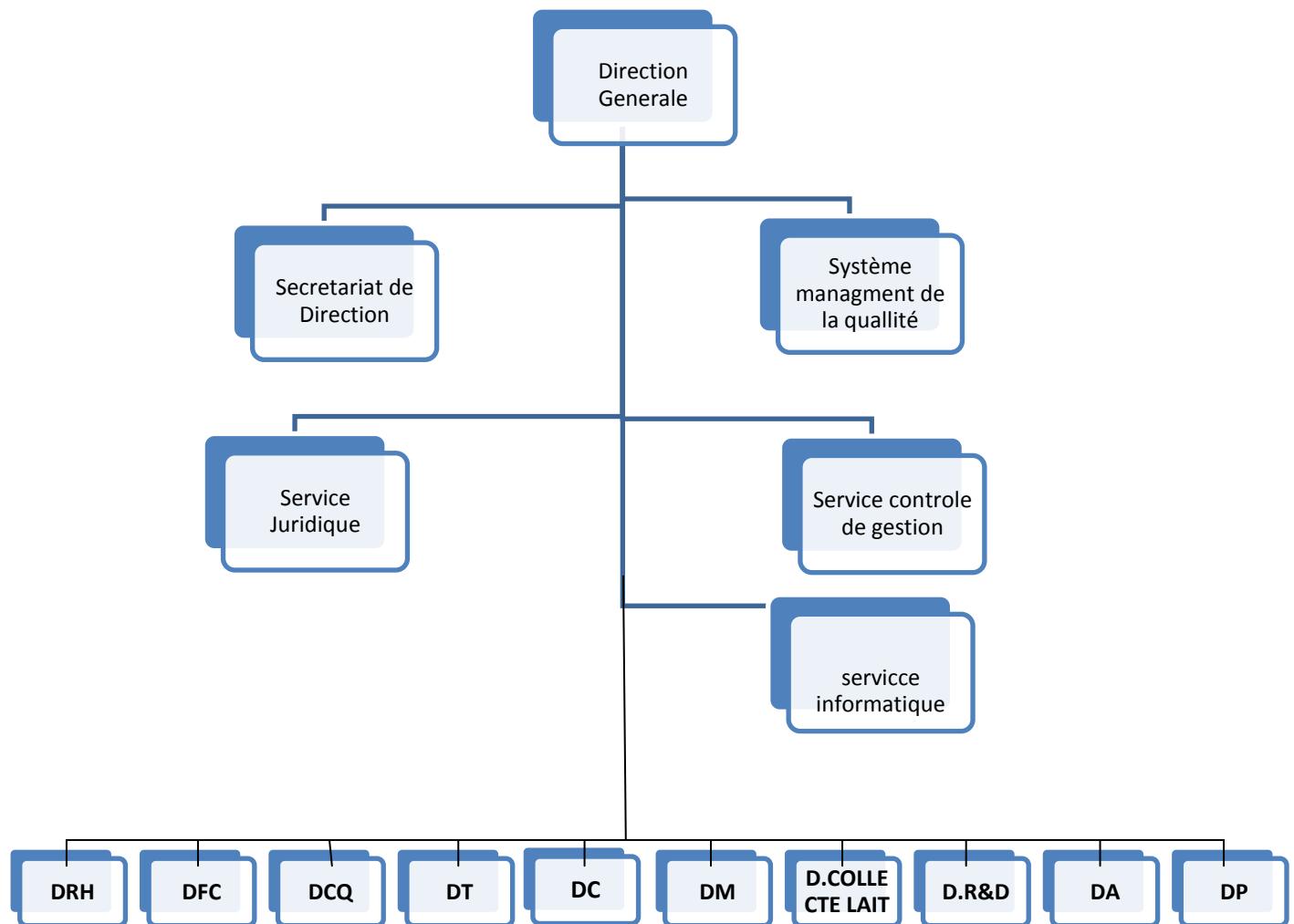
Liste de thèse et mémoire

- 1.** Buisson, F. (s.d.). *Gestion de la relation: apports et limites de la gestion des connaissances*. Lyon: Université Jean-Moulin Lyon 3. Consulté le 03 12, 2023
- 2.** Arous, O. B. (Décembre 2015). *la gestion de la qualité du service client*. Québec: Université du Québec à Trois-Rivières. Consulté le 03 15, 2023

Annexes

Annexes

Annexe N°01 : L'organigramme de la LAITERIE SOUMMAM.



D.R.H : Direction des ressources humaines.

D.M : Direction Marketing.

D.F.C : Direction des finances et comptabilité.

D.A : Direction des achats.

D.C.Q : Direction contrôle qualité.

D.P : Direction production.

D.T : Direction technique.

D.R&D : Direction de recherche et

développement

D. collecte lait : Direction collecte de lait.

Source : Données interne de l'entreprise Soummam

Annexes

Annexe N° 02 : logo de la laiterie Soummam



Source : Données interne de l'entreprise Soummam

Annexes

Annexe N°03 : fiche d'enquête satisfaction client



Sarl Laiterie Soummam

FICHE D'ENQUETE SATISFACTION CLIENTS

Client :

Année : 2023

Wilaya :

Commune :

Tél :

Critères d'évaluation	Votre Evaluation			
	Faible	Moyen	Satisfaisant	Très satisfaisant
Qualité du produit fourni				
Disponibilité du produit				
Respect du délai de livraison				
Prix				
Qualité du traitement de vos réclamations				

NB : Merci de mettre une croix (X) dans les cases de vos choix.

Commentaire libre :

.....

.....

.....

Nom et Fonction du Représentant du Client :

Date :

Visa :

Source : Données interne de l'entreprise Soummam

Annexes

Annexe N°04 : les différentes marques de produits de La Laiterie Soummam



Source : Données interne de l'entreprise Soummam

Annexes

Annexe N°05 : Le guide d'entretien



Université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences de l'information et de la communication

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme

Master en sciences de l'information et de la communication

Option : communication et relations publiques

Thème :

Le rôle de la communication externe dans la gestion de la relation client

Réalisé par :

- MEHIOUT Amel
- Zerrouki Lamia

Encadré par :

Mme : LAIDLI Chahinez

Ce guide d'entretien contient des informations précieuses qui ont été utilisées exclusivement pour faire progresser notre étude de recherche dans le domaine de la recherche scientifique menée par le département des sciences humaines.

Année universitaire

2022- 2023

Annexes

Axe 01 : les données personnelles des fonctionnaires.

- ◆ 1 - Quelle est votre Sexe ?

.....

- ◆ 2- Quelle est votre âge ?

.....

- ◆ 3- Quelle est votre niveau d'instruction ?

.....

- ◆ 4- Qu'elle est votre poste de travail au sein de l'entreprise ?

.....

- ◆ 5- Vous avez combien d'expérience dans ce domaine ?

.....

Annexes

Axe 02 : Les catégories des clients concernées par la gestion de relation

- ◆ Pouvez-vous décrire brièvement le public cible de votre entreprise ?

.....
.....
.....

- ◆ 2- Quelles sont les différentes catégories des clients de la laiterie Soummam ?
(Ici en général)

.....
.....
.....

- ◆ 3- Quels sont les moyens de communication que vous utilisez pour atteindre ces clients ?

.....
.....
.....

- ◆ 4- Quelle sont les catégories de clients concernées par la gestion de relation client ?

.....
.....
.....

- ◆ 5- Comment décririez-vous la relation actuelle entre Soummam et ses clients ?

.....
.....
.....

Annexes

- ◆ 6- Quel est l'importance de ces parties prenantes pour l'entreprise ?
.....
.....

Axe 03 : les moyens de communication utiliser pour gérer les relation clients.

- Quelles sont les canaux de communication les plus efficace que vous utilisez pour contactées vos clients en cas de nouveaux de l'entreprise ?
.....
.....

- Comment Soummam garanti-elle la confidentialité et la sécurité des données clients collectés pour personnalisé les messages ?
.....
.....

- ◆ 3- Pensez-vous que l'information diffusée à votre client est bien transmise à travers les moyens de communication utilisés ?
.....
.....

- ◆ 4- Est-ce que l'entreprise est capable de répondre à toutes les demandes de ses clients de manière satisfaisante ?
.....
.....

Annexes

- ◆ 5- Comment utilisez-vous la communication externe pour répondre aux besoins et aux attentes de vos clients ?
.....
.....

- ◆ 6- Quels sont les moyens utilisés pour recevoir, les réclamations et les préoccupations de vos clients ?
.....
.....

- ◆ 7- Quels sont les moyens utilisés pour mesurer la satisfaction de vos clients ?
.....
.....

Annexes

Axe 04 : Les objectifs de la gestion relation client au sein de l'entreprise Soummam.

- ◆ 1- Quelles sont les techniques utilisées afin de fidéliser les clients ?
-
.....
.....

- ◆ 2- De quels conseils et types d'aide offrez-vous à vos clients ?
-
.....
.....

- ◆ 3- Pouvez-vous décrire les activités ou les tactiques que l'entreprise utilise pour améliorer son image auprès de ses clients ?
-
.....
.....

- ◆ 4- Comment votre entreprise veille à satisfaire ces clients ?
-
.....
.....

- ◆ 5- Y a-t-il autre chose que vous aimeriez ajouter sur le rôle de la communication externe dans la gestion de la relation entreprise-client (B to B) ?
-
.....
.....

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction----- **I**

Cadre méthodologique

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

1. Problématique -----	04
2. Les hypothèses -----	06
3. Définition des concepts -----	06
3-1 La communication externe-----	06
3-2 La GRC -----	07
3-3 L'entreprise -----	07
3-4 Client -----	08
4. Les objectifs de recherche -----	08
5. Indicateur du phénomène de l'étude -----	09
6. Les études antérieures -----	10

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

1. Approche théorique -----	17
2. Méthode de l'étude -----	18

3. Outil de l'étude -----	18
3-1 - L'observation -----	18
3-2- L'entretien-----	19
4. La population de l'étude -----	20
5. L'échantillon de l'étude -----	20

Cadre théorique

Chapitre 03 : La communication externe

Section 01 : La communication externe en entreprise

1. Les types de la communication externe-----	25
1.1. La communication financière-----	26
1.2. La communication de marque -----	26
1.3. La communication de recrutement-----	27
1.4. La communication de produit -----	28
1.5. La communication institutionnelle-----	28
2. La cible de la communication externe -----	28
2.1. Les clients -----	28
2.2. Les distributeurs -----	29
2.3. Les fournisseurs-----	29
3. Les moyens de la communication externe-----	29
3.1. Les moyens médias -----	30
3.1.1. La presse-----	30
3.1.2. L'affichage -----	30
3.1.3. La radio -----	30
3.1.4. La télévision -----	30
3.1.5. Cinéma-----	31
3.1.6. Internet -----	31
3.2. Les moyens hors médias -----	30

3.2.1. Le marketing direct -----	30
3.2.2. Le mécénat -----	30
3.2.3. Le sponsoring -----	30
3.2.4. Les relations publiques -----	30
4. Les objectifs de la communication externe-----	31
5. Le rôle de la communication externe-----	33

Section 02: La communication Business to Business

1. Définition de la communication Be to Be -----	34
2. Le public cible de la communication Be to Be -----	34
2.1. La clientèle -----	35
2.2. Les fournisseurs -----	35
2.3. Les prescripteurs -----	35
2.4. L'environnement général -----	36
3. Le rôle actif du client-----	37
4. Les moyens utilisés dans la communication Be to Be -----	37
4.1. Le marketing direct-----	37
4.1.1. Définition du marketing direct -----	37
4.1.2. L'objectif du marketing direct -----	38
4.1.3. Les outils du marketing direct-----	38
4.2. Les relations publiques -----	38
4.2.1. Définition des relations publiques-----	39
4.2.2. L'objectif des relations publiques-----	40

4.2.3. Les actions des relations publiques -----	40
4.3. La promotion de vente-----	41
4.3.1. Les techniques La promotion de vente -----	41
5. L'importance de la communication B to B-----	41

Chapitre 04 : La gestion de la relation client

Section 01 : Généralité sur la gestion relation client

1. L'avènement de la GRC-----	45
2. L'objectif de la GRC -----	45
3. Qu'est-ce que le CRM-----	46
4. Les étapes de la GRC-----	46
4.1. Identifier -----	46
4.2. Segmenter-----	46
4.3. Adapter -----	46
4.4. Echanger -----	46
4.5. Evaluer -----	46
5. Les enjeux de la GRC -----	46
5-1 Pour l'entreprise -----	47
5.1.1 La réduction des couts -----	47
5.1.2 L'augmentation du chiffre d'affaire -----	47
5-2 pour les clients -----	48
6. Les outils de la GRC-----	49
6.1. L'automatisation de l'activité des forces de vente -----	49

6.2. L'automatisation des campagnes marketing -----	49
---	-----------

6.3. Les centres d'appels-----	49
--------------------------------	-----------

Section 02 : La valeur et la reconnaissance client

1- La satisfaction -----	50
---------------------------------	-----------

1.1. Définition de la satisfaction -----	50
--	-----------

1.2. Les caractéristiques de la satisfaction-----	50
---	-----------

2- Définition de la fidélisation-----	51
--	-----------

2.2. La démarche de la fidélisation-----	52
--	-----------

2.2.1. Identifier-----	52
------------------------	-----------

2.2.2. Adapter-----	52
---------------------	-----------

2.2.3. Privilégier-----	52
-------------------------	-----------

2.2.4. Contrôler -----	52
------------------------	-----------

2.2.5. Evaluer -----	52
----------------------	-----------

3- Le lien entre la fidélité par la satisfaction de la clientèle -----	53
---	-----------

Cadre pratique

Chapitre 05 : Présentation des données et interprétation des résultats de recherche

Section 01 : Présentation de lieu et la période de la recherche

1- Présentation du lieu de la recherche -----	56
--	-----------

2- La réalisation de l'enquête -----	62
---	-----------

2.1 La pré-enquête-----	62
-------------------------	-----------

2.2 L'enquête finale-----	63
---------------------------	-----------

3- Les difficultés rencontrées -----	64
---	-----------

Section 02 : Présentation des données de la recherche

1- Présentation des données de recherche -----	66
---	-----------

2- Analyse et interprétation des données de recherche -----	69
--	-----------

Section 03 : Discussion et interprétation des résultats de recherche

Conclusion -----	91
-------------------------	-----------

Liste bibliographique-----	93
-----------------------------------	-----------

Annexes

Annexe N°01 : L'organigramme de la laiterie Soummam -----	97
--	-----------

Annexe N°02 : Le logo de l'entreprise la laiterie Soummam -----	98
--	-----------

Annexe N° 03 : Fiche d'enquête satisfaction clients -----	99
--	-----------

Annexe N°04 : Les différentes marques de produits de la laiterie Soummam -----	100
---	------------

Annexe N° 05 : Le guide d'entretien -----	101
--	------------

Table des matières

Résumé

Résumé

La communication externe joue un rôle essentiel dans la gestion de la relation entreprise-client en permettant d'établir des liens solides, de fidéliser les clients, de renforcer la réputation de l'entreprise et d'accroître sa visibilité sur le marché. Elle peut prendre différentes formes, telles que, les relations publiques, les médias sociaux, les événements, les campagnes de marketing direct, les programmes de fidélité, les enquêtes de satisfaction client... etc. ce qui favorise l'engagement et renforce la relation client.

Afin d'explorer notre thème qui porte sur « le rôle de la communication externe dans la gestion relation client » au sein de l'entreprise laiterie Soummam. Nous avons choisi d'adopter une méthode qualitative pour examiner ce thème, pour recueillir des données pertinentes, nous avons utilisé un guide d'entretien semi-directif auprès de deux services marketing et commercial, en fonction de nos trois hypothèses de recherche, qui ont été confirmées au cours de l'étude. Nous avons pu obtenir des informations précieuses sur le rôle crucial de la communication externe dans la gestion efficace des relations avec leurs clients de B to B (business to business).

Mots clés : la communication externe, la gestion relation client, l'entreprise, le client, fidélisation, satisfaction.

Abstract

External communication plays a vital role in managing the business-customer relationship by helping to build strong relationships, build customer loyalty, strengthen the company's reputation and increase its visibility in the market. It can take different forms, such as public relations, social media, events, direct marketing campaigns, loyalty programs, customer satisfaction surveys, etc. which promotes engagement and strengthens the customer relationship.

In order to explore our theme which focuses on "the role of external communication in customer relationship management" within the Soummam dairy company. We chose to adopt a qualitative method to examine this theme, to collect relevant data, we used a semi-directive interview guide with two marketing and commercial departments, according to our three research hypotheses, which have been confirmed during the study. We were able to obtain valuable information on the crucial role of external communication in the effective management of relationships with their B to B (business to business) customers.

Keywords: external communication, customer relationship management, the company, the customer, loyalty, satisfaction.

ملخص

يلعب الاتصال الخارجي دوراً حيوياً في إدارة العلاقة بين الشركة والعملاء من خلال المساعدة في بناء علاقات قوية وبناء ولاء العملاء وتنمية سمعة الشركة وزيادة ظهورها في السوق. يمكن أن يتذبذب أشكالاً مختلفة، مثل العلاقات العامة ، ووسائل التواصل الاجتماعي ، والأحداث ، وحملات التسويق المباشر ، وبرامج الولاء ، واستطلاعات رضا العملاء ، وما إلى ذلك. مما يعزز المشاركة ويقوي العلاقة مع العملاء.

من أجل استكشاف موضوعنا الذي يركز على "دور الاتصال الخارجي في إدارة علاقات العملاء" داخل شركة ألبان سومام. اخترنا اعتماد أسلوب نوعي لفحص هذا الموضوع ، لجمع البيانات ذات الصلة ، استخدمنا دليلاً مماثلاً شبه توجيهي مع قسمين تسويقي وتجاري ، وفقاً لفرضياتنا البحثية الثلاثة ، والتي تم تأكيدها خلال الدراسة. لقد تمكنا من الحصول على معلومات قيمة حول الدور الحاسم للاتصال الخارجي في الإدارة الفعالة للعلاقات مع العملاء من B إلى B (من الأعمال إلى الأعمال).

الكلمات المفتاحية: الاتصال الخارجي ، إدارة علاقات العملاء ، الشركة ، العميل ، الولاء ، الرضا.