

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT  
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



**MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES**

**Master en Management des Organisations**

**L'impact du concept marketing relationnel sur la satisfaction  
du client final**

**Cas : Laboratoires VENUS (SAPECO)**

**Élaboré par : ZAMIME Imène**

**Encadré par : Dr MESLOUB Mohamed**

**Année 2018/2019**

## Résumé

Le marketing relationnel est une approche basée sur la relation, destinée à établir des liens particuliers avec ses clients, en vue de créer de la valeur sur le long terme. D'autre part cette approche relationnelle repose sur des composantes principales, telles que la confiance, l'engagement, et la communication. Les renforcer devient plus qu'important pour garantir la satisfaction du client en vue de leurs exigences.

À travers une étude empirique munie d'un questionnaire, nous avons mesuré l'impact des composantes du marketing relationnel à savoir la confiance, l'engagement et la communication sur la satisfaction du client final des Laboratoires VENUS, en réalisant également des entretiens auprès des responsables marketing. Les résultats ont montré que la satisfaction du client final est impactée positivement par le concept marketing relationnel.

**Mots-clés : Marketing relationnel – satisfaction – confiance – engagement – communication - client final.**

## ABSTRACT

Relationship marketing is a relationship-based policy, destined to establish particular links with its clients, to create value over the long term. In other ways, this relation approach relies on main components, such as trust, commitment, and communication. Reinforced them becomes more than important to guarantee the satisfaction of customers among of their requirements.

Through a behavioral study supported with a questionnaire, we have measured the impact of the components of relationship marketing trust, commitment, and communication on final customer satisfaction of VENUS laboratories, by also conducting interviews marketing managers. The results showed that end-user satisfaction is positively impacted by the relationship marketing concept.

**Keywords: Relationship marketing – satisfaction – trust – commitment – communication – final costumers.**

## مخلص

التسويق بالعلاقات هو سياسة مرتكزة على العلاقات، تهدف الى إقامة روابط خاصة مع الزبائن، لخلق قيمة على المدى البعيد. ومن جهة أخرى يعتمد هذا المنهج العلاقتي على عناصر ومكونات رئيسية مثل، الثقة، الالتزام، والاتصال. فيصبح من الضروري تقويتهم لضمان رضا الزبون النهائي.

من خلال دراسة تجريبية عن طريق الاستبيان قمنا بقياس تأثير عناصر التسويق بالعلاقات أي الثقة، الالتزام، الاتصال على رضا الزبون النهائي لمخابر فينوس، و قمنا أيضا بإجراء مقبلات مع مديري التسويق. أظهرت النتائج أن رضا المستخدم النهائي يتأثر بشكل إيجابي بمفهوم تسويق العلاقات.

**الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات – الرضا – الثقة – الالتزام – الاتصال – اخر زبون**

## Remerciements

Tout d'abord je remercie Dieu notre créateur de m'avoir donné la santé, la force, la volonté et le courage afin de pouvoir accomplir ce travail.

Je tiens à remercier vivement mon encadreur **Dr MESLOUB Mohamed** pour ses précieux conseils, sa patience et ses orientations qui m'ont permis de réaliser ce travail de recherche.

Mes vifs remerciements vont également à mon promoteur encadreur au sein de l'entreprise Mademoiselle **BENBOURNANE Nawel** pour la grande qualité de ses conseils, sa compréhension et pour ses bonnes explications qui m'ont éclairé le chemin de la recherche.

Sans oublier Madame **YOUNSI Nesrine** la responsable marketing et tout le personnel des Laboratoires VENUS (SAPECO).

Un spécial merci pour mes chers parents et mon adorable sœur qui m'ont encouragée et soutenue durant tout le long de mon cursus étudiantin.

Et enfin je remercie mes aimables amis pour leur sincère amitié et confiance. Je tiens à remercier d'une façon particulière MEHIAOUI Samy.

## **TABLE DES MATIÈRES**

<b>RÉSUMÉ.....</b>	<b>i</b>
<b>REMERCIEMENTS.....</b>	<b>ii</b>
<b>TABLE DES MATIÈRES.....</b>	<b>iii</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX .....</b>	<b>vi</b>
<b>LISTE DES FIGURES.....</b>	<b>viii</b>
<b>LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES, ET ACRONYMES.....</b>	<b>ix</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE.....</b>	<b>4</b>
<b>1. Contexte et objectifs de l'étude.....</b>	<b>5</b>
<b>2. Pertinence de l'étude.....</b>	<b>6</b>
2.1. Pertinence théorique.....	6
2.2. Pertinence managériale.....	7
<b>3. Questions de recherches.....</b>	<b>7</b>
<b>4. Contexte organisationnel.....</b>	<b>8</b>
4.1. Présentation et historique des Laboratoires VENUS (SAPECO).....	8
4.2. Fiche technique des Laboratoires VENUS .....	9
4.3. Stratégie des Laboratoires VENUS .....	10
4.4. Service marketing des Laboratoires VENUS (SAPECO).....	12
<b>CHAPITRE II : CADRE CONCEPTUEL ET REVUE DE LITTÉRATURE.....</b>	<b>13</b>
<b>Section 1 : Cadre conceptuel.....</b>	<b>14</b>
<b>1. Les concepts de base du marketing relationnel.....</b>	<b>14</b>
<b>1.1. Définition.....</b>	<b>14</b>
<b>1.2. Les composantes du marketing relationnel.....</b>	<b>16</b>
1.2.1. La confiance.....	18
1.2.2. L'engagement.....	20
1.2.3. La communication.....	21
<b>1.3. Les formes du marketing relationnel.....</b>	<b>21</b>

1.3.1. Le marketing de base de données.....	22
1.3.2. Le marketing interpersonnel.....	23
1.3.3. Le marketing par réseaux.....	23
<b>1.4. Les missions du marketing relationnel.....</b>	<b>23</b>
<b>1.5. Les objectifs et outils du marketing relationnel.....</b>	<b>25</b>
<b>1.6. Les facteurs de réussites et les limites du marketing relationnel.....</b>	<b>27</b>
1.6.1. Les facteurs de réussites du marketing relationnel.....	27
1.6.2. Les limites du marketing relationnel.....	29
<b>2. Concepts de base sur la satisfaction.....</b>	<b>30</b>
<b>2.1. Définition.....</b>	<b>30</b>
<b>2.2. Les déterminants organisationnels de la satisfaction client.....</b>	<b>31</b>
<b>2.3. Les caractéristiques majeures de la satisfaction.....</b>	<b>33</b>
2.3.1. La satisfaction est subjective.....	34
2.3.2. La satisfaction est relative.....	34
2.3.3. La satisfaction est évolutive.....	34
<b>2.4. Les méthodes de mesure de la satisfaction.....</b>	<b>35</b>
<b>2.5. Les mesures d'amélioration de la satisfaction des clients.....</b>	<b>37</b>
<b>Section 2 : Revue de la littérature.....</b>	<b>39</b>
<b>1. Comparaison entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel.....</b>	<b>39</b>
<b>2. Distinction entre le marketing relationnel et CRM (Customer Relationship Management) .....</b>	<b>41</b>
<b>3. Marketing rationnel VS Fidélisation.....</b>	<b>42</b>
<b>4. Distinction entre satisfaction transactionnelle et satisfaction relationnelle.....</b>	<b>44</b>
<b>CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....</b>	<b>45</b>
<b>1. Le paradigme épistémologique.....</b>	<b>46</b>
<b>2. L'approche méthodologique.....</b>	<b>46</b>
<b>3. Outils et instruments de collecte de données.....</b>	<b>47</b>
<b>4. Le choix de l'échantillon et l'unité d'analyse.....</b>	<b>52</b>
<b>5. Modalités pratiques de l'enquête.....</b>	<b>53</b>
5.1. Période de l'enquête.....	53

5.2. Le déroulement de l'enquête.....	53
6. Traitement et analyse des données.....	53
<b>CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION.....</b>	<b>55</b>
1. Analyse uni variée.....	56
2. Analyse en composantes principales.....	61
3. Test des hypothèses.....	67
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>71</b>
<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....</b>	<b>74</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>80</b>
Annexe -A- Questionnaire.....	82
Annexe -B- Guide d'entretien.....	84
Annexe -C- Organigramme.....	86

## LISTE DES TABLEAUX

N°	Titre	Page
Tableau 1	La fiche technique des Laboratoires VENUS (SAPECO)	<b>9</b>
Tableau 2	Les différentes définitions du marketing relationnel	<b>15</b>
Tableau 3	Les composantes du marketing relationnel	<b>16</b>
Tableau 4	Les principales définitions de la confiance	<b>19</b>
Tableau 5	Les objectifs et outils du marketing relationnel	<b>27</b>
Tableau 6	Les méthodes de mesure de la satisfaction client	<b>35</b>
Tableau 7	Marketing transactionnel VS marketing relationnel	<b>40</b>
Tableau 8	L'approche quantitative	<b>47</b>
Tableau 9	Informations sur les interviewés	<b>48</b>
Tableau 10	Les échelles de mesure	<b>52</b>
Tableau 11	Le profil des répondants	<b>56</b>
Tableau 12	Les moyens de communication	<b>58</b>
Tableau 13	Les éléments du marketing relationnel	<b>59</b>
Tableau 14	Le tableau de classement des éléments	<b>60</b>
Tableau 15	Le degré de satisfaction	<b>60</b>
Tableau 16	Variance totale expliquée « La confiance »	<b>62</b>
Tableau 17	Matrice de corrélation « confiance »	<b>62</b>
Tableau 18	Indice KMO et teste de Bartlett « confiance »	<b>63</b>
Tableau 19	Matrice des composantes « la confiance »	<b>63</b>
Tableau 20	Statistique de fiabilité « la confiance »	<b>63</b>
Tableau 21	Variance totale expliquée « L'engagement »	<b>64</b>
Tableau 22	Matrice de corrélation « engagement »	<b>64</b>
Tableau 23	Indice KMO et teste de Bartlett « l'engagement »	<b>65</b>
Tableau 24	Matrice des composantes « l'engagement »	<b>65</b>
Tableau 25	Statistique de fiabilité « l'engagement »	<b>65</b>

Tableau 26	Variance totale expliquée « La communication »	<b>66</b>
Tableau 27	Matrice de corrélation « la communication »	<b>66</b>
Tableau 28	Indice KMO et teste de Bartlett « la communication »	<b>67</b>
Tableau 29	Matrice des composantes « la communication »	<b>67</b>
Tableau 30	Statistique de fiabilité « la communication »	<b>67</b>
Tableau 31	Résultat de l'analyse régression simple « la confiance »	<b>68</b>
Tableau 32	Résultat de l'analyse régression simple « l'engagement »	<b>69</b>
Tableau 33	Résultat de l'analyse régression simple « la communication »	<b>69</b>

## Liste des figures

N°	Titre	Page
Figure 1	Les formes du marketing relationnel	<b>22</b>
Figure 2	Les missions du marketing relationnel	<b>24</b>
Figure 3	Les objectifs du marketing relationnel	<b>25</b>
Figure 4	Les facteurs de réussite du marketing relationnel	<b>28</b>
Figure 5	Le modèle de la satisfaction selon Oliver.R	<b>31</b>
Figure 6	Le modèle de la satisfaction selon Parasuraman. A et al	<b>32</b>
Figure 7	Les caractéristiques de la formation du jugement d'un client	<b>33</b>
Figure 8	Recommandations d'amélioration de la satisfaction client.	<b>37</b>
Figure 9	L'échelle de fidélisation selon Payne	<b>43</b>
Figure 10	La démarche déductive	<b>48</b>
Figure 11	Le mode d'élaboration du questionnaire.	<b>50</b>
Figure 12	Le diagramme de Q-Q	<b>56</b>
Figure 13	Le degré de satisfaction des clients	<b>61</b>

## **LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES, ET ACRONYMES**

**BDD** : Base de données

**CRM** : Customer Relationship Management

**CSP** : Catégorie socioprofessionnelle

**ENSM** : École Nationale Supérieure de Management

**INAPI** : Institut national de propriété industrielle

**MR** : Marketing Relationnel

**PDG** : Président Directeur Général

**PME** : Petite ou Moyenne Entreprise

**SAPECO** : Société Algérienne de Produits d'Entretiens

**SARL** : Société à responsabilité limitée

# **INTRODUCTION**

L'avènement de la révolution industrielle a permis de révolutionner la production, qui était autrefois à petite échelle adaptée à chaque client, pour devenir une fabrication à grande échelle pour une production de plus en plus standardisée.

Autrefois le marketing était dominé par l'approche transactionnelle, notamment dans le domaine de l'industrie où l'entreprise ne donnait de l'importance que pour l'acte d'achat, dont le seul et ultime objectif était de vendre. Ces entreprises ne considéraient pas le côté affectif ou relationnel envers le client. Mais aujourd'hui, grâce aux changements qu'a connus l'environnement concurrentiel des organisations, le marketing connaît l'arrivée du paradigme relationnel.

Cette orientation client a évolué à travers le temps. Maintenant, elle figure comme une clé de voûte pour beaucoup d'entreprises. L'objectif de cette approche est de favoriser des relations durables avec les clients qu'ils soient fournisseurs, intermédiaires du marché (grossistes) ou même consommateurs qui sont les acteurs les plus importants pour une entreprise de cosmétiques.

L'idée est d'adapter l'approche relationnelle et de créer avant tout un sentiment de satisfaction chez le client final sur le long terme pour induire à la fidélité de celui-ci. Il ne s'agit plus de se contenter que le client connaisse les produits, mais il faut chercher à lier les consommateurs à l'entreprise et les satisfaire sur le côté relationnel.

La satisfaction en science de gestion est un élément important notamment dans le marketing relationnel. En effet, elle est un enjeu majeur pour la pérennité de l'entreprise au vu de la concurrence actuelle. Ainsi un degré de satisfaction élevé induit une augmentation de la rentabilité et la part de marché de l'entreprise.

Il faut savoir qu'une politique relationnelle diffère d'un secteur d'activité à un autre, car il existe plusieurs situations où les échanges marchands ne se déroulent pas de la même manière. La plupart des recherches sont faites autour du marketing des services, rare d'entre eux se sont intéressés pour un autre secteur que celui-ci.

Dans notre recherche nous nous sommes intéressés au secteur des cosmétiques, parce qu'il est temps de révolutionner la méthode d'approche envers les consommateurs, ne pas les considérer comme simples acheteurs, mais de leur donner de l'importance et de la valeur.

De nos jours, le client algérien devient de plus en plus exigeant, et n'hésite plus à changer de marque ou de produit. C'est pourquoi les marques de cosmétiques locales doivent redoubler d'efforts afin de le garder satisfait et fidèle à long terme, en s'appuyant sur une approche relationnelle.

Cette approche consiste à créer des liens, redonner confiance, monter un certain engagement envers les consommateurs, et communiquer avec eux.

L'objectif ultime de notre étude consiste à étudier l'impact du concept marketing relationnel et ses différentes composantes sur la satisfaction clientèle, ce qui nous a menés à poser la problématique suivante : **Quel est l'impact du concept marketing relationnel sur la satisfaction du client final ?**

À travers cette problématique nous démontrons l'importance du marketing relationnel dans la satisfaction client des Laboratoires VENUS, et de convaincre de l'apport du concept MR sur le marché des cosmétiques d'où l'importance du choix de ce thème.

Ce présent mémoire est structuré autour de quatre chapitres. Le premier chapitre introduit le sujet de recherche en présentant le contexte et l'objectif de notre étude, la pertinence et l'apport qu'on va apporter. Il contient aussi notre question principale avec ses hypothèses et le contexte organisationnel qui représente le lieu du stage : Laboratoires VENUS.

Le second chapitre comprend deux parties : le cadre conceptuel et la revue de littérature. Le cadre conceptuel traite les aspects théoriques ainsi que les définitions de chaque variable (le marketing relationnel et la satisfaction). Tandis que la revue de littérature traite les différentes études menées et les différentes distinctions entre les termes de recherches. Le troisième chapitre quant à lui, explique la position épistémologique et la méthode que nous avons suivie pour mener à bien notre étude, suivit des instruments et outils de collectes de données.

Enfin le quatrième et dernier chapitre, représente les résultats de notre étude et la synthèse des entretiens suivis par une conclusion et recommandations.

# **CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE**

Dans ce chapitre, nous allons aborder en premier lieu, le contexte et les objectifs de notre thématique de recherche, ainsi que la pertinence théorique et managériale. Et dans un second lieu, nous allons exposer le contexte organisationnel en présentant les Laboratoires VENUS (SAPECO).

Ce chapitre a pour but d'expliquer le choix du sujet de recherche et la source de la problématique.

## **1. Contexte et objectif de l'étude**

Le présent mémoire de fin d'études est un travail dans le cadre des exigences pour l'obtention du diplôme de Master en Management des organisations, au sein de l'école nationale supérieure de management (ENSM). Ce travail se situe dans le secteur des produits cosmétiques qui est de plus en plus exigeant et complexe en termes d'innovation et de production. Ce marché est considéré parmi les marchés les plus influencés par les comportements et les attentes des consommateurs. De ce fait il connaît une guerre concurrentielle intense, caractérisée par le nombre important de choix nous remarquons également que la chaîne de l'offre est désormais totalement centrée sur le client qui devient de plus en plus insaisissable et exigeant. C'est pourquoi les entreprises doivent faire plus d'efforts en matière de stratégie marketing et de pratiques relationnelles à long terme afin de satisfaire et fidéliser ses clients.

C'est dans ce contexte que nous nous sommes intéressés au marché des produits cosmétiques. Et afin de bien mener l'objet de travail du point de vue pratique, nous avons choisi les laboratoires VENUS (SAPECO) qui est une société Algérienne de fabrication de produit d'entretiens et d'hygiène corporelle. Elle est parmi les entreprises les plus anciennes dans l'industrie du cosmétique qui a pu maintenir sa position de leader sur le marché national. Ce qui m'a motivé à faire cette étude pratique au niveau de cette entreprise, c'est de dévoiler l'importance du secteur des cosmétiques et de montrer l'importance du marketing relationnel dans la pérennité de ce marché.

Par ailleurs, nous pouvons justifier le choix de ce thème comme suit :

- Sur la base de notre lecture ; peu de sujets ont traité le concept de marketing relationnel dans les travaux de recherche académique, notamment dans notre pays.

- L'importance qu'occupe la satisfaction pour les entreprises, puisqu'elles cherchent toujours à maximiser leurs profits et assurer la continuité.
- La plupart des recherches sur le marketing relationnel sont faites dans les secteurs de services, peu d'entre elles n'a été faite sur le secteur des produits cosmétiques.

Dans l'étude présente on a pour objectif principal de connaître le degré d'impact du concept marketing relationnel sur la satisfaction du client final au sein de l'entreprise, il en découle à partir de là les sous objectifs de la recherche, il s'agit :

- De connaître le concept marketing relationnel avec ses différentes composantes et formes.
- D'adopter le concept MR sur le marché de production cosmétique.

## **2. Pertinence de l'étude**

Ce thème de recherche nous semble pertinent au regard de son apport, non seulement théorique, mais également managérial.

Il faut savoir que la recherche de la satisfaction client est la clé pour améliorer la rentabilité et l'image de l'entreprise. C'est pourquoi notre simple contribution peut-être un outil bénéfique dans l'amélioration de la satisfaction relationnelle de leurs clients.

### **2.1. Pertinence théorique :**

L'importance de notre sujet d'étude sur l'aspect scientifique consiste à aborder un thème peu abordé spécialement au niveau national et surtout au niveau des travaux de recherche en management. À partir de deux volets importants, le premier est le concept du marketing relationnel d'une entreprise de production dans le secteur des cosmétiques et le second c'est la satisfaction des clients finaux.

D'autre part, le marketing relationnel a plusieurs objectifs, dont la satisfaction du client. La satisfaction est considérée comme le premier pas vers une fidélisation à long terme. Plusieurs ouvrages et thèses ont abordé et mentionné que la fidélisation est un objectif primordial du marketing relationnel. Mais peu, d'entre eux ne se sont intéressés à la notion de satisfaction pourtant elle constitue le fondement et la base du jugement des clients.

## **2.2. Pertinence managériale :**

Nous avons choisi l'entreprise Laboratoires VENUS (SAPECO) pour effectuer notre cas d'étude, car c'est une entreprise locale Algérienne de produits d'entretien et de cosmétiques, qui se trouve sur un marché devenu de plus en plus compétitif où la relation avec le client est devenue plus que nécessaire, ce qui correspond parfaitement à notre étude.

D'un point de vue managérial, notre recherche autour du marketing relationnel de la marque Laboratoires VENUS a pour but de montrer aux responsables marketing les premiers résultats portant sur l'impact du marketing relationnel sur la satisfaction des clients finaux. En effet, il nous paraît pertinent de montrer aux entreprises productrices, l'importance du concept MR, car les connaissances sur cette dimension relationnelle sont souvent négligées.

## **3. Questions de recherches**

L'intérêt de cette recherche est de comprendre l'importance du marketing relationnel sur la satisfaction des clients finaux de l'entreprise. Durant notre recherche documentaire, on a remarqué que la combinaison des deux ampleurs n'a pas fait l'objet d'une étude plus approfondie auparavant. C'est pourquoi on a préféré poser des questions qui concernent chaque dimension seule, afin de formuler par la suite notre problématique qui contient les deux variables de notre travail.

Afin d'atteindre nos objectifs préalablement fixés, nous avons formulé la question principale comme suit :

### **Quel est l'impact du concept marketing relationnel sur la satisfaction du client final des Laboratoires VENUS ?**

Afin de mieux cerner cette problématique, un certain nombre de questions secondaires s'imposent, à savoir :

- Est-ce que le concept marketing relationnel a une influence sur la satisfaction du client final ?
- Est-ce que la confiance qu'applique l'entreprise a une influence sur la satisfaction du client final ?
- Est-ce que l'engagement qu'applique l'entreprise influence la satisfaction clientèle ?
- Est-ce que la communication qu'applique l'entreprise influence la satisfaction clientèle ?

Pour répondre à cette problématique et aux questions secondaires, nous émettrons les hypothèses suivantes :

Hypothèse générale : le concept marketing relationnel influence positivement la satisfaction du client final.

Sachons que le marketing relationnel contient plusieurs composantes, nous allons-en retenir que trois d'entre elles, la confiance, engagement et la communication, ce choix est basé sur la revue de littérature. Trois sous-hypothèses peuvent être dégagées :

- Sous-hypothèse H (a) : la confiance qu'applique l'entreprise influence positivement la satisfaction du client final
- Sous-hypothèse H (b) : l'engagement qu'applique l'entreprise influence positivement la satisfaction du client final
- Sous-hypothèse H (c) : la communication qu'applique l'entreprise influence positivement la satisfaction clientèle.

## **4. Contexte organisationnel**

Dans cette partie, on tient à faire une présentation générale sur le lieu où nous avons effectué notre cas d'étude, les Laboratoires Venus (SAPECO).

### **4.1. Présentation et historique de l'entreprise**

#### **a. Présentation de l'entreprise**

Laboratoires VENUS/ SAPECO (Société Algérienne de Produits d'Entretien) est une entreprise familiale fondée en 1981 par Mr Mourad MOULA actuel Président Directeur Général, implanté à BLIDA, elle occupe aujourd'hui une superficie de 29 940 m<sup>2</sup> Parmi lesquels 10 695m<sup>2</sup> bâti et 18 333m<sup>2</sup> au plancher.

Aujourd'hui, l'entreprise dispose de cinq sites de productions, dont quatre sont dans la zone industrielle d'Ouled Yaiche, et un dans la zone industrielle d'ATLAS.

#### **b. L'Histoire de l'entreprise**

L'origine de la société remonte aux années 70. L'entreprise familiale sous l'appellation «Grossisterie MOULA » était à l'époque distributeur de produits cosmétiques seulement. Avant de se lancer dans la fabrication en 1981 aboutissant à la création des Laboratoires VENUS/ SAPECO.

A l'époque l'entreprise ne produisait que trois sortes de shampoings, mais elle a vite évolué vers la production d'une plus grande variété de cosmétiques et d'hygiène corporelle (shampoings capillaires, dentifrices et crème), qui englobe aujourd'hui plus de 150 produits avec une moyenne d'enregistrement de 10 à 20 marques annuellement auprès de INAPI (institut National de Propriété Industrielle) .

Par la suite l'entreprise s'est spécialisée dans les produits parapharmaceutiques, tels que les crèmes à écran total, ou encore les crèmes de soins d'épigmentant.


Il est aussi à noter que l'entreprise est certifiée ISO 9001, 2000 et 14001 liée à l'environnement. De ce fait l'entreprise fonctionne selon le système de management intégré Qualité/ Environnement depuis le mois de Mai 2008.

#### 4.2. Fiche technique de l'entreprise :

Le tableau ci-dessous représente la fiche technique de l'entreprise.

**Tableau n°1** : La fiche technique des Laboratoires VENUS (SAPECO)

Nom de l'entreprise (Raison sociale)	Laboratoires VENUS (SAPECO)
Forme juridique	Société à responsabilité limitée (SARL)
Capital social	1,1 Milliard de Dinars
Date de création	Octobre 1981
Chiffre d'affaires	113.393.800.000
Nombres d'employés	470 salariés
Nom du gérant (PDG)	M. Mourad MOULA
Secteurs d'activités	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fabrication de produits cosmétiques et d'hygiène corporelle et d'emballages plastiques.</li> <li>▪ Distribution et commercialisation en gros et en détail.</li> </ul>
Principaux produits	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les shampoings avec 33 variétés.</li> <li>▪ Les savons liquides avec 7 variétés.</li> <li>▪ Les gels douche avec 16 variétés.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les soins dermiques avec 20 variétés.</li> <li>▪ Les soins buccodentaires avec 1 produit.</li> <li>▪ Les soins bébés avec 4 variétés.</li> <li>▪ Les sticks avec déodorants avec 36 variétés.</li> <li>▪ Les crèmes colorantes avec 26 couleurs.</li> <li>▪ Les oxydants avec 4 variétés.</li> </ul>
Logo de l'entreprise	
Slogan de l'entreprise	La beauté au quotidien

Source : fiche manuelle de l'entreprise

- **Prix et récompenses**

Les Laboratoires VENUS se sont vu décerner plusieurs récompenses parmi eux :

2003 : le président-directeur général (PDG) a obtenu le prix de la performance dans le cadre de distinction relative au meilleur manager de l'année.

2008 : prix d'encouragement concernant les exportations vers certains pays.

2012 : le premier prix de l'innovation pour les PME attribué par le ministère de l'Industrie.

2012 : le prix de la qualité attribué par le ministre de l'industrie.

### 4.3. Stratégie des Laboratoires VENUS

À partir des deux entretiens réalisés avec les responsables marketing des Laboratoires VENUS. On peut retenir ce qui suit :

- Les laboratoires VENUS ont la stratégie de créer la tendance sur le marché Algérien dans le secteur du cosmétique. Ils ne suivent pas le marché local, mais plutôt la tendance internationale. L'entreprise est parmi les premières entreprises Algériennes à s'aligner sur la tendance internationale qui l'adapte au marché local, ce qui représente un avantage concurrentiel.

- La stratégie qu'utilise l'entreprise est de développer des produits, des nouveautés et concepts différents des précédents. Mais aussi d'améliorer les produits coté qualité, packaging.
- Pour les responsables marketing, le marketing relationnel c'est toutes les actions qu'entreprend une entreprise pour se rapprocher du consommateur et clients. C'est également des actions afin de promouvoir un produit pour le faire connaître, et transmettre un message précis aux consommateurs.
- D'après les responsables marketing les éléments de l'approche relationnelle utilisée au sein de l'entreprise sont : l'animation dans les grandes surfaces ; la participation à des foires au niveau nationale et internationale ; à travers aussi les réseaux sociaux puisque c'est la tendance actuelle ; et enfin avec les supports d'impression.
- Les éléments les plus importants sont : la participation aux foires d'expositions, et au niveau des grandes surfaces afin de sensibiliser un grand nombre de client finaux. C'est une manière de faire connaître leurs produits et leurs nouveautés, mais aussi de rencontrer le client, se rapprocher de lui, l'écouter et connaître ses attentes.
- La relation de l'entreprise avec son client final se traduit par les promotions de produits, offrir des cadeaux à l'achat de produits, l'organisation de tombola lors des foires d'expositions. Offrir des bons d'achats d'une certaine valeur monétaire pour maintenir la confiance du consommateur. L'élaboration d'une relation se fait aussi à travers les réseaux sociaux où l'interactivité avec les consommateurs permet de mieux entretenir la relation, mieux traiter les réclamations, et mieux cerner les besoins et attentes de ces derniers dans le but de les satisfaire et d'améliorer les produits.
- Toutes les réclamations qui viennent des réseaux sociaux ; grossistes ; grandes surfaces ; foires et force de vente sont traitées de façon minutieuse.

#### **4.4. Présentation de la direction vente et marketing au sein des Laboratoires VENUS (SAPECO)**

La direction vente et marketing comprend trois services, le service marketing, le service relation extérieur, et le service commercial :

##### **4.4.1. Service marketing**

Ce service accomplit les fonctions suivantes :

- Assurer la prise en charge des besoins des clients.
- Développer de nouveaux produits selon les besoins du marché local.
- Innovation dans le développement de produits en collaboration avec le service R&D (Recherche et Développement).
- Proposer un plan marketing et superviser son application après validation.
- Participer à l'élaboration de la politique de communication de l'entreprise.
- Réaliser les enquêtes et études de marché.

##### **4.4.2. Relations extérieures**

L'entreprise dispose d'une équipe de force de vente dans ce service qui permet de :

- Renforcer les parts de marché de l'entreprise.
- Améliorer la distribution des produits de l'entreprise.
- Promouvoir de nouveaux produits.

##### **4.4.3. Service commercial**

Le service commercial veille au bon déroulement de l'opération vente à travers les points suivants :

- Étudier les offres et négocier avec les clients grossistes.
- Contrôler et animer les équipes de vente.
- Suivre régulièrement la réalisation du chiffre d'affaire de chaque produit.

# **CHAPITRE II : CADRE CONCEPTUEL ET REVUE DE LITTÉRATURE**

L'objet de ce chapitre est de présenter le cadre conceptuel de la recherche ainsi que la revue de littérature. Nous allons en premier lieu éclaircir la notion de marketing relationnel, ses formes, les éléments qui le composent ainsi que ses facteurs de réussite et limites et de satisfaction client. Mais aussi le concept de satisfaction client, ses caractéristiques déterminantes et méthodes de mesures.

En second lieu on va aborder la revue de littérature qui consiste à montrer les travaux qui ont été effectués et d'en déduire les concepts clés qui ont permis au marketing relationnel et la satisfaction d'émerger.

## **Section 1 : Le cadre conceptuel**

### **1. Les concepts de base du marketing relationnel**

Avec le développement de la connaissance du client, la fonction marketing est devenue essentielle dans l'ensemble des secteurs d'activités (production/services). Ce marketing orienté client a connu divers évolution.

Afin de mieux cerner cette discipline, on va consacrer toute une section pour comprendre le modèle relationnel, ses composantes ses formes et facteurs de réussites et limites.

#### **1.1. Définition du marketing relationnel**

Le concept de marketing relationnel a émergé vers le milieu des années 1970. Mais introduit pour la première fois en 1983 par L. Berry dans le marketing des services. Il le décrit comme une stratégie qui vise à attirer, entretenir, maintenir, et à développer et renforcer la relation avec les clients ».

C'est à partir des années 90 que le concept MR devient à la mode. Il est compris comme la création, le développement et le maintien d'une relation individualisée avec le client.

Selon LENDREVUE & LEVY (2013,566) : « le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec le client, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque ».

Afin de mieux comprendre ce concept et mener à bien notre cas d'étude, il nous semble nécessaire de passer en revue les principales définitions proposées par la littérature.

Ce tableau permet de recenser quelques définitions proposées par différents auteurs concernant le MR, de ce fait nous en déduisons une définition simple comme suit : le marketing relationnel est une stratégie marketing qui vise à établir une relation affective et durable entre l'acheteur (le consommateur) et le vendeur (entreprise).

Le tableau ci-dessous présente la définition du marketing relationnel selon plusieurs auteurs :

**Tableau n° 2 : Les différentes définitions du marketing relationnel.**

Auteurs	Définitions
<b>Berry (1983)</b>	Attirer, maintenir et améliorer les relations avec les clients
<b>Czepiel (1990)</b>	Ensemble d'interactions accumulées à travers le temps entre vendeur et acheteur et qui donnent lieu à des opportunités favorisant la transformation des transactions discrètes entre des relations de partenariat
<b>Gronroos (1994)</b>	Identifier, établir, maintenir, solidifier et, quand ceci s'avère nécessaire, rompre les relations avec les clients et les autres parties concernées de façon à ce que les objectifs des deux parties se rencontrent
<b>Perrien et Ricard (1995)</b>	Processus marketing asymétrique et personnalisé prenant place dans une perspective de long terme, débouchant sur des bénéfices mutuels et se basant sur une connaissance approfondie des besoins et des caractéristiques des consommateurs.
<b>Wilson (1995)</b>	Développer et maintenir des relations proches, à long terme, mutuellement bénéfiques et satisfaisantes entre individus et organisations.
<b>Saren et Tzokas (1998)</b>	Processus de planification de développement et de maintien, qui va promouvoir un dialogue entre une entreprise et ses clients tout en respectant les attitudes de chacun et les intérêts en commun.
<b>Benamour et Prim (2000)</b>	Une attitude basée sur l'orientation affective, fonctionnelle et temporelle du client, ainsi que sur des éléments contextuels.
<b>Vens et Mayrhofer (2003)</b>	Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec les clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de

	l'entreprise. L'objectif est de conquérir et de fidéliser ses clients grâce à une relation gagnant/gagnant.
<b>Gronroos (2004)</b>	Processus permettant d'identifier les clients potentiels de l'entreprise et de maintenir de bonnes relations avec eux dans le but de générer du bouche-à-oreille positif pour l'entreprise.
<b>Tseng (2007)</b>	Stratégie qui permet à l'entreprise de gagner de la valeur maximale d'un client qui contribue au bénéfice à long terme d'une entreprise.

Sources : (ABBES, 2008, p. 7\_8)

## 2.2. Les composantes du marketing relationnel

Après avoir défini le marketing relationnel, il est important de présenter ses différentes composantes. D'après ces composantes nous allons déterminer les variables nécessaires pour le cas d'étude.

Le tableau contient les composantes les plus citées selon plusieurs auteurs (Gmach, 2009):

1. Bénéfice de l'échange
2. Confiance
3. Communication
4. Coopération /interaction
5. Perspective à long terme
6. Engagement
7. Personnalisation/ adaptation
8. Satisfaction
9. Valeur commune

**Tableau n°3** : Les composantes du marketing relationnel

Les auteurs	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Dwyer, Schurr et Oh (1987)	×	×	×		×	×	×		
Abderson et Narus (1990)	×	×	×	×		×		×	
Ann et Hal (1993)		×				×		×	

Morgan et Hunt (1994)	×	×	×	×		×	×		
Wilson (1995)	×	×		×		×	×	×	
Gumesson (1996)		×		×					
Halinen (1996)		×				×		×	
Simpson et Mayo (1999)		×				×		×	
Garbarino et Johnson (1999)		×	×			×			
Hunt et Al (2002)		×	×	×		×			
Gronroos (2004)			×	×			×		×
Sin et AL (2005)		×	×			×		×	×
Palmatier et Al (2005)	×	×	×		×	×	×		
<b>Total</b>	5	12	8	6	2	11	5	6	2

Source: (Gmach, 2009, p. 11)

Ce tableau permet de voir et de constater les éléments du marketing relationnel les plus utilisés dans la littérature en marketing. Afin de poursuivre notre étude, nous nous appuyons sur les éléments du marketing relationnel les plus fréquentes aux trois premiers, à savoir :

- Confiance ;
- Engagement ;
- Communication.

Il est à noter que les éléments de marketing relationnel peuvent être organisés en termes de fréquence. Et faire ressortir de ce tableau la confiance comme la variable la plus importante de l'approche relationnelle, suivie de l'engagement et enfin de la communication. Ces trois variables vont être le support de notre étude pratique. Chacune d'entre elles sera analysée dans les prochaines lignes.

### 1.2.1. La confiance

La confiance en tant que composante majeure de l'approche relationnelle, constitue un fondement de la relation (Morgan & Hunt, 1994) et (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991). Elle définit aussi la volonté de compter sur un partenaire considéré fiable (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992).

Selon (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991), établir la confiance est nécessaire afin d'être capable de gérer les attentes des clients.

Ainsi, il y a plusieurs pratiques marketings qui permettent de susciter la confiance des clients : les noms de marque, les logos ou les sceaux de certification sont des symboles qui sous-tendent un certain niveau de service, ou une certaine qualité de produit (Palmer, 1997) (Schurr, Paul, & Ozanne, 1985). Selon Schurr et Ozanne, outre l'expérience du vendeur ou prestataire de service, les politiques de garanties comptent parmi les antécédents les plus explicites de la confiance.

Le concept de confiance en gestion trouve ses origines dans la théorie des organisations par le biais des notions de confiance pour les négociateurs, pour les managers.

La confiance s'intègre dans la stratégie de marketing mix, au niveau du cinquième P – People (les personnes), de du sixième P—Politics (le fait politique au sens large du terme, à savoir les aspects règlementaires et institutionnels), tel que défini par Kotler. Il ne faut pas non plus négliger son importance au niveau des quatre autres politiques du marketing mix. La confiance empêche les dysfonctionnements au sein d'un groupe, procure une certaine satisfaction dans le travail et dans les décisions, accroît l'implication du salarié dans la performance et crée une meilleure cohésion de l'organisation. (CHERIF & BEN MILED , 2012)

La confiance a été définie différemment selon plusieurs auteurs et de ce dans plusieurs disciplines, alors, nous allons nous intéresser à la définition du concept de confiance et à ses différentes mesures.

Nous constatons que certains termes sont employés plusieurs fois tels que : l'attente, la croyance, les promesses et l'attitude. Ce qui ressort des définitions précédentes : faire confiance à un partenaire, c'est croire en sa crédibilité, son honnêteté, son intégrité et sa bienveillance, malgré l'environnement incertain, la partie faisant confiance se voit dans l'obligation d'accepter cette situation.

Le tableau suivant résume les principales définitions de la confiance développées dans différents domaines du marketing :

**Tableau n°4 : Les principales définitions de la confiance**

Champ disciplinaire	Auteurs	Définition
Marketing des services	Moorman et alii (1993)	Une volonté de se fier au partenaire d'échange en qui l'on a une confiance générale (« confidence ») ; aussi bien en termes de conviction qu'en termes de comportement.
Marketing industriel	Anderson J.C.et Narus (1990) Andaleeb (1992)	Les croyances d'une firme que les actions de l'autre entreprise auront des retombées positives pour elle, et que cette entreprise n'entreprendra pas des actions inattendues qui auraient des conséquences négatives pour la firme.  La volonté d'une partie de se fier aux comportements des autres, spécialement quand ces comportements ont des conséquences pour la partie qui accorde sa confiance.
D'engagement et de confiance du marketing relationnel	Morgan et Hunt (1994)	C'est lorsqu'une partie a confiance (« confidence ») dans la fiabilité et l'intégrité de son partenaire.
Comportement du consommateur	Hirschman et Holbrook (1982)	Une orientation à priori à l'égard de l'objet de consommation qui traduit sa congruence générale avec les attentes de l'individu, sans que ce dernier exclue le risque d'une déception ; celle-ci est même considérée comme un élément du prix global à payer pour consommer l'objet.
Grande consommation (confiance en la marque)	Guviez P. (1998) Sirieix L. et Dubois P.L. (1999)	La confiance envers une marque du point de vue du consommateur, est la présomption par celui-ci que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes, et à

		<p>maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée.</p> <p>C'est une croyance vis-à-vis de la marque, se situant en amont de l'intention de comportement de rachat. La confiance du consommateur dans la marque repose d'une part sur la crédibilité de l'entreprise détenant cette marque et d'une part sur l'intérêt qu'elle porte à la satisfaction de ses clients.</p>
--	--	---

Source : (ABBES, 2008, p. 13).

### 1.2.2. L'engagement

Tout comme la confiance, l'engagement est un élément essentiel à la réussite d'une relation à long terme. Selon (Morgan & Hunt, 1994) l'engagement dans une approche relationnelle est la croyance qu'une relation à long terme avec un partenaire d'affaires est suffisamment importante pour justifier le maximum d'efforts pour l'entretenir. Ce qui place l'engagement au cœur de l'approche relationnelle.

Meyer et Allen considèrent l'engagement comme « un état psychologique qui a une influence sur la décision de rester membre de l'organisation ». Ils perçoivent trois formes d'engagement : affectif, normatif et calculé (Meyer & Allen, 1991).

- L'engagement affectif : ressort comme une conséquence de sentiments émotionnels et de rapprochement entre les parties engagées (Meyer, Allen, & Smith, 1993). C'est lui qui détermine le plus le désir du consommateur de continuer une relation dans le futurs (Roberts et al.2003). Dans un cadre organisationnel il se réfère à l'attachement, l'identification et l'implication de l'employé dans l'organisation.
- L'engagement calculé : ou désigné par l'engagement de continuité en gestion des ressources humaines et en marketing des services conçoit donc la relation comme une nécessité guidée par l'intérêt. Selon (Meyer & Allen, 1990) la partie engagée d'une part, par perception du nombre et de qualité des alternatives de choix, et ses anticipations des coûts afférents à un éventuel changement de partenaire d'autre part.

### **1.2.3. La communication**

Selon (Morgan & Hunt, 1994), la littérature marketing a largement reconnu le rôle fondamental de la communication dans le développement du marketing relationnel et conséquent de la qualité de la relation.

Plusieurs définitions ont été attribuées à la communication. (Anderson & Narus, 1990), la définissant comme étant : « le partage formel et informel d'informations pertinentes et actualisées entre les firmes ». Tandis que (LENDERVIE & LEVY, 2014, p. 398) la définissent comme « l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics ».

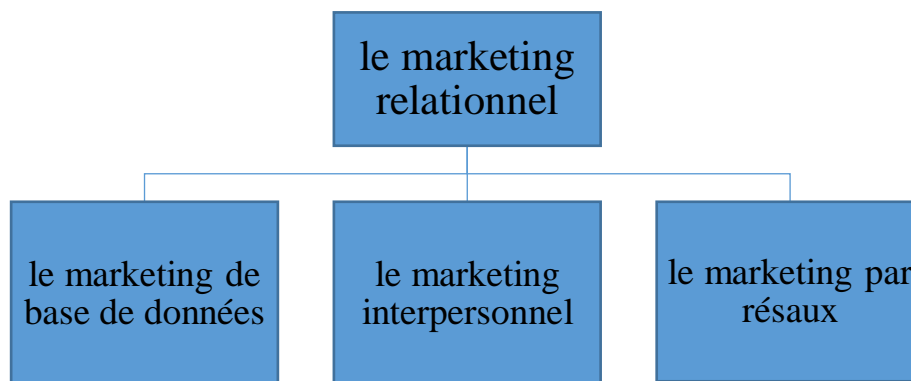
Le progrès en termes de nouvelles technologies de l'information et de la communication on permet de créer des relations et de les maintenir entre les entreprises et leurs clients dans le but d'assurer une information personnalisée et de répondre à leurs attentes. Elles sont considérées comme facilitateur de l'aspect communication du marketing relationnel.

Cependant la communication se présente également comme la cause de pratiques marketings moins individualisée. Dans l'approche relationnelle, moins l'approche est individualisée, plus les clients sont livrés à de l'incertitude (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987) (Gronroos C. , 1995)

### **1.3. Les formes du marketing relationnel**

Le marketing relationnel peut prendre trois formes : le marketing des bases de données, le marketing interpersonnel et le marketing des réseaux (Mermouri, 2007). Connaître ces trois formes va nous permettre d'avoir une idée plus précise sur ce qui peut se faire dans les entreprises. Nous allons les décortiquer dans les lignes qui suivent :

**Figure n°1** : Les formes du marketing relationnel



Source : élaboré par nous-même selon (Mermouri, 2007)

### 1.3.1. Le marketing de base de données

Une base de données peut se définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évoluer, à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres, de nouvelles informations.

Elle représente un atout majeur (HAMIMED & SENOUSSE, 2003):

- La souplesse d'accès, elle dispose d'outils d'interrogation qui permettent à l'utilisateur d'effectuer lui-même ses requêtes ;
- Décortiquer, trier, classer les comportements clients, puis les transformer en action marketing. C'est le rôle des entrepôts de données (data Warehouse) et des techniques d'analyse (datamining).

On distingue essentiellement trois types de base de données :

- Les bases de données hiérarchiques : elles sont très utilisées dans le domaine de la gestion du personnel pour décrire et relier les données concernant les individus au sein de leur entreprise, mais qui sont peu adaptées aux analyses marketing.
- Les bases de données objet : sont capable de traiter des données multimédia. Ce type de base donnée permet de construire de nouveaux types (classes) qui participent eux-mêmes à la construction d'autres types.
- Les bases de données relationnelles : elles sont basées sur la théorie de l'algèbre relationnel. Dans cette théorie une relation est représentée par les Lignes d'une table. Elles peuvent être décrites, pour simplifier, comme un ensemble de tableaux. Ainsi

une base de données clients comprendra le tableau de coordonnées des clients, le tableau de l'historique des contacts, le tableau de produits achetés.

La base de données relationnelle est un outil parfaitement évolutif qui correspond bien aux attentes des services marketing, comme par exemple ORACLE, INFORMIX, DBM...

### **1.3.2. Le marketing interpersonnel**

Le responsable marketing à travers la base de données, doit identifier, satisfaire et fidéliser les meilleurs clients. Pour que l'entreprise augmente sa part de marché elle doit connaître la valeur de ses clients et développer des rapports suivis et personnalisés avec eux.

L'entreprise vise à améliorer cette valeur à travers la mise en œuvre d'un programme innovateur de fidélisation tel que les campagnes personnalisées, le publipostage direct, le marketing électronique et interactif.

### **1.3.3. Le marketing par réseaux**

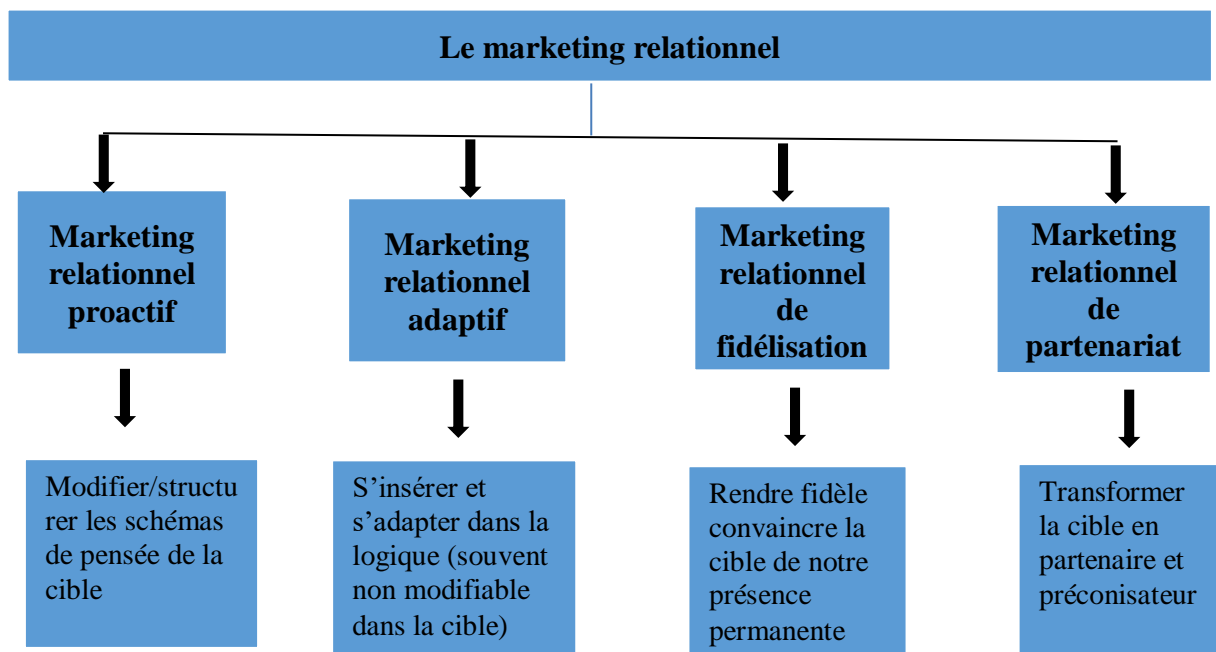
Le marketing par réseaux, c'est d'abord l'histoire d'un client...satisfait. Tellement satisfait qu'il en parle à ses amis qui décident de découvrir, essayer, tester les produits ou services en question (Boisdevésy, 2011) .

Il s'agit d'un moyen simple, rapide et efficace de diffuser des produits et services de qualité, au meilleur coût en supprimant tous les frais de communication (publicité) puisque la publicité s'effectue par le biais du bouche à oreilles, en faisant passer le message à ses amis ou à sa famille, concernant sa satisfaction par rapport à un produit ou un service. Pour les inciter à les utiliser et faire en sorte qu'eux-mêmes en parlent à d'autres personnes.

## **1.4. Les missions du marketing relationnel**

Nous allons maintenant aborder les missions du MR. La figure ci-dessous illustre parfaitement ces missions.

**Figure n°2 : Les missions du marketing relationnel**



Source : JULIEN, 2004, p.24.

Ce schéma présente brièvement les missions du marketing relationnel, ce que nous allons détailler dans la partie qui suit (Mermouri, 2007):

#### **1.4.1. Le marketing relationnel proactif**

Dans ce cas l'entreprise a pour objectif de collecter des informations du point de vue des clients sur le produit ainsi que leurs suggestions, dans le but d'améliorer ou de proposer de nouvelles idées concernant des produits futurs.

Pour faire court, cela consiste à repérer, structurer ou reconnaître les besoins et attentes des clients.

#### **1.4.2. Le marketing relationnel adaptatif**

L'entreprise a pour objectif de rester en contact avec ses clients en prenant l'initiative de les appeler pour s'assurer de leur satisfaction, et que le produit comble parfaitement leurs attentes (tangibles et symboliques). Elle se concentre sur la construction et le maintien du dialogue.

#### **1.4.3. Le marketing relationnel de fidélisation**

Dans ce cas la dimension proactive est très importante, car elle permet de montrer que l'entreprise s'intéresse à l'avis des clients en apportant des actions correctrices et des actions

d'améliorations adaptées à leurs problèmes, notamment par la création de la valeur pour ses clients.

Pour cela elle doit inciter ses clients à réagir fermement et d'une manière claire si il y a des revendications ou autres, car se plaindre représente l'aspect d'un client fidèle.

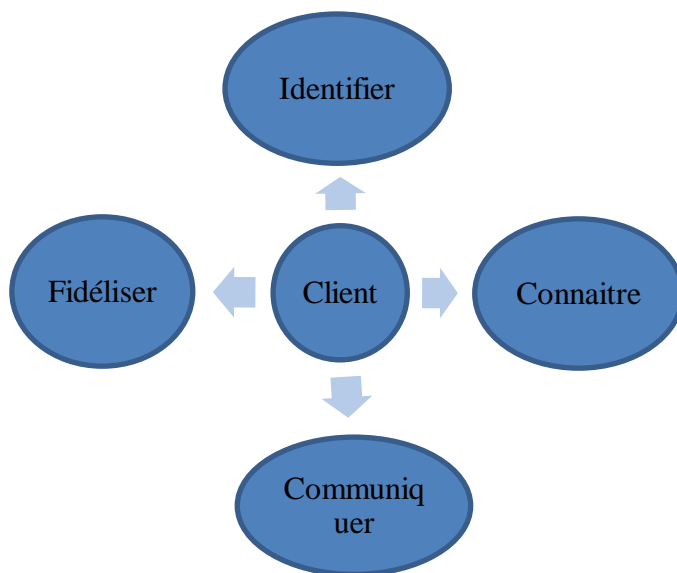
#### 1.4.4. Le marketing relationnel de partenariat

Dans ce type de marketing relationnel, le client est complice. Il travaille en collaboration avec l'entreprise dans le but de satisfaire les attentes des clients et dénicher des idées.

### 1.5. Les objectifs et outils du marketing relationnel

Le marketing relationnel est utilisé avec des objectifs bien précis : identifier et connaître ses clients, communiquer avec pour les fidéliser (DEMEURE , 2008, p. 353).

**Figure n°3** : Les objectifs du marketing relationnel



Source : élaboré par nous-mêmes

A partir de la figure précédente nous expliquons les objectifs du marketing relationnel comme suit :

**❖ Identifier et connaître le client :**

L'identification se fait à l'aide d'une base de données BDD qui permet de rassembler et stocker des informations sur les clients d'une entreprise. Toutes ces données servent à l'entreprise à dresser un profil de chaque client pour pratiquer ensuite le contact relationnel. La segmentation de la BDD est très précise elle s'appuie sur des critères comportementaux pointues.

**❖ Communiquer avec ses clients :**

La Communication est le principe même du marketing relationnel, elle favorise l'échange entre le client et l'entreprise. Parmi les moyens que l'entreprise d'éploie :

**❖ Communiquer directement avec le client :**

Cette pratique repose sur les outils classiques pour diffuser l'information aux clients tels que : le mailing avec toutes ses formes, téléphone, fax, internet, etc...

Cette communication vise à augmenter le chiffre d'affaire réalisé avec chacun d'entre eux en leur proposant des offres personnalisées et adaptées à leur besoins.

**❖ Savoir écouter le client :**

Dialoguer avec le client est devenu facile avec le développement des centres de contacts. Ce dialogue favorise l'échange entre le client et l'entreprise à l'aide de points de contact tels que : les appels téléphonique, e-mail, les réseaux sociaux, etc...

Pour l'entreprise, le moyen utilisé pour obtenir des informations en provenance des clients est de réaliser des enquêtes de satisfaction.

**❖ Fidéliser ses clients :**

La fidélisation est un facteur clef de succès et considéré comme un critère de performance.

Il est beaucoup moins couteux de fidéliser un client existant que d'attirer un nouveau client.

**Tableau n°5 : Les objectifs et outils du marketing relationnel**

<b>Objectifs</b>	<b>Moyens d'action</b>
<b>Connaitre les clients</b>	Base de données
<b>Leur parler</b>	Revue consommateurs, courrier personnalisé, sites web, e-mail, etc
<b>Leur écouter</b>	Enquêtes, services clients, centre d'appel, sites Internet, ect.
<b>Les récompenser</b>	Cartes et point de fidélité
<b>Les associer</b>	Clubs de clients, parrainage, forum

Source : LENDREVIE, LEVY & LINDON, Mercator, 2006, p.905.

## **1.6. Les facteurs de réussites et les limites du marketing relationnel**

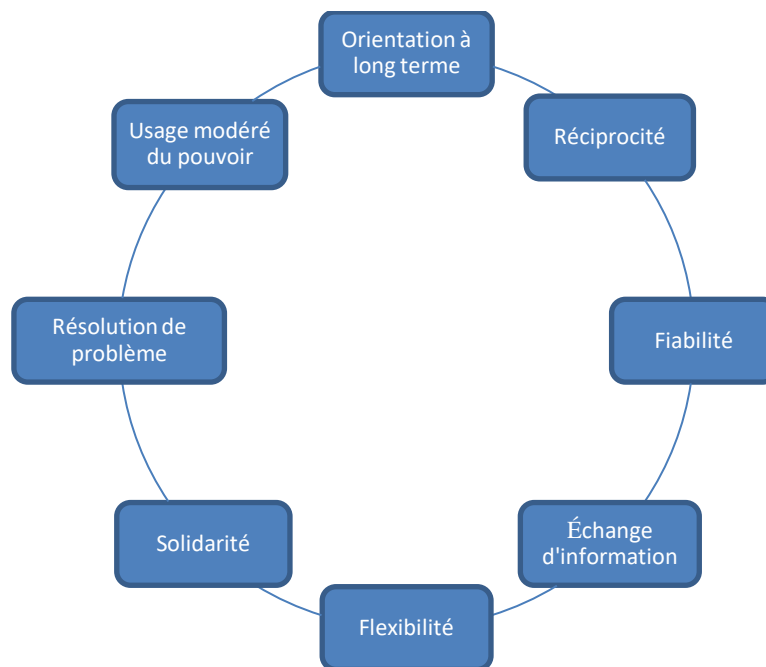
Afin de connaître les facteurs qui contribuent dans la réussite ou l'échec du concept, nous allons les aborder selon deux volets : facteurs de réussites, et limites.

### **1.6.1. Les facteurs de réussites du marketing relationnel (Riahi, 2007 )**

Désormais les entreprises utilisent de plus en plus d'outils du marketing relationnel pour établir des relations privilégiées et durable avec leur clientèle, pour atteindre cet objectif, l'entreprise doit proposer une valeur ajoutée relationnelle qui va rendre cette relation persistante dans le temps. Connaître ces facteurs de réussites va permettre aux dirigeants d'avoir une idée sur les bonnes pratiques qui favorisent la bonne maîtrise du concept et une meilleure rentabilité.

On peut mettre en relief huit facteurs qui permettent de réussir une stratégie de marketing relationnel et d'améliorer son efficacité, que nous présenterons lors de la figure suivante.

**Figure n°4** : Les facteurs de réussite du marketing relationnel



Source : BJORN & ULRIKE, 2003, p.15.

- ✓ Orientation à long terme : dès le premier contact l'entreprise doit veiller à maintenir la relation avec le client, ce qui constitue la base de la confiance et justifie l'engagement de l'entreprise.
- ✓ Réciprocité : dans une relation à long terme, il n'est pas nécessaire que les partenaires maximisent leurs bénéfices à chaque transaction. L'entreprise doit montrer qu'il s'agit d'une relation gagnant-gagnant.
- ✓ Fiabilité : l'entreprise doit montrer qu'elle est soucieuse auprès de ses clients, en anticipant leurs besoins et en comprenant leurs attentes, elle doit s'efforcer de remplir son rôle de façon constante pour démontrer sa fiabilité.
- ✓ Échange d'information : l'échange d'informations peut être un avantage pour les deux parties et une preuve de confiance.
- ✓ Flexibilité : l'entreprise doit être apte à modifier certains accords plus ou moins formels et doit s'adapter aux attentes du client pour prouver qu'elle tient à maintenir une relation avec le client.
- ✓ Solidarité : cela consiste à aller jusqu'à proposer de l'aide sans contrepartie à ses clients (matérielle ou immatérielle).
- ✓ Résolution de problème : dans le cas d'un problème ou de conflit dans une perspective relationnelle, l'entreprise doit tenter de trouver un compromis en

s'appuyant sur des pratiques souples afin de satisfaire les deux parties pour permettre la continuité de la relation

- ✓ Usage modéré du pouvoir : dans les relations avec ses clients, l'entreprise peut se trouver en position de pouvoir. Cette dernière ne doit jamais l'utiliser pour mettre la pression au client, car elle risque de perturber le climat d'échange et d'interrompre la relation.

### **1.6.2. Les limites du marketing relationnel**

Dans le marketing relationnel les entreprises rencontrent plusieurs difficultés parmi eux, on peut citer cela (DEMEURE , 2008) (KOTLER, KELLER, & MANCEAU, 2015, p. 723):

- L'établissement d'une communication personnalisée et régulière avec les consommateurs revient très cher : coût d'achat de base ou de saisie des noms, coût de l'informatique, coût des médias (mailing, serveurs vocaux).
- Beaucoup d'entreprise hésitent à investir dans la constitution et l'exploitation de ces bases de données.
- Les consommateurs ne sont pas tous demandeurs d'une relation personnalisée.
- La rentabilité n'est pas immédiate car on ne cherche pas à court terme à générer des ventes.
- Il est difficile d'impliquer l'ensemble du personnel de l'entreprise dans la mise en œuvre d'une orientation vers les clients. Il est plus facile de maintenir les pratiques que de passer aux marketings relationnels. Or, une véritable démarche relationnelle exige des évolutions dans l'organisation et la culture d'entreprise qui sont souvent négligé.
- Risque d'épuisement et sentiment de harcèlement des clients face à une personnalisation trop poussée et des contacts trop fréquents.

Savoir ces limites va permettre aux responsables d'éviter des pertes en termes de client personnelles et même financières. Parce-que investir dans une stratégie relationnelle peut être profitable comme elle peut être le contraire, et connaître ses facteurs de réussite et limites permettent d'éviter ces dégâts.

## **2. Concept de base sur la satisfaction**

La satisfaction des consommateurs est un concept clef du marketing, aujourd'hui elle retient de plus en plus l'intérêt des entreprises ayant compris que leur réussite repose sur cette orientation client. D'ailleurs elle est connue comme étant un outil incontournable dans le pilotage de la relation client.

L'objectif de cette section est de montrer les concepts de base sur la satisfaction client, car elle représente la deuxième variable de notre recherche.

### **2.1. Définition**

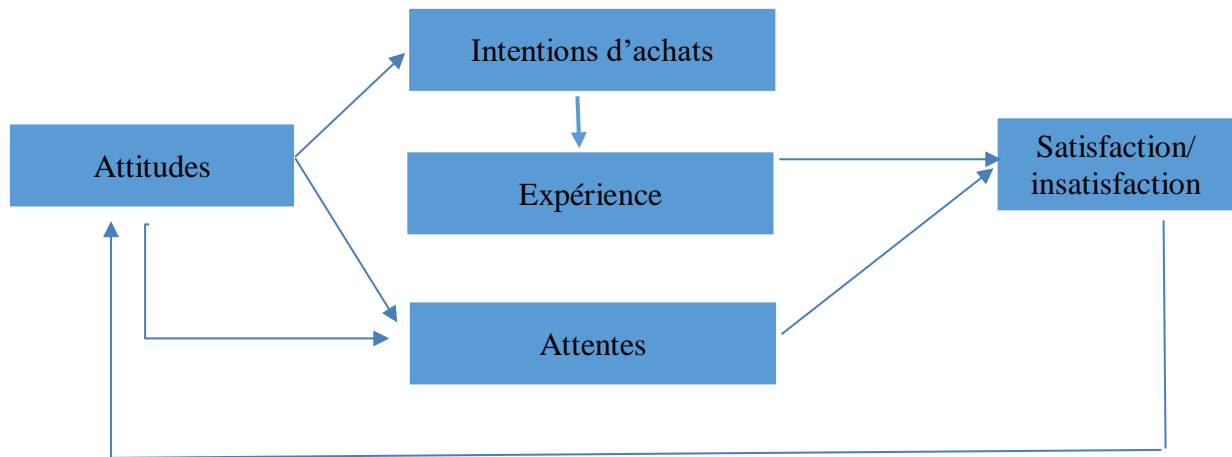
La satisfaction des consommateurs, a été étudiée depuis le début des années 70 en marketing selon (Évrard, 1993), elle a fait l'objet d'un grand nombre de définition, c'est pourquoi nous avons jugé utile de faire recours aux différents auteurs reconnus comme réputés en la matière. Nous retiendrons les définitions suivantes :

Selon (LENDREVIE, LEVY, & LINDON, Mercato, 2003, p. 911): « La satisfaction peut être définie comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre attentes préalables et une expérience de consommation ».

« La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'une autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. Chaque expérience de consommation fait évoluer la perception du produit ou de la marque et peut modifier les attentes » (LENDREVIE & LEVY, 2013, p. 570).

Le schéma ci-dessous nous permet de mieux comprendre le processus de satisfaction

**Figure n°5 : Le modèle de la satisfaction selon Oliver.R**



Sources : LENDREVIE, LEVY, 2013, p. 912.

Par cette figure, nous pouvons dire que chaque expérience de consommation fait évoluer la perception du produit ou de la marque et peut modifier les attentes des clients. Ainsi, l'attitude influence les intentions d'achat et les attentes. Par sa définition l'attitude est formée par de multiples déterminants psychologique, situationnels ainsi par l'expérience et les attentes qui conduisent à la satisfaction ou l'insatisfaction du client.

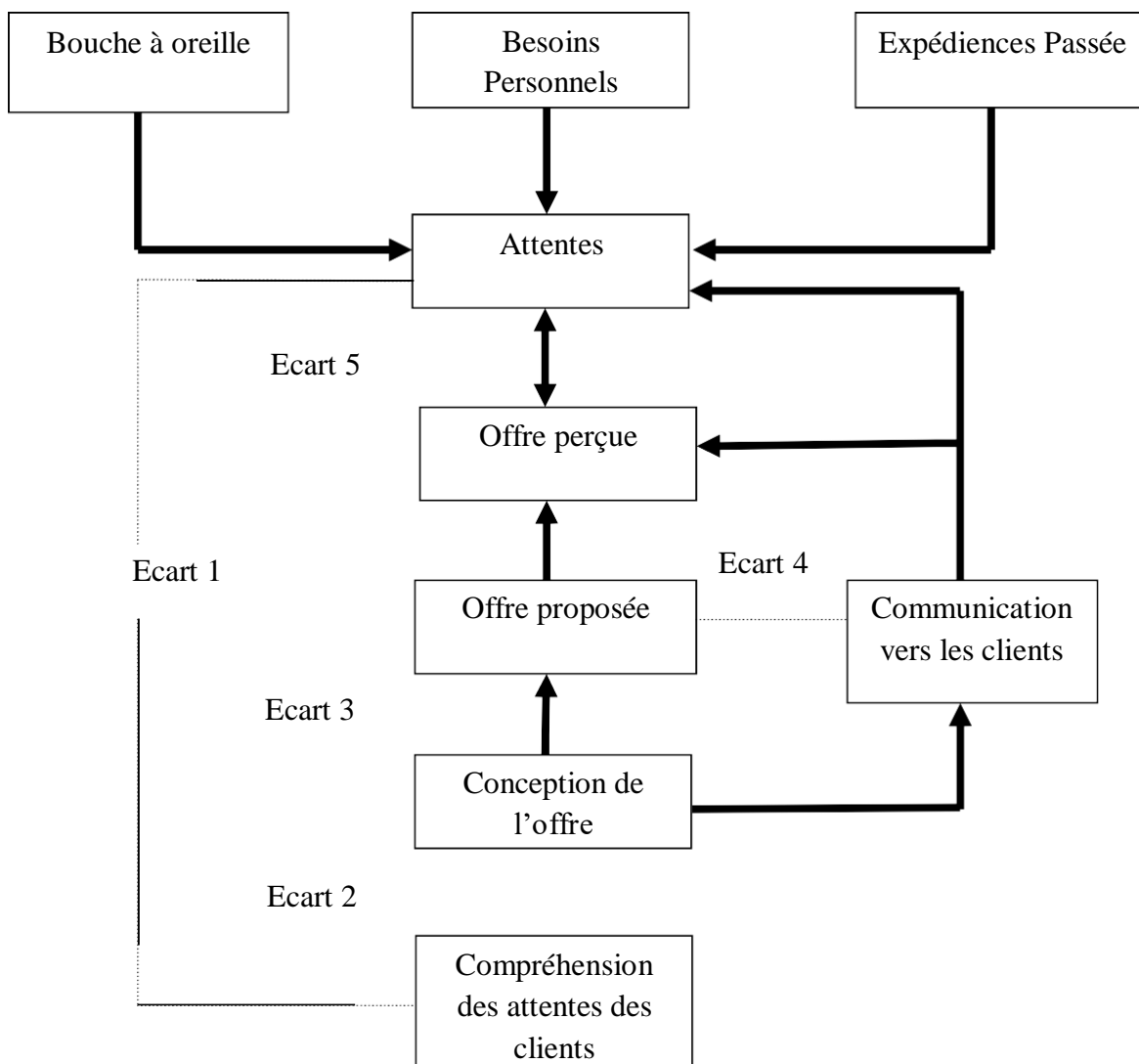
## 2.2. Les déterminants organisationnels de la satisfaction client

Selon les trois auteurs : Parasuraman, Zeithaml et Berry, il existe quatre déterminants principaux des attentes (LENDREVIE & LEVY, 2013, p. 913):

- Les bouche-à-oreille, soit positif ou négatif sur l'offre ;
- Les besoins dont les clients cherchent à satisfaire ;
- L'expérience passée de l'offre ;
- La communication de l'entreprise vers les clients.

Le modèle proposé par ces trois auteurs reprend le paradigme de la confirmation/infirmation tout en intégrant les déterminants organisationnels qui influencent ces derniers, et en soulignent les écarts susceptibles de provoquer l'insatisfaction des clients, dès lors nous présentons le modèle de satisfaction proposé par Parasuraman, Zeithaml et Berry dans la figure suivantes :

**Figure n°6** : Le modèle de la satisfaction selon Parasuraman. A et al



Source : LENDREVIE, LEVY, 2013, p 912-913.

Selon les auteurs cités précédemment il existe cinq écarts possibles :

**Écart 1 : qualité de l'écoute** : c'est l'écart entre ce que le client attend de l'entreprise et ce que qu'elle comprend de leur attentes ;

**Écart 2 : qualité de la conception** : consiste à déterminer l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes de la clientèle et la manière dont l'offre est conçue ;

**Écart 3 : qualité de la réalisation** : l'écart entre l'offre conçue et la façon dont elle est proposée aux clients ;

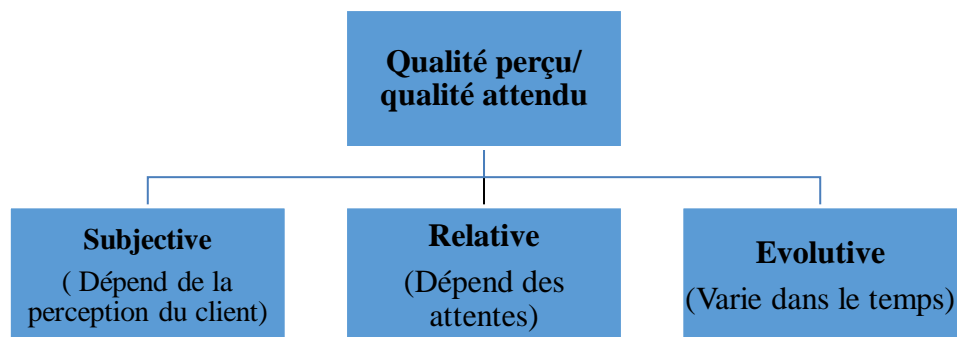
**Écart 4 : qualité de la communication** : c'est la différence entre la façon dont l'offre est proposée et la manière dont elle est communiquée ;

**Écart 5 : satisfaction** : c'est l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue. Cet écart se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

### 2.3. Les caractéristiques majeures de la satisfaction

Nous allons maintenant déceler comment se forme le jugement d'un client, selon trois caractéristiques de la satisfaction qui sont : la subjectivité, la relativité, et l'évolutivité (Ray, 2002, p. 24).

**Figure N°7** : Les caractéristiques de la formation du jugement d'un client



Source :RAY, 2002, p.24.

Ces points sont expliqués comme suit :

### **2.3.1. La satisfaction est subjective**

La satisfaction est subjective, veut dire que la satisfaction des clients dépend de leur perception du produit/ services et non de la réalité. Il faut savoir que chaque client perçoit différemment le produit ou service, donc il est probable que sa perception soit loin de la réalité (Ray, 2002, p. 26).

### **2.3.2. La satisfaction est relative**

La satisfaction varie aussi selon les niveaux d'attentes des clients envers les produits/ services. Plusieurs exemple ont montré que l'avis d'un client change d'une personne à une autre, tout simplement parce que leurs attentes initiales vis-à-vis du produit ou service ne sont pas les mêmes, et peuvent être radicalement opposées. Ceci explique que le plus important pour les entreprises est de se concentrer sur les clients et d'essayer d'être le plus adaptés à leurs attentes. On comprend donc, que l'objectif de l'entreprise est d'identifier des groupes des consommateurs ayant les mêmes attentes ou du moins semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée ce qu'on appelle la segmentation. (Ray, 2002, p. 26).

### **2.3.3 La satisfaction est évolutive**

Il est rare aujourd'hui que le consommateur soit un éternel satisfait par un service ou un produit. La satisfaction évolue dans le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois de l'évolution des attentes et des standards ainsi que du cycle d'utilisation du produits/services.

On constate que le consommateur devient de plus en plus exigeant, ce qui complique la tâche des entreprises. Il faut savoir qu'une innovation a une durée de vie de plus en plus courte, un jour elle est révolutionnaire, le lendemain elle ne l'est plus.

Cette étape de compréhension du concept de satisfaction est la première phase que doit réaliser toute entreprise voulant mettre en œuvre une stratégie centrée sur le client.

#### ➤ L'évolution des attentes et des standards :

Les attentes des clients sont définies selon l'état actuel des offres (des standards). Cependant la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leurs performance relatives afin d'être préféré.

La satisfaction est élevée lorsque la performance de l'entreprise est au-dessus des attentes des clients, et l'entreprise perd des parts de marché lorsque ces attentes évoluent plus vite que la performance, le taux de satisfaction est donc faible.

➤ L'évolution pendant le cycle de vie et d'utilisation du produit/service :

On constate que la satisfaction évolue au fil de l'utilisation de produit/service, et le moment le plus choisi pour mesurer la satisfaction du client est juste après l'achat, celle-ci est souvent positive pour deux raisons :

Dépendant non seulement des attentes, mais surtout d'une perception de la réalité, la satisfaction d'un client est donc subjective, relative et évolutive. Ces trois importantes caractéristiques participent toute à la formation du jugement d'un client qui évalue un produit/service (Ray, 2002, p. 26\_27).

## 2.4. Les méthodes de mesure de la satisfaction

La mesure de la satisfaction client est un outil d'écoute indispensable pour les entreprises afin de connaître les attentes et les exigences des clients. Plusieurs entreprises mesurent la satisfaction de leurs clientèles par de nombreux outils et méthodes. On peut citer quelques une des méthodes ainsi que leur évaluation dans le tableau suivant :

**Tableau n°6** : Les méthodes de mesure de la satisfaction client.

Méthodes	Déroulement	Limites
<b>Boîte à suggestion</b>	Connu sous le nom de « cahier des doléances » ou livre d'accueil ; recueillir les exigences des clients	Seulement une minorité des clients font recours à cette méthode et ne lui procure pas assez d'importance (manque de temps, ne fait pas partie de la culture ...)
<b>Client mystère (fantôme) :</b> par téléphone ou visite mystère (KOTLER, KELLER, & MANCEAU, 2012, p. 153)	Envoi d'un enquêteur mandaté par l'organisme qui se présente, par téléphone ou lors de visite comme clients. Sur la base d'un scénario de consommation défini à l'avance, il est chargé d'observer la conformité du service par rapport aux standards internes de l'entreprise.	Il permet beaucoup plus d'évaluer le respect des normes de services, plus que la satisfaction client.

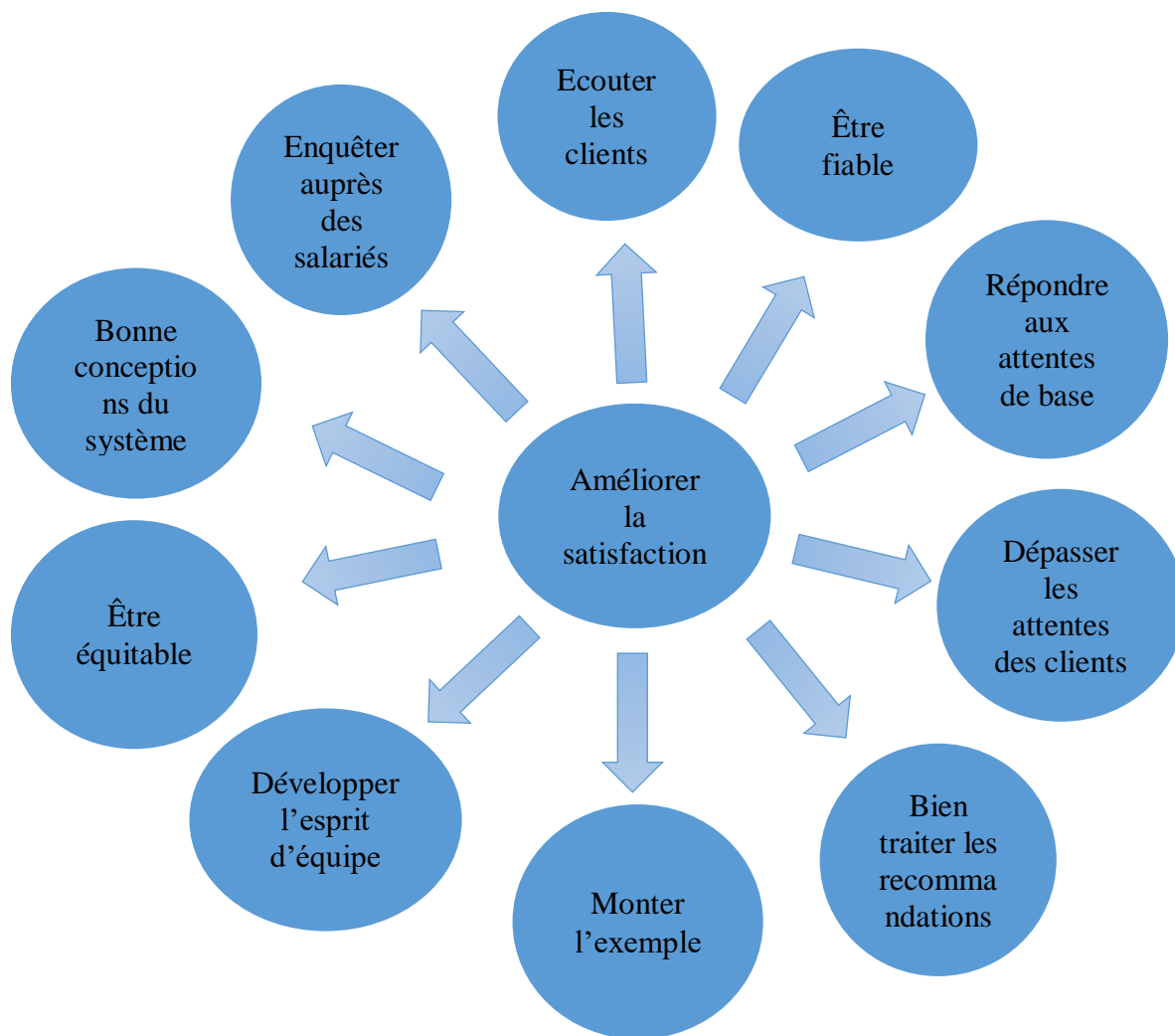
<b>Indicateur de satisfaction</b> (LENDREVI E, LEVY, & LINDON, Mercato, 2003, pp. 860-861)	Taux de réclamation	$\frac{\text{Nombre total de réclamations}}{\text{Nombre total d'abonnées}}$	Beaucoup de clients insatisfaits ne se manifestent pas par une réclamation ; ce qui ne permet pas de faire le point sur la satisfaction.
	Taux de défection (attrition de marchés perdus)	$\frac{\text{Nombre total des abonnées}}{\text{Nombre total d'abonnés}}$	Les n'indiquent pas les raisons pour lesquelles ils sont partis.
<b>Enquête de satisfaction :</b> Catégorie d'étude permettant de recueillir auprès des clients, de manière rigoureuse et structurée, leurs attentes et leurs niveaux de satisfaction.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier des éléments générant la satisfaction et l'insatisfaction ;</li> <li>• Hiérarchiser les attributs qui contribuent dans la satisfaction globale ;</li> <li>• Mesurer la satisfaction par rapport : aux concurrents, a une période...</li> <li>• Déterminer les axes d'amélioration prioritaires (politique de satisfaction).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valable dans une période limitée.</li> <li>• Taux de réponse incertain.</li> </ul>

Source : conception personnelle d'après les données précédentes.

## 2.5. Les mesures d'amélioration de la satisfaction des clients

Parasuraman, Zeithaml et Berry, proposent dix mesure ou appeler recommandations pour augmenter la satisfaction des clients. Nous allons présenter ses mesures dans la figure suivante (LENDREVIE, LEVY, & LINDON, Mercato, 2003, pp. 862-863):

**Figure n°8** : Recommandations d'amélioration de la satisfaction clients.



Sources : Conception personnelle d'après les données suivantes.

Ces points sont expliqués comme suit :

- **Écouter les clients** : les clients ont besoin d'être écouté par l'entreprise, c'est pour cette raison qu'elle doit mettre en place un bon système de mesure systématique de la qualité de service pour : écouter des réclamations, études post-achats, entretien de groupe, clients mystère...etc.

- **Être fiable** : la fiabilité c'est la première attente des clients envers l'entreprise c'est pourquoi elle doit être en mesure d'y répondre, elle se fait à travers l'établissement des standards, la formation, et la mesure des défaillances.
- **Répondre aux attentes de base** : afin de satisfaire les attentes de base des clients, l'entreprise doit être sûre que les services de base sont bien délivrés.
- **Dépasser les attentes des clients** : afin de satisfaire et fidéliser les clients, l'entreprise doit dépasser le niveau d'attentes des clients pour se rapprocher du niveau d'attentes désiré. Elle doit saisir les opportunités possibles pour surprendre ses clients.
- **Bien traiter les recommandations** : l'entreprise répond rapidement et d'une façon personnalisée aux réclamations des clients en développant un véritable système de résolution des problèmes, notamment par la formation du personnel et par sa capacité à réagir directement à ces réclamations.
- **Montrer l'exemple** : l'entreprise doit descendre de son piédestal et monter l'exemple, elle doit animer et rendre visite aux équipes de travail, afin de s'assurer que les services sont bien conçus et doit vérifier que les réclamations ont été bien traitées.
- **Développer l'esprit d'équipe** : le travail en équipe permet à l'entreprise de délivrer un excellent service, c'est pour quoi elle doit encourager ses équipes.
- **Être équitable** : les clients doivent avoir confiance dans l'entreprise et dans sa capacité à réaliser ses promesses en ayant le sentiment qu'ils ne sont pas moins bien traités que d'autres.
- **Avoir une bonne conception du système** : un service de mauvaise qualité est souvent dû à une mauvaise conception du système. l'entreprise doit constamment améliorer son système de production du service.
- **Enquêter auprès des salariés** : faire des enquêtes avec les salariés permet d'avoir plusieurs idées d'amélioration notamment pour l'amélioration de la satisfaction clients.

## **Section 2 : Revue de la littérature**

Cette partie présente les différentes théories qui ont permis au MR de se développer à travers le temps, elle reflète aussi les différentes comparaisons qui peuvent mener à confusion.

Malgré le développement constant dans la littérature du sujet du marketing relations, ce sujet reste un concept pas vraiment utilisé dans les entreprises de productions et le secteur de cosmétique.

### **1. Comparaison entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel**

Le concept de marketing relationnel est souvent évoqué en parallèle à celui du marketing transactionnel. Tous deux trouvent dans leur opposé leur condition d'existence : le marketing relationnel n'a de sens qu'à travers son opposition au marketing transactionnel et inversement (N'Goala , 1998) ; (Flambard, 2002). D'autre part Le marketing transactionnel comme son nom l'indique, est centré sur la transaction, autrement dit sur l'acte d'achat. Appelé aussi marketing direct, il dépolit des actions de communication marketing qui n'ont qu'un seul objectif ; c'est de vendre.

Le marketing selon (KOTLER, KELLER, & MANCEAU, 2015, p. 06) « est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et services de valeurs ». Nombreux sont les auteurs qui ont tenté de décrire les diverses distinctions entre approche transactionnelle et approche relationnelle. La dissociation entre les deux concepts n'a pas toujours été évidente, car la majorité des transactions comporte des aspects relationnels (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987).

Le marketing relationnel s'oppose au marketing transactionnel puisque l'objectif n'est pas de vendre de façon ponctuelle des produits ou services, mais également satisfaire et fidéliser la clientèle sur le long-terme.

(Gronroos C. , 1995) , soutient que le marketing signifie que la firme ou le vendeur ne se concentre que sur des échanges et transactions uniques, et sans suite. La perspective de temps est plutôt courte et l'unité d'analyse est la transaction. Tandis que le marketing relationnel, a une perspective de temps qui est plus longue, elle est dans la promotion de la continuité.

Selon (Jackson, 1985) la distinction entre les deux concepts est basée sur la notion de « coûts de transfert ». Il identifie deux modèles de comportements possibles d'un client :

Le premier appelé « modèle de répartition » lorsque le coût de transferts est relativement faible. Dans le cas où le client achète régulièrement un certain type de produits, et peut facilement changer de fournisseur. Dans ce cas le client favorise une relation fondée sur le court terme. L'approche transactionnelle est alors un système adapté pour cette clientèle.

Le deuxième modèle dit « modèle de stabilité » c'est lorsque les coûts de transferts sont élevés. Dans cette situation le client opte pour une relation durable et de confiance chez le même fournisseur.

GRONROOS ,C (1994) évoque la notion d'un continuum où le marketing relationnel et transactionnel serait les deux extrêmes et dont la différenciation se fait à travers plusieurs dimension à savoir : une perspective temporaire (court terme VS long terme) ; élasticité de prix (sensibilité élevée du client VS sensibilité faible) ; fonction marketing dominantes (marketing mixte VS marketing interactif) ; dimension qualité dominante( technique versus fonctionnelle) ; mesure de la satisfaction client ( part de marché versus gestion clientèles). Mais aussi le système d'information client (satisfaction client versus système de rétroaction) ; interdépendance entre marketing, opération et personnel (limitée versus élevée) ; le rôle du marketing interne (limité versus élevé) et enfin le continuum des produits (produits de grande consommation VS services industriels).

Afin de ressortir les différences entre ces deux concepts le tableau ci-dessus nous semble plus qu'important :

**Tableau n °7:** Marketing transactionnel VS marketing relationnel

Critères de comparaisons	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Perspective temporelle	Court terme (approche « one shot » )	Long terme (approche continue)
Approche marketing dominante	Marketing Mix	Marketing interactif (soutenu par le marketing Mix)
Composante stratégique principale de l'entreprise	Dimension objective (approche produit)	Dimension relationnelle (approche de solutions)

Mesure de la satisfaction client	Contrôle de la part de marché (approche indirect)	Contrôle de la part de portefeuille (approche direct)
Système d'information sur les clients	Enquête de satisfaction (mesure épisodique)	Système de feedback en temps réel (mesure instantané)
Indépendance entre les fonctions de l'entreprise	Cloisonnement entre fonction et interaction limité (organisation vertical et hiérarchique)	Approche transversale et importance des interactions (organisation horizontal et collaborative)

Source : PEELEN & ALII, 2006, p.148.

## **2. Distinction entre le marketing relationnel et le CRM « Customer Relationship Management »**

La notion CRM est un dérivé du concept « contrat management », qui a émergé dans les années 1980, à propos de la conservation de détails informationnels sur les clients en vue de contrats futurs selon (Shaon & Rahman, 2015). Ainsi la gestion de la relation client, connue sous l'acronyme de CRM (Customer Relationship Management) en anglais, combine les technologies et les stratégies commerciales pour offrir aux clients les produits et les services qu'ils attendent ou qu'ils sont prêts à payer (LEFEBURE & VENTURI, Paris, p. 03).

Pour les auteurs de MERCATOR, (LENDREVIE & LEVY, 2013, p. 603) : « La politique relationnelle, ou CRM est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité.

Le CRM n'est pas simplement une technologie, c'est avant tout une stratégie d'entreprise qui place le client au cœur d'un dispositif stratégique. Cette stratégie se formalise notamment avec la mise en œuvre d'une solution capable de supporter la gestion des processus concernés.

L'objectif principal du CRM est l'amélioration de la performance de l'entreprise sur tous les niveaux, notamment dans le domaine de marketing des ventes et du service clients.

Selon Shaon et Rahman : le marketing relationnel consiste l'approche, et le CRM est un des outils pour identifier, acquérir, développer et maintenir une rentabilité durable et une fidélisation de la clientèle, en fournissant des produits et service appropriés en temps voulu (Shaon & Rahman, 2015). C'est au travers du CRM que l'approche relationnelle peut se matérialiser au sein d'une entreprise (Sonkova & Grabowska, 2015)

### **3. Marketing relationnel VS fidélisation**

Lorsqu'on parle de marketing, la notion d'acquisition de nouveaux clients nous paraît évidente, mais une des priorités majeures reste celle de fidéliser et de satisfaire le client acquis (Dussart & Nantel, 2007). En effet, la majorité des recherches en marketing sur la fidélité parlent sur les achats répétés et réguliers des biens de consommation, de services, ou autres.

Fidéliser un client consiste à créer une relation entre l'entreprise et son client, cette relation est basée sur la confiance et qui finit dans la plupart des cas d'apporter des avantages pour les deux parties.

Selon LEHU (2003, p.31) : *« la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité ».*

La fidélisation est donc une étape importante pour assurer la survie et la profitabilité d'une entreprise, étant donné que les coûts d'acquisitions de nouveaux clients sont plus élevés que les coûts de rétention (Van Vuuren, Roberts-Lombard, & Van Tonder, 2012).

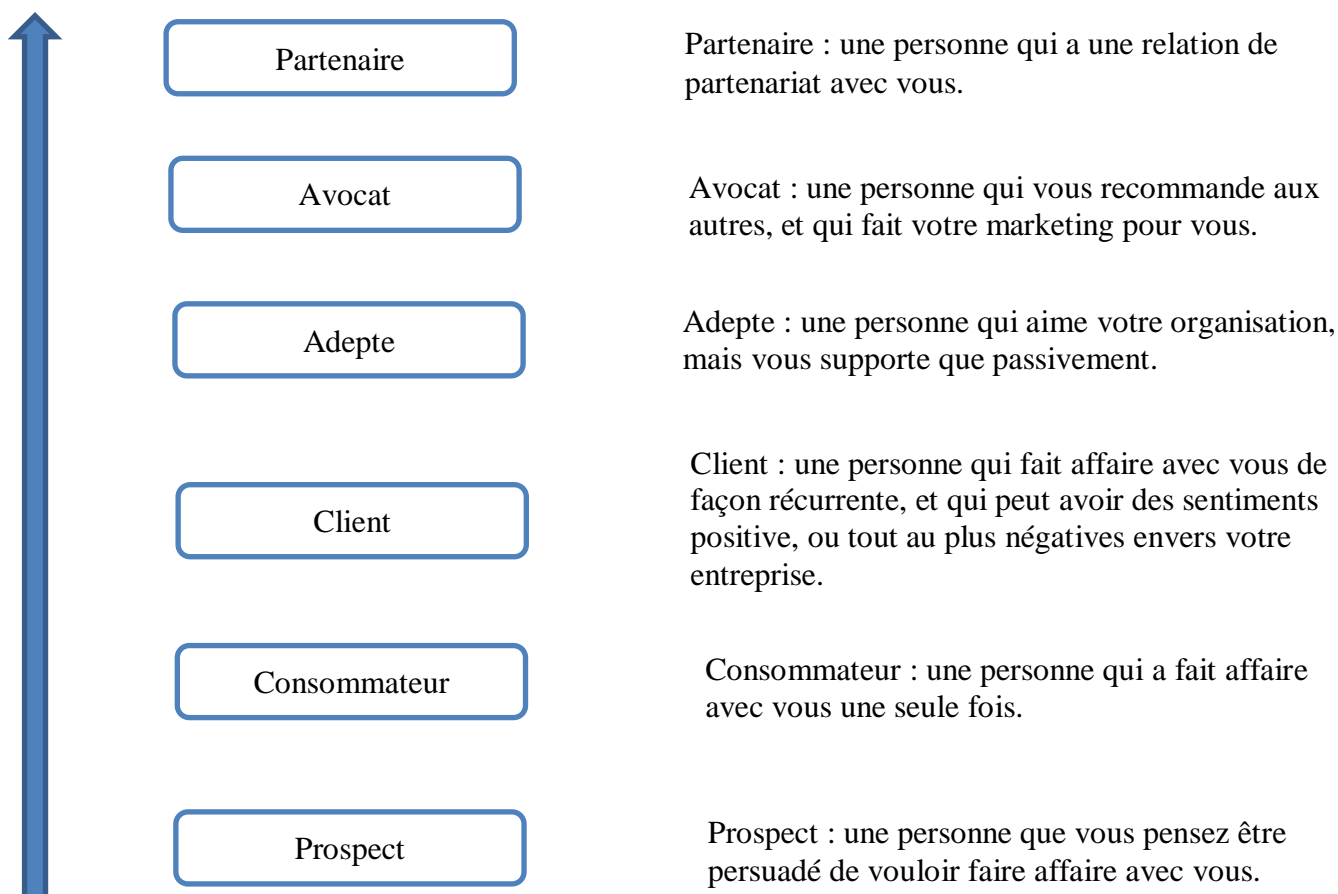
Selon les travaux de (Payne, 1994), il existe une échelle appelé « échelle de fidélisation (figure n°9), qui parle d'une situation où la relation est très étroite et à long terme entre un fournisseur et un client, selon la satisfaction des besoins mutuels. Elle démontre la dernière étape où le client devient partenaire, cette étape s'applique particulièrement aux relations entre entreprise. Cependant, des clients satisfaits ne sont pas nécessairement fidèles, le défi consiste à convertir ces clients satisfaits en clients fidèles.

La nécessité de fidéliser les clients se justifie par les tendances mondiales de l'économie de services. Les attentes des clients changent constamment pour devenir de plus en plus exigeantes, et la concurrence internationale devient accrue (Kotler & Connor, 1977).

Ainsi, une des clés de la fidélisation est de fournir un service/produit supérieur à celui des concurrents, mais également un service bien adapté à la clientèle et aux secteur d'activité (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991)

On peut conclure que la mise en place d'un marketing relationnel induit une stratégie de fidélisation reposant sur le principe du suivi du client.

**Figure n°9** : L'échelle de fidélisation selon Payne



Source : PAYNE, 1994, p.30.

#### **4. Distinction entre satisfaction transactionnelle et satisfaction relationnelle.**

Selon l'approche transactionnelle, point de vue dominant, la satisfaction est donnée comme étant un état postérieur et inhérent à une transaction spécifique, borné dans le temps Elle est définie comme étant : « Un jugement évaluatif post-achat immédiat ou une réaction affective à la transaction avec la firme la plus récente. » (Garbarino & Johnson, 1999). On peut dire que c'est un jugement évaluatif consécutif à un choix d'achat d'une transaction spécifique. Dans une perspective relationnelle par contre, ce construit est défini comme étant le niveau des satisfactions cumulées consécutives à plusieurs expériences de consommation relatives à l'objet. Il s'agit d'une « évaluation globale continue de l'aptitude de l'entreprise ou de la marque à fournir les bénéfices recherchés par le client. » (NGOBO, 1998). Elle peut être définie comme « un construit cumulatif, sommant les satisfactions avec des produits ou services spécifiques de l'organisation » (Garbarino & Johnson, 1999). On parle alors de satisfaction cumulée ou de satisfaction relationnelle.

# **CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE**

Dans cette partie, nous éclaircirons l'approche méthodologique utilisée pour réaliser notre étude, les outils de collecte de données, les méthodes et les instruments de mesure adoptés pour atteindre les objectifs de notre recherche. Toute étude scientifique doit suivre une démarche précise et détaillée, c'est pour cela qu'il faut choisir l'approche adéquate avec la thématique posée.

## **1. Posture épistémologique**

L'épistémologie selon (Piaget, 1967) c'est l'étude de la constitution de la connaissance valable. Elle est le modèle suivi dans les différents types de recherches, elle est définie par le philosophe (Kuhn, 1962) comme un ensemble de valeur, techniques ou de croyance partagée par une communauté scientifique. Elle est généralement répartie en trois : positivisme, interprétativisme, constructivisme.

Ce travail de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique positiviste, paradigme imposé par la nature de notre problématique, qui tente d'étudier l'impact du marketing relationnel sur la satisfaction du client final, et de vérifier les hypothèses pour les confirmer ou les infirmer.

## **2. Approche méthodologique**

Pour tâcher de répondre à la problématique posée et aux questionnements qui en découlent, nous avons opté pour un raisonnement déductif qui consiste à formuler des hypothèses afin d'en déduire des conséquences observables permettant d'en déterminer la validité, en allant du général au particulier (cité par OUSSEDIK Amine cours méthodologie de recherche 2018).

Cette démarche est soutenue par une méthode qualitative, en forme d'entretien semi-directif afin de faciliter et d'enrichir la conception du questionnaire. Ces entretiens permettent d'explorer plus largement la thématique de recherche et de bien préparer le terrain de recherche afin de consolider l'étude.

**Tableau n°8 : L'approche quantitative**

	<b>Approche quantitative</b>
<b>Orientation de recherche</b>	Vérification des hypothèses
<b>Objective</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influence ;</li> <li>• Cause/effet ;</li> <li>• Impact ;</li> <li>• Relation...</li> </ul>

Source : (Creswell & JOHN, 2009).

### **Méthode quantitative : (démarche déductive)**

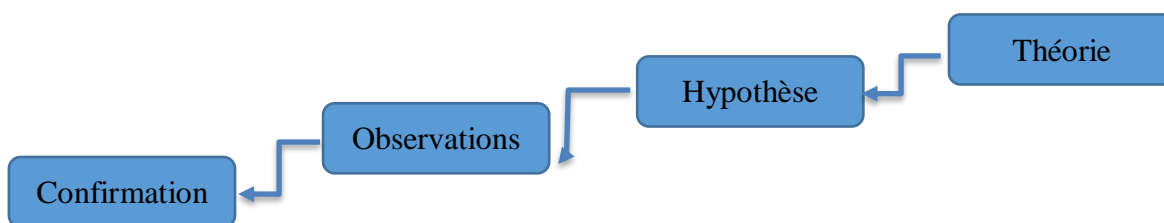
La recherche quantitative est une approche pour tester des théories objectives en examinant la relation parmi les variables. Ces variables, peuvent être mesurées sur des instruments, de sorte que les données numérotées peuvent être analysées à l'aide de procédures statistiques. Ceux qui s'engagent dans cette forme d'enquête ont des hypothèses sur les tests déduction des théories, qui sont capable de généraliser et de reproduire les résultats (Creswell & JOHN, 2009).

L'objectif de cette méthode est de répondre sur nos différentes hypothèses :

Hypothèse générale : le concept marketing relationnel influence positivement la satisfaction du client final.

- Sous-hypothèse H (a) : la confiance qu'applique l'entreprise influence positivement la satisfaction du client final
- Sous-hypothèse H (b) : l'engagement qu'applique l'entreprise influence positivement la satisfaction du client final
- Sous-hypothèse H (c) : la communication qu'applique l'entreprise influence positivement la satisfaction clientèle.

**Figure n°10 :** La démarche déductive



Source : conception personnelle d'après les données précédentes.

### 3. Outils et instruments de collecte de données

Dans cette étude on a utilisé plusieurs méthodes de collecte de données, on trouve : la recherche bibliographique ; ainsi que les entretiens, l'observation pour obtenir des informations de diverses manières mais l'outil le plus utilisé dans notre recherche est le questionnaire (sondage), car c'est grâce à lui qu'on pourra répondre à notre problématique générale.

**Phase n° 1 : Recherche documentaire :** en effet, la première phase était de faire une recherche documentaire, afin d'avoir une idée globale sur les différentes théories qui concernent notre thématique et pour avoir le nécessaire d'information pour formuler notre problématique. On a utilisé des ouvrages qui se rapportent au marketing relationnel, la gestion de la relation client, et différents sites internet, ainsi que des travaux réalisés dans le domaine.

**Phase n° 2 :** La deuxième phase était d'effectuer un entretien avec les responsables marketing de l'entreprise afin d'en tirer des informations et afin de comprendre la démarche relationnelle qu'ils abordent avec leurs clients finaux.

L'entretien est une des méthodes qualitatives les plus utilisées dans les recherches en gestion, il existe trois type d'entretien selon (Blanchet & Gotman, 2010) : entretien-directif, entretien semi-directif, et entretien libre.

Dans notre cas nous avons utilisé l'entretien semi-directif, ce type d'entretien se situe entre l'entretien directif et non directif. Les questions sont posées ouvertement pour donner un espace large à l'interviewé d'y répondre. (Blanchet & Gotman, 2010).

Nous l'avons choisie car c'est l'instrument le plus utilisé dans les études scientifiques. Il facilite l'échange et l'interaction entre les deux parties de l'interview ce qui favorise la collecte de données, surtout pour notre cas de recherche.

Et enfin pour mener à bien notre entretien nous nous sommes muni d'un guide d'entretien et d'un matériel de collecte de données

**Tableau n°9** : Informations sur les interviewés

N°	Genre	Fonction	Division	Durée de l'entretien
1	Femme	Chargé de communication	Service marketing	20min
2	Femme	Responsable marketing	Service marketing	15min

Source : élaboré par nous-même.

**Phase n°3** : La troisième phase était d'effectuer une enquête auprès des clients finaux de l'entreprise afin de connaître leur degré de satisfaction, cette étape répond à de multiples objectifs qui sont de répondre à la problématique générale pour savoir le degré d'impact des variables étudiées, mais aussi de compléter la démarche méthodologique qualitative ; ce qui nous a permis de mettre une base solide pour notre recherche, et de recueillir les réponses et avis de leurs clients finaux. En effet cet instrument représente la base de notre étude.

- **Questionnaire** : « *Le questionnaire est un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations recueillies directement auprès des répondants, et qui prend la forme d'un ensemble de questions, fermées ou ouvertes, selon que les réponses possibles sont proposées ou non aux personnes interrogées* » (LAMBIN & CHUMPITAZ, 2002).

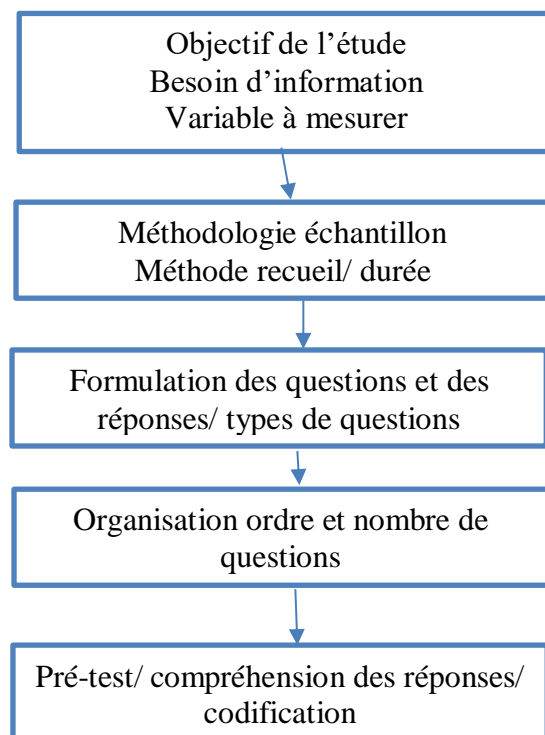
#### **a. La démarche d'élaboration du questionnaire**

L'élaboration du questionnaire est passée par plusieurs étapes : après avoir cerné l'objectif de l'étude dû à une lecture documentaire approfondie sur les deux variables, on a pu déterminer l'approche méthodologique et la méthode de recueil de données propices pour

notre recherche. Par la suite on a pu élaborer les axes principaux du questionnaire et les ordonner selon un enchaînement logique sous forme de tableau. La dernière étape était de distribuer et de collecter les données.

La démarche d'élaboration du questionnaire est illustrée dans ce qui suit :

**Figure n°11** : Le mode d'élaboration du questionnaire.



Source : DRISS, 2006, p.11.

### b. Les types de questions

On distingue généralement plusieurs catégories de questions, nous allons citer celles que nous avons utilisées :

- **Questions ouvertes** : une question est dite ouverte, si les modalités de réponse ne sont pas proposées au répondant.
- **Questions fermées** : à l'inverse de la question ouverte les modalités de réponse sont prédéfinies et pré-codées et il n'est pas possible de rajouter des modalités. Selon Gavard Perret et al(2008) les questions fermées favorisent le traitement statistique des données quantitatives.

- **Questions filtres** : ce sont des questions fermées, qui permettent de filtrer les répondants, de manière à juger la validité des réponses.
- **Questions mixtes « semi-ouvertes »** : c'est lorsque les modalités de réponse sont émises et accompagnées par la proposition « autres », ce qui donne la liberté aux répondants.
- **Réponse unique sur une échelle de réponse : « Echelle de Likert »** : permet à la personne interrogée d'exprimer son opinion à travers un degré d'accord ou de désaccord vis-à-vis d'une affirmation. C'est l'échelle la plus utilisée dans les enquêtes et les questionnaires, elle est initialement développée selon 3 à 7 degrés.

### c. Rubrique questionnaire

Le questionnaire administré est structuré comme suit :

- **Admissibilité** : contient une question filtre pour définir la bonne cible à interroger. C'est la question fermée dichotomique (la réponse est de oui ou non).
- **Question sur les moyens de communications** : cette question a pour but de déterminer les moyens de communication qu'utilise la marque laboratoires VENUS pour faire connaître ses produits.
- **Deux tableaux sur les variables étudiées** : le premier tableau comporte les éléments du marketing relationnel, tandis que le deuxième tableau comporte une question sur la satisfaction, ceci dit toutes les variables ont été mesurées par l'échelle de Likert à 5 points précisant le degré d'accord ou de désaccord.
- **Une question sur la satisfaction globale** : elle a été mesurée par l'échelle de Likert à 5 points précisant le degré de satisfaction ou d'insatisfaction.
- **Fiche signalétique** : cette fiche permet de caractériser les répondants selon leur : genre, âge, profession (CSP), et le revenu.

### d. Les échelles de mesure

Afin de mesurer les variables de notre étude, nous avons emprunté et adapté des échelles de mesure présentées dans la littérature. Elles sont présentées dans le tableau suivant :

**Tableau n°10 : Les échelles de mesure**

Variables	Echelle de mesure	Auteurs
Confiance	<p><b>Q1.</b> J'ai totalement confiance aux produits des Laboratoires Venus.</p> <p><b>Q2.</b> Acheter des produits des Laboratoires VENUS, c'est une garantie.</p> <p><b>Q3.</b> Je suis fière d'utiliser les produits des Laboratoires VENUS.</p>	Adaptée de (GURVIEZ & KORCHIA, 2002 ; HADJ KHALIFA & KAMMOUN, 2013 )
Engagement	<p><b>Q1.</b> Je suis attaché émotionnellement aux Laboratoires VENUS.</p> <p><b>Q2.</b> Je m'identifie fortement aux Laboratoires VENUS.</p> <p><b>Q3.</b> Les Laboratoires VENUS ont beaucoup de sens pour moi.</p>	Adaptée de (FULLERTON 2005, LOMBART é LOUIS, 2012)

Source : Élaborer par nous-même.

#### **4. Le choix de l'échantillon et l'unité d'analyse**

Un échantillon est une fraction représentative, et un sous ensemble de la population de base qui sera interrogée après sélection lors d'une enquête. Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée. (Définition :Echantillon étude / enquête, s.d.).

Pour la détermination de l'échantillon nous avons choisi la méthode d'échantillonnage non probabiliste « par convenance ». Il s'agit d'interroger les répondants qui sont accessibles et disponible pour participer à cette recherche. Ce choix est justifié car l'identification des consommateurs est difficile et parce qu'elle apporte un avantage qui facilite la collecte de données.

Néanmoins, par faute de temps nous avons limité la taille de l'échantillon à 145 personnes, dont 121 réponses en ligne et 24 réponses uniquement répartis dans le salon des expositions de la femme « EVE ». L'entreprise n'a exposé que 6j du 04/03/2019 au 09/03/2019 ce qui a réduit le taux de réponse.

## **5. Modalités pratiques de l'enquête**

### **5.1. Période de l'enquête**

La collecte de données s'est déroulée durant notre stage au sein des Laboratoires VENUS (SAPECO), du 02/02/2019 jusqu'au 01/03/2019 pour le questionnaire en ligne. Et du 05/03/2019 jusqu'au 06/03/2019 au niveau du salon des expositions

### **5.2. Le déroulement de l'enquête**

L'étude s'est déroulée en deux niveaux durant les trois mois de stage :

- Le salon de la femme « EVE » : muni d'un questionnaire on a interrogé les individus présents à cette exposition principalement des femmes, afin d'obtenir leurs réponses par rapport à leurs satisfactions vis-à-vis de la marque.
- Questionnaire en ligne visant les gens qui connaissent la marque.

## **6. Traitement et analyse des données**

Après la distribution du questionnaire et la collecte de données, nous allons procéder à l'analyse des résultats où nous effectuerons le traitement du questionnaire à l'aide des logiciels SPSS (version 21), à partir de là nous avons partagé l'analyse en deux étapes :

- **L'analyse uni-variée (le tri à plat) :**

C'est la première phase d'analyse, qui consiste à examiner la distribution des données et modalités de réponse pour une variable (question). Cette analyse repose sur la description (fréquences, tendance centrale, dispersion, distribution) et la visualisation graphique des variables (Carricano & Poujol, 2008) cité par Telaidji (2015, p.90).

- **L'analyse multivariée :**

Elle consiste à étudier les relations entre plusieurs variables. L'analyse multivariée réunit un grand nombre de méthodes, on peut identifier deux : méthodes descriptives (visant à structurer et résumer l'information) et les méthodes explicatives qui visent à expliquer une ou des variables dites « dépendantes » ce sont les variables à expliquer, par un ensemble de variables dite « indépendante » appeler également variable explicatives (STAFFORD & BODSON, 2006).

# **CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION**

Dans ce chapitre nous allons procéder à l'analyse des 145 réponses collectés par le questionnaire, de manière à répondre clairement aux questions posées lors de la définition des objectifs, et afin d'infirmer ou confirmer les hypothèses préétablies.

## 1. Analyse uni variée (le tri à plat) :

### 1.1. Le profil des répondants :

**Tableau n°11 : Le profil des répondants**

Variable	Modalités	Effective	Pourcentage %
Genre	Homme	14	9.7
	Femme	131	90.3
	<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100</b>
Âge	Moins de 20ans	8	5.5
	Entre 21 ans et 35 ans	125	86.2
	Entre 36 ans et 50ans	5	3.4
	Plus de 50ans	7	4.8
	<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100</b>
Catégorie socio-professionnelle	Employé(e)	28	19.3
	Cadre	18	12.4
	Commerçant(e)	1	0.7
	Etudiant(e)	82	56.6
	Retraité(e)	2	1.4
	En recherche d'emploi	7	4.8
	Femme au foyer	7	4.8
	<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100</b>
Revenu mensuel	Moins de 15 000 Da	79	54.5
	Entre 15 000 à 25 000 Da	14	9.7
	Entre 25 000 à 40 000 Da	21	14.5
	Entre 40 000 à 50 000 Da	15	10.3
	Plus de 50 000 Da	16	11
	<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100</b>

Source : élaboré par nous-même à partir de SPSS

### Commentaire :

A partir de ce tableau nous remarquons que l'échantillon est dominé par les femmes avec un pourcentage de 90.3%, tandis que les hommes représentent 9.7% seulement. Cette majorité réside entre la tranche d'âge 21ans et 35ans avec 86.2%, suivi par les moins de 20 ans représentant 5.5% de la population. Quant à la catégorie entre 36 à 50ans, elle ne représente que 3.4% de l'échantillon.

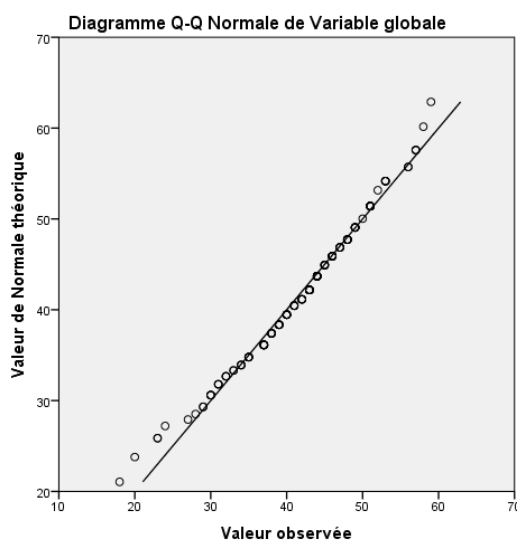
On remarque également que la catégorie socio-professionnelle dominante est celle des étudiants avec 56.6%, suivi par les employés avec 19.3%. En revanche les commerçants ne représentent que 0.7% de l'échantillon.

Les revenus de moins de 15000 DA représente 54.5% de la population étudiée et seulement 9.7% des personnes ayant un revenu entre 15000 DA à 25000 DA.

### 1.2. Le test de la loi normale :

Ce test permet de tester la normalité des réponses de notre échantillon.

**Figure n°12 :** Le diagramme de Q-Q



Source : sorties du logiciel SPSS.

### Commentaire :

On remarque que les nuages de points sont presque tous alignés sur la droite. Ce qui montre que notre échantillon est distribué de façon similaire et qu'il suit la loi normale.

### 1.3. Les moyens de communications

Afin de savoir quels sont les moyens de communication qui ont permis au répondant de connaître les produits de la marque Laboratoires VENUS, nous allons effectuer l'analyse suivante :

**Tableau n°12** : Les moyens de communication

Les moyens de communication	Effective	Pourcentage%	Importance relative
Réseaux sociaux	70	41.9	1
Spots Télés	6	3.6	5
Influenceurs- bloggeurs	46	27.5	2
Flottes (camions, affichage urbains, bus, panneaux)	21	12.6	3
Animations dans les grandes surfaces	3	1.8	7
Salon des expositions "salon de la femme"	3	1.8	8
Proches	6	3.6	6
Magasin	12	7.2	4
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100</b>	

Source : élaboré par nous-même.

#### Commentaire :

Les réseaux sociaux sont les premiers moyens de communications qui ont permis de connaître les produits de la marque, représentés avec 41.9%, suivi par les influenceurs-bloggeurs avec 27.5%, et en troisième lieu les flottes représentent 12.6% de l'échantillon. Tandis que les animations dans les grandes surfaces et au salon des expositions ne représentent que 1.8% de l'échantillon.

### 1.4. L'importance des éléments du MR

Afin de connaître l'importance des éléments du MR vis-à-vis du client final des Laboratoires Venus, nous allons effectuer l'analyse suivante :

**Tableau n°13** : Les éléments du marketing relationnel

Les éléments	Phrases	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord	La moyenne pondérée
La communication	Les Laboratoires VENUS me fournissent assez d'information sur leurs produits.	13	21	23	62	26	<b>33.47</b>
	Les Laboratoires VENUS me fournissent assez d'information sur leurs produits.	11	36	14	51	33	<b>32.93</b>
	L'entreprise me fournit des informations adéquates et opportunes.	11	25	28	65	16	<b>32.33</b>
La confiance	J'ai totalement confiance aux produits des Laboratoires Venus.	3	13	26	51	52	<b>28.07</b>
	Acheter des produits des Laboratoires VENUS, c'est une garantie.	6	20	35	55	29	<b>34.4</b>
	Je suis fier de utiliser les produits des Laboratoires VENUS.	4	9	17	59	56	<b>39.27</b>
L'engagement	Je suis attaché émotionnellement aux Laboratoires VENUS.	12	25	40	41	27	<b>31.07</b>
	Je m'identifie fortement aux Laboratoires VENUS.	4	21	92	16	11	<b>29.4</b>
	Les Laboratoires VENUS ont beaucoup de sens pour moi.	10	17	31	61	26	<b>34.067</b>

Source : élaboré par nous-même à partir de SPSS

**Tableau n°14** : Le tableau de classement des éléments

	<b>La moyenne de moyennes pondérées</b>	<b>Le classement</b>
<b>La communication</b>	<b>32.91</b>	<b>2</b>
<b>La confiance</b>	<b>33.91</b>	<b>1</b>
<b>L'engagement</b>	<b>31.51</b>	<b>3</b>

Source : élaboré par nous-mêmes

**Commentaire :**

D'après les tableaux précédents on remarque que la confiance est l'élément le plus important pour le consommateur, suivi par la communication et enfin l'engagement qui est positionné en 3<sup>ème</sup> place.

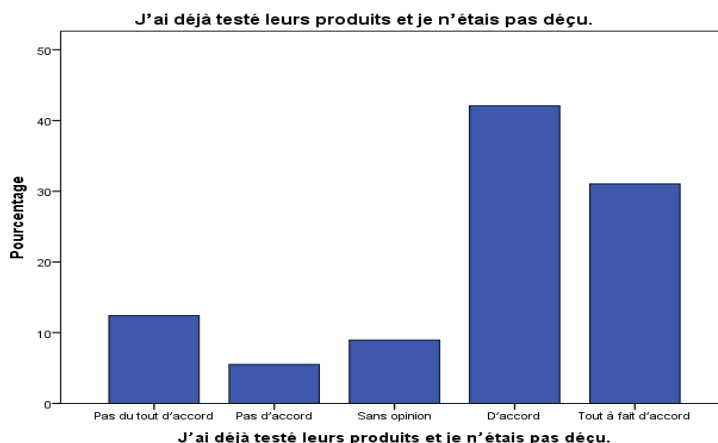
**1.5. Le degré de satisfaction**

Nous allons voir à travers le tableau ci-dessous le degré de satisfaction des répondants sur la question « J'ai déjà testé leurs produits et je n'étais pas déçu ».

**Tableau n°15** : Le degré de satisfaction

	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage %</b>
Pas du tout d'accord	18	12.4
Pas d'accord	8	5.5
Sans opinion	13	9
D'accord	61	42.1
Tout à fait d'accord	45	31
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100</b>

Source : élaboré par nous-même à partir de SPSS

**Figure n°13 : Le degré de satisfaction**

Source : sorties du logiciel SPSS

### Commentaire :

À travers les résultats nous remarquons que le taux d'accord avec la confirmation est relativement élevé 42.1%, suivi de près avec le taux de tout à fait d'accord avec 31%. Tandis que le pourcentage de désaccord est représenté avec 5.5%.

## 2. Analyse en composantes principales

L'analyse en composantes principales va nous permettre de comprendre la structure d'un ensemble de variables, et de condenser l'information en un ensemble restreint de dimension.

**Les conditions de l'analyse ACP sont remplies :** (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998)

- Les variables doivent être quantitatives ou ordinale.
- La distribution des variables est normale.
- La taille de l'échantillon supérieure ou égale au nombre de variable  $\times 10$  : taille de l'échantillon  $145 > (9 \times 10)$ .

### 2.1. La confiance

Une analyse en composantes principales faite sur les items de l'échelle de mesure de la confiance, nous a permis de confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle.

Cette unidimensionnalité est représentée par un seul axe qui résume 73.181% de l'information initiale. Les résultats sont dans le tableau suivant :

**Tableau n°16** : Variance totale expliquée « La confiance »

	Valeurs propres initiales			Extraction sommes des carrés des facteurs retenus		
	total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2.195	73.181	13.181	2.195	73.181	73.181
2	0.427	14.236	87.417			
3	0.377	12.583	100.000			

Source : élaboré par nous-même à partir de SPSS

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette échelle composée de 3 items, nous constatons que la variance expliquée total autorise le maintien d'une seule composante donc la valeur propre est supérieure à 1.

Nous remarquons également à partir de la matrice de corrélation des composantes que tous les items sont moyennement corrélés entre eux. La corrélation la plus forte (0.622) est entre l'item « J'ai totalement confiance aux produits des Laboratoires Venus » et « Je suis fier d'utiliser les produits des Laboratoires VENUS ».

**Tableau n°17** : Matrice de corrélation « confiance »

		J'ai totalement confiance aux produits des Laboratoires Venus.	Acheter des produits des Laboratoires VENUS, c'est une garantie.	Je suis fier d'utiliser les produits des Laboratoires VENUS.
Corrélation	J'ai totalement confiance aux produits des Laboratoires Venus.	1	0.580	0.622
	Acheter des produits des Laboratoires VENUS, c'est une garantie.	0.583	1	0.587
	Je suis fier d'utiliser les produits des Laboratoires VENUS.	0.622	0.587	1

Source : élaboré par nous-même à partir de SPSS

L'indice de KMO est égal à 0.717 supérieurs à 0.5, il peut être qualifié d'excellent. Il nous indique que les corrélations entre les items sont de bonne qualité. Ensuite, le khi-deux est

égal à 147.657 et le résultat du test de sphéricité de Bartlett est significative ( $p=0.000$ ) nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro.

**Tableau n°18 : Indice KMO et teste de Bartlett « confiance »**

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin		0.717
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	147.657
	ddl	3
	Signification de Bartlett	0

Source : élaboré par nous-même à partir de SPSS

De plus la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient, donc on garde les items pour la suite de l'analyse.

**Tableau n°19 : Matrice des composantes « la confiance »**

	Composante 1
J'ai totalement confiance aux produits des Laboratoires Venus.	0.860
Acheter des produits des Laboratoires VENUS, c'est une garantie.	0.843
Je suis fier d'utiliser les produits des Laboratoires VENUS.	0.862

Source : élaboré par nous-même à partir de SPSS

Les résultats montrent qu'Alpha égal à 0.816, donc on peut dire que l'échelle présente une bonne fiabilité de consistance interne.

**Tableau n°20 : Statistique de fiabilité « la confiance »**

Nombre d'éléments	Alpha Cronbach	La comparaison avec le seuil de fiabilité
3	0.816	0.816 > 0.7

Source : élaboré par nous-même à partir de SPSS

## 2.2. L'engagement

Un travail similaire au précédent, appliqué à l'échelle de l'engagement. L'analyse des composantes principale nous a permis de confirmer de l'unidimensionnalité de l'échelle de l'engagement par (Fullerton, 2005) et (Lombart & Louis, 2012). Avec un seul axe qui résume 68.44% de l'information initiale. Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

**Tableau n°21** : Variance totale expliquée « L'engagement »

	Valeurs propres initiales			Extraction sommes des carrés des facteurs retenus		
	total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2.053	68.440	68.440	2.053	68.440	68.440
2	0.509	16.972	85.412			
3	0.438	14.588	100			

Source : élaboré par nous-même à partir de SPSS

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette échelle composée de 3 items, nous constatons que la variance expliquée total autorise le maintien d'une seule composante donc la valeur propre est supérieure à 1.

Nous remarquons également à partir de la matrice de corrélation des composantes que tous les items sont moyennement corrélés entre eux. La corrélation la plus forte (0.555) est entre l'item « cette marque a beaucoup de sens pour moi » et l'item « je suis attaché émotionnellement à la marque ».

**Tableau n°22** : Matrice de corrélation « engagement »

		Je suis attaché émotionnellement aux Laboratoires VENUS.	Je m'identifie fortement aux Laboratoires VENUS.	Les Laboratoires VENUS ont beaucoup de sens pour moi.
Corrélation	Je suis attaché émotionnellement aux Laboratoires VENUS.	1	0.530	0.555
	Je m'identifie fortement aux Laboratoires VENUS.	0.530	1	0.494
	Les Laboratoires VENUS ont	0.555	0.494	1

	beaucoup de sens pour moi.			
--	----------------------------	--	--	--

Source : élaboré par nous-même à partir de SPSS

L'indice de KMO est égal à 0.696 supérieurs à 0.5, le khi-deux est égal à 111.166 ainsi que le test de Bartlett (sig<0.001) indique que les données sont factorisables et permettent d'accepter les résultats de cette analyse.

**Tableau n°23 : Indice KMO et teste de Bartlett**

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin		0.696
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	111.166
	ddl	3
	Signification de Bartlett	0

Source : élaboré par nous-même à partir de SPSS

De plus la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient, donc on garde les items pour la suite de l'analyse.

**Tableau n°24 : Matrice des composantes « l'engagement »**

	Composante 1
Je suis attaché émotionnellement aux Laboratoires VENUS.	0.844
Je m'identifie fortement aux Laboratoires VENUS.	0.812
Les Laboratoires VENUS ont beaucoup de sens pour moi.	0.825

Source : élaboré par nous-même à partir de SPSS

Les résultats montrent qu'Alpha égal à 0.759 (proche de 0.8), donc on peut dire que l'échelle présente une bonne fiabilité de consistance interne.

**Tableau n°25 : Statistique de fiabilité « l'engagement »**

Nombre d'éléments	Alpha Cronbach	La comparaison avec le seuil de fiabilité
3	0.759	0.759 > 0.7

Source : élaboré par nous-même à partir de SPSS

### 2.3. La communication

Nous avons abordé la même démarche pour l'analyse des composantes principales de la communication ce qui nous a permis de prendre un seul axe qui résume 63.116% de l'information initiale.

Ensuite l'analyse en composantes principales de cet élément composé de 3 items, nous a permis de constater que la variance expliquée total autorise le maintien d'une seule composante donc la valeur propre est supérieure à 1.

**Tableau n°26 : Variance totale expliquée « La communication »**

	Valeurs propres initiales			Extraction sommes des carrés des facteurs retenus		
	total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1.893	63.116	63.116	1.893	63.116	63.116
2	0.677	22.564	85.679			
3	0.430	14.321	100			

Source : élaboré par nous-même à partir de SPSS

Nous remarquons également à partir de la matrice de corrélation des composantes que tous les items sont moyennement corrélés entre eux. La corrélation la plus forte (0.541) est entre l'item « la marque Laboratoires VENUS me fournit assez d'information sur leurs produits » et l'item « la marque me fournit des informations adéquates et opportunes ».

**Tableau n°27 : Matrice de corrélation « La communication »**

		Les Laboratoires VENUS me fournissent assez d'information sur leurs produits.	Les Laboratoires VENUS me fournissent assez d'information sur leurs produits.	L'entreprise me fournit des informations adéquates et opportunes.
Corrélation	Les Laboratoires VENUS me fournissent assez d'information sur leurs produits.	1	0.461	0.541
	Les Laboratoires VENUS sont suffisamment présent sur les réseaux sociaux.	0.461	1	0.330
	L'entreprise me fournit des informations adéquates et opportunes.	0.541	0.330	1

Source : élaboré par nous-même à partir de SPSS

L'indice de KMO est égal à 0.635 supérieurs à 0.5, le khi-deux est égal à 84.824 ainsi que le test de Bartlett ( $\text{sig} < 0.001$ ) indique que les données sont factorisables et permettent d'accepter les résultats de cette analyse.

**Tableau n°28 : Indice KMO et teste de Bartlett**

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin		0.635
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	84.824
	ddl	3
	Signification de Bartlett	0

Source : élaboré par nous-même à partir de SPSS

De plus la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient, donc on garde les items pour la suite de l'analyse.

**Tableau n°29 : Matrice des composantes « la communication »**

	Composante 1
Les Laboratoires VENUS me fournissent assez d'information sur leurs produits.	0.856
Les Laboratoires VENUS sont suffisamment présent sur les réseaux sociaux.	0.733
L'entreprise me fournit des informations adéquates et opportunes.	0.789

Source : élaboré par nous-même à partir de SPSS

Les résultats montrent qu'Alpha égal à 0.702 ce qui peut être jugé acceptable.

**Tableau n°30 : Statistique de fiabilité « la communication »**

Nombre d'éléments	Alpha Cronbach	La comparaison avec le seuil de fiabilité
3	0.702	0.702 > 0.7

Source : élaboré par nous-même à partir de SPSS

### 3. Test des hypothèses

Maintenant nous procédons au test des hypothèses de recherche préalablement établies. Pour ce faire, l'analyse de régression a été choisie comme technique d'analyse statistique pour son efficacité pour comprendre, expliquer et prédire les phénomènes en marketing (Daghfous, 2006).

Dans le cadre de cette recherche la variable dépendante est la satisfaction, alors que les variables indépendantes sont la confiance, l'engagement et la communication.

Pour ce faire nous nous basons sur deux éléments :

- La qualité du modèle avec le teste  $R^2$  (% de la variance total expliqué) selon la règle suivantes :
  - $0.0 \leq R^2 \leq 0.3$  : le modèle linéaire est mauvais
  - $0.3 \leq R^2 \leq 0.5$  : le modèle linéaire est acceptable
  - $0.5 \leq R^2 \leq 0.7$  : le modèle linéaire est bon
  - $0.7 \leq R^2 \leq 1.0$  : le modèle linéaire est très bon
- La nature de la relation, avec le critère de test de Fisher (relation significative si  $Sig \leq 0.05$ ).

Les tableaux ci-dessous représentent l'analyse de la régression linéaire pour chaque hypothèse.

### 3.1. L'impact de la confiance sur la satisfaction du client final

**Tableau n°31** : Résultat de l'analyse régression simple « la confiance »

Variable indépendante	Variable dépendante	$R^2$	$R^2$ ajusté	$\beta$	F	T	Sig
La confiance	Satisfaction	<b>0.238</b>	<b>0.232</b>	<b>0.487</b>	<b>44.574</b>	<b>6.676</b>	<b>0.00</b>

Source : élaboré par nous-même à partir de SPSS

Dans notre cas, la valeur de F est de 44.574 et est significative ( $sig < 0.05$ ), ce qui permet de confirmer la hypothèse H (a). Ainsi l'analyse de la régression indique un  $R^2 = 0.238$  ce qui veut dire que la variable indépendante contribue à raison de 23.8% dans la variabilité de la variable dépendante. Donc le pouvoir explicatif du modèle est faible.

L'analyse indique également un  $\beta$  positif (0.487), ce qui explique l'existence d'une relation positive entre la confiance et la satisfaction.

Nous concluons à la validité de notre hypothèse qui suggère l'existence d'influence positive entre la confiance et la satisfaction.

### 3.2. L'impact de l'engagement sur la satisfaction du client final

**Tableau n°32** : Résultat de l'analyse régression simple « l'engagement »

Variable indépendante	Variable dépendante	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajusté	β	F	T	Sig
L'engagement	Satisfaction	<b>0.086</b>	<b>0.079</b>	<b>0.292</b>	<b>13.374</b>	<b>3.657</b>	<b>0.00</b>

Source : élaboré par nous-même à partir de SPSS

Ce tableau montre la valeur de F 13.374 qui est significative (sig<0.05). Ce qui permet de confirmer l'hypothèse H (b). Ainsi l'analyse de la régression indique un R<sup>2</sup>= 0.086 ce qui veut dire que la variable indépendante contribue à raison de 8.6% dans la variabilité de la variable dépendante. Donc le pouvoir explicatif du modèle est faible.

L'analyse indique également un β positif (0.292), ce qui explique l'existence d'une relation positive entre l'engagement et la satisfaction.

Nous concluons à la validité de notre hypothèse qui suggère l'existence d'influence positive entre l'engagement et la satisfaction.

### 3.3. L'impact de la communication sur la satisfaction du client final

**Tableau n°33** : Résultat de l'analyse régression simple « la communication »

Variable indépendante	Variable dépendante	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajusté	β	F	T	Sig
La communication	Satisfaction	<b>0.077</b>	<b>0.071</b>	<b>0.278</b>	<b>11.931</b>	<b>3.454</b>	<b>0.01</b>

Source : élaboré par nous-même à partir de SPSS

Dans notre cas, la valeur de F est de 11.931 et est significative (sig<0.05). Ce qui permet de confirmer l'hypothèse 3. Ainsi l'analyse de la régression indique un R<sup>2</sup>= 0.077 ce qui veut dire que la variable indépendante contribue à raison de 7.7 % dans la variabilité de la variable dépendante. Donc le pouvoir explicatif du modèle est faible.

L'analyse indique également un  $\beta$  positif (0.278), ce explique l'existence d'une relation positive entre la communication et la satisfaction.

Nous concluons à la validité de notre hypothèse qui suggère l'existence d'influence positive entre la communication et la satisfaction.

Après avoir vérifié la validité de nos trois sous-hypothèses, nous pouvons conclure à la validité de notre hypothèse générale qui suggère l'existence d'influence entre le marketing relationnel et la satisfaction du client final des Laboratoires Venus.

# **CONCLUSION**

L'objectif de cette recherche consiste à mesurer l'impact du marketing relationnel, notamment de ses trois dimensions les plus importantes selon la littérature (la confiance, l'engagement, et la communication), sur la satisfaction du client final. Pour cela nous avons été amenés à traiter le cas des laboratoires VENUS. Ce travail a permis d'obtenir des résultats qui nous ont permis d'avoir des idées plus claires sur le marketing relationnel adopté par l'entreprise laboratoires VENUS, mais aussi de connaître l'influence qu'a ce concept sur la satisfaction du client final.

Pour ce faire, nous avons opté pour une approche quantitative menée par une enquête par sondage auprès des clients finaux des laboratoires VENUS, subordonnée de deux entretiens auprès des responsables marketing de l'entreprise dans le but de connaître mieux leurs stratégies relationnelles.

L'étude qualitative à travers les entretiens nous a permis de connaître la stratégie relationnelle mise en place par les laboratoires VENUS. Ce que nous avons pu constater, c'est l'absence de politique MR bien définie mais aussi l'absence de culture relationnelle chez les responsables marketing, car ces derniers se servent des animations dans les grandes surfaces, et dans les foires au niveau national et international pour communiquer et connaître leurs clients finaux, afin de déterminer leur préoccupation en termes d'attentes et de réclamations. D'autre part nous constatons que l'implication récente des réseaux sociaux ont permis à l'entreprise de créer des liens avec les consommateurs, leur réactivité leur a permis d'entretenir les relations et de mieux traiter les réclamations. En matière d'outils, ils utilisent les bons d'achats comme récompenses, des concours pour faire gagner des cadeaux à travers les réseaux sociaux, etc...

L'analyse descriptive nous a montré que les réseaux sociaux sont des outils incontournables pour faire connaître les produits et pour traiter les réclamations. Les résultats dégagés de l'analyse quantitative nous ont permis de répondre aux différentes hypothèses préétablies, en l'occurrence de savoir si les composantes de l'approche relationnelle pouvaient induire à la satisfaction de la clientèle, à savoir si la confiance, l'engagement, la communication impactent la satisfaction du client final. Nous concluons, au vu des résultats que les hypothèses ont bien été confirmées et approuvées. Donc la satisfaction du client final augmente au même rythme que le niveau de confiance, d'engagement et de communication envers l'entreprise.

Ces résultats nous ont permis de confirmer la problématique générale : l'impact du concept marketing relationnel sur la satisfaction du client final, à savoir que la majorité des personnes enquêtées sont plus ou moins satisfaites par l'approche relationnelle que l'entreprise applique. Mais aussi de confirmer l'importance du concept marketing relationnel sur le marché des cosmétiques.

En conséquence, on a trouvé nécessaire de mettre quelques recommandations pour les Laboratoires VENUS afin de s'améliorer davantage :

- L'entreprise doit écouter un peu plus leurs clients pour instaurer un climat de confiance.
- Définir une véritable politique de marketing relationnel avec des objectifs SMART.
- Adopter le marketing de réseaux dans leurs stratégies MR.
- Utiliser l'avantage des réseaux sociaux au service de la relation client.
- Mettre en place des processus et des outils pour entretenir les relations : Social CRM.
- Instaurer une culture « orientée client » à travers la communication interne et la mobilisation des collaborateurs.
- Montrer l'engagement de l'entreprise envers les consommateurs, en mettant en place des stratégies permettant de bâtir des relations affectives avec leurs clients finaux.
- Demander régulièrement des feed-back aux consommateurs à travers les enquêtes de satisfaction, sondages, etc.
- Offrir un peu plus d'avantage aux clients finaux : cadeaux, échantillon, etc.

Ces résultats doivent être pris avec précaution, nous ne pouvons pas les généraliser et cela pour les causes suivantes : la taille réduite de notre échantillon (145 répondants) ce qui représente la principale limite de notre étude, et les moyens mis à notre disposition. Sachant également que chaque secteur diffère de l'autre et que ces résultats ne peuvent être appliqués pour toutes les entreprises dans le secteur des cosmétiques.

Nous espérons que ce travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables des laboratoires VENUS prendront en considération nos recommandations. Enfin, les résultats auxquels nous sommes parvenus dans ce travail restent incomplets. Nous espérons que cette recherche devient une base de départ pour d'autres travaux et que d'autres recherches viendront enrichir la nôtre.

## **RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

## Bibliographie

- ABBES, M. (2008). Etat des pratiques relationnelles en B to C : la confiance au cœur des relations consommateurs. *13. enseigne distribution*.
- Anderson, J., & Narus, J. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *54*, 42-58. *Journal of Marketing*.
- Bjorn , I., & Ulrike , M. (2003, juillet). *Les facteurs de réussite du marketing relationnel*, 15. revue décision marketing.
- Blanchet, A., & Gotman, A. (2010). *L'entretien: L'enquête et ses méthodes*. Paris: Armand Colin.
- Boisdevésy, J.-C. (2011). *Le marketing relationnel*. 134. Ed d'organisations.
- Carricano, M., & Poujol, F. ( 2008, février 12). *Analyse de données avec SPSS. 2* . (P. (France), Éd.)
- CHABANI , S., & OUACHERINE , H. (2013). *Guide de la méthodologie de la recherche en sciences sociales. 1 ère édition*, 72. Taleb impression.
- CHERIF , & BEN MILED , H. (2012). *confiance en marketing. université Paris 1 Panthéon-Sorbonne*, 15.
- Creswell, & JOHN, W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 3rd edition*. Sage publications.
- Daghfous, N. (2006). (GUERIN, Éd.)
- Définition :Echantillon étude / enquête*. (s.d.). Consulté le Avril 24, 2019, sur Définition marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-etude/>
- DEMEURE , C. (2008). *Aide –Mémoire Marketing. 6ème édition*. Paris: DUNOD.
- Dossier L'art du marketing. (s.d.). *La force d'une base de données bien gérée. N°5* . Les Echos.
- Driss, R. (2006). *Les principes du Marketing*. édition Dar El Abid.
- Dussart, C., & Nantel, J. (2007). L'évolution du marketing: Retour vers le futur. *Gestion*, 32(3), 66-74.
- Dwyer, F., Schurr, P., & Oh, S. (1987). *Developing Buyer-Seller Relationships(51(2))*, 11-27. *The journal of Marketing*.
- Évrard, Y. (1993). La satisfaction du consommateur : état des recherches,. 144-145:4-5.53-65. *Revue Française du Marketing*, 144-145, 4-5, 53-65.
- Flambard, S. (2002). *Marketing Relationnel : nouvelle donne du marketing*. 83. (ETHEQUE, Éd.)
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. (B. P. Ltd, Éd.) *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 22, 97-110.
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gavard-Perret, & al. (2008). *Méthodologie de la recherche: Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. Paris: Pearson.
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion: Réussir son mémoire ou sa thèse*. Paris : Pearson.

- Gmach, O. (2009). L'impact de l'approche relationnelle sur la communication du bouche à oreille dans le domaine des services électroniques université du Q. 11.
- Gronroos, C. (1994). Quo Vadis, Marketing ? Toward a Relationship Marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*(10(5)), 347-360.
- Gronroos, C. (1995). Relationship Marketing: The Strategy Continuum. *The Strategy continuum*(23 (4)), 252.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). «Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque». *17(3)*, 41\_62. Recherche et Applications en Marketing.
- Hadj Khalifa , A., & Kammoun , M. (2013). « La confiance interpersonnelle et la confiance organisationnelle dans la relation client-prestataire de service : cas de la relation client-banque ». *La Revue des Sciences de Gestion*, 3, 167-174.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). Multivariate data analysis. *Prentice Hall( 5th Edition)*. New Jersey.
- HAMIMED, M., & SENOUSSE, A. (2003). : l'impact du CRM sur la fidélisation des clients, étude de cas ; BIOPHARM, mémoire de licence en sciences commercial (option ; Management),. Alger , Institut National de commerce .
- HAMPT, A. (2006). *Le marketing relationnel dans le secteur du luxe*. France: Diplôme Editions,.
- Jackson, B. (1985). Build Customer Relationships That Last». 120-128. Harvard Business Review.
- Julien, A. (2004). Marketing direct et relation client. 24. édition démos.
- KOTLER, KELLER, & MANCEAU. (2015). *marketing management* (éd. 15ème édition). Paris: Pearson édition.
- Kotler, P., & Connor, R. (1977). Marketing Professional Services. *41(1)*, 71-76.
- KOTLER, P., KELLER, K., & MANCEAU, D. (2012). *marketing management* (éd. 14ème édition). Paris: Pearson édition,.
- Kuhn, T. (1962). *The structure of scientific revolutions. Traduction : Kuhn Th., La structure des révolutions scientifiques, Paris, Flammarion, 1970.*
- LAMBIN , J., & CHUMPITAZ , R. (2002). marketing stratégique et opérationnel. *5eme*. (é. Paris, Éd.) édition Dunod.
- LEFEBURE, R., & VENTURI, G. (Paris). *Gestion de la relation client*. 2005: édition EYROLLES.
- LEHU, J.-M. (2003). *Stratégie de fidélisation* (éd. 2ème édition). Paris: édition d'organisation.
- LENDREVIE , & LEVY. (2014). *Mercator* (éd. 11ème édition). France: DUNOD.
- LENDREVIE, J., LEVY, J., & LINDON, D. (2003). *Mercato* (éd. 7ème édition). (Daloz, Éd.) Paris.
- LENDREVIE, J., & LEVY, J. (2013). *Mercator*, (Vol. 10ème édition). Paris: édition Dunod.
- LENDREVIE, J., LEVY, J., & LINDON, D. (2006). *Mercator* (éd. 8eme édition). (Dunod, Éd.)
- Lombart, C., & Louis, D. (2012). Consumer satisfaction and loyalty: Two main consequences of retailer personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 644-652.

- Mermouri, N. (2007). *L'entreprise et l'orientation client*. Consulté le Mars 15, 2019, sur mémoire en ligne: <https://www.memoireonline.com/01/10/3073/Lentreprise-et-lorientation-client-.html>
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Meyer, J., & Allen, N. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1, 61-89.
- Meyer, J., Allen, N., & Smith, C. (1993). Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78, 538-551.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. 29, 314-328. . *Journal of Marketing Research*.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relation. (58(3)), 20-38. *Journal of Marketing*,.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relations; Understanding Customer Expectations of service. 39-49 . *Sloan Management Review*.
- N'Goala , G. (1998). Épistémologie et théorie du marketing relationnel. *Congrès International de l'Association Française de Marketing*. Bordeaux.
- NGOBO, P. (1998, Janv-Avr). LES STANDARDS DE COMPARAISON ET LA GESTION DE LA SATISFACTION DES CLIENTS. *Décisions Marketing*(13), 57-66.
- Palmer, A. (1997). Defining relationship marketing: an int'l. perspective. 35(4), 319-21. *Management Decision*.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml. (1991). Understanding Customer Expectations of Service. 32(3), 39-49. *Sloan Management Review*.
- Payne, A. (1994). Relationship Marketing - Making the Consumer Count. 6(4), 29-31. *Managing Service Quality*.
- Peelen, & Alii. (2006). *Gestion de la relation client. (2eme édition)*, Ed Peelen. Paris: Pearson Education.
- Piaget, J. (1967). *Logique et connaissances scientifiques. collection La Pléiade*. Paris: Gallimard.
- Ray, D. (2002). *Mesurer et développer la satisfaction de la clientèle*. Paris: Editions d'organisations.
- Riahi, A. (2007 ). *mémoire en ligne* . Récupéré sur Les enjeux de la relation client: <https://www.memoireonline.com/12/07/806/les-enjeux-de-la-relation-client.html>
- Riopel, M. (2013, juin 4). *Épistémologie et enseignement des sciences*. Consulté le Avril 25, 2019, sur Université du Québec à Montréal: <https://sites.google.com/site/epistemologieenseignement/>
- Schurr, Paul, H., & Ozanne, J. (1985). Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconception of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness . *Journal of Consumer Research*, 2(1), 939-953.
- Shaon, S., & Rahman, H. (2015). A Theoretical Review of CRM Effects on Customer Satisfaction and Loyalty. 4, 1, 23-36. *Central European Business Review*.

- Sonkova, T., & Grabowska, M. (2015). Customer Engagement : Transactional vs. Relationship Marketing. 8, 1, 196-207. Journal of International Studies.
- STAFFORD, J., & BODSON, P. (2006). *L'analyse multivariée avec SPSS* (éd. 1).
- Telaidji, M. (2015). L'impact du changement du packaging sur le comportement du consommateur, étude de cas la gamme de shampoing Venus. Mémoire pour l'obtention d'un Master II en sciences de gestions. EHEC Alger.
- Van Vuuren, T., Roberts-Lombard, M., & Van Tonder, E. (2012). The relationship between selected variables and customer loyalty within an optometric practice environment. *Acta Commercii*, 12(1).

# **ANNEXES**

## **ANNEXES – A- Questionnaire**

## Questionnaire

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de master en management spécialité management des organisations, au niveau de l'école nationale supérieure de management Kolea. Nous sollicitons votre collaboration afin de répondre à ce questionnaire qui porte sur l'étude de l'impact du marketing relation sur la satisfaction clientèle. Cela ne prendra que quelques minutes de votre temps et nous vous serons reconnaissants pour l'aide que vous nous apporterez. Vos réponses resteront anonymes. Merci !

Connaissez-vous les produits des laboratoires VENUS ?

- Oui
- Non (Si non, remercier et quitter)

Selon vous, par quels moyens la marque fait connaître ses produits ?

- Réseaux sociaux
- Spots Télé
- Influenceurs- bloggeurs
- Flottes (camions, affichage urbains, bus, panneaux)
- Animations dans les grandes surfaces
- Autres (à préciser).....

### Les éléments du marketing relationnel

Veillez indiquer, s'il vous plait, votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

Les éléments	Phrases	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord
La communication	Les Laboratoires VENUS me fournissent assez d'information sur leurs produits.					
	Les Laboratoires VENUS sont suffisamment présent sur les réseaux sociaux.					

	L'entreprise me fournit des informations adéquates et opportunes.					
La confiance	J'ai totalement confiance aux produits des Laboratoires Venus.					
	Acheter des produits des Laboratoires VENUS, c'est une garantie.					
	Je suis fier d'utiliser les produits des Laboratoires VENUS.					
L'engagement	Je suis attaché émotionnellement aux Laboratoires VENUS.					
	Je m'identifie fortement aux Laboratoires VENUS.					
	Les Laboratoires VENUS ont beaucoup de sens pour moi.					

### La satisfaction

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord
J'ai déjà testé les produits des Laboratoires VENUS et je n'étais pas déçu.					

Veuillez indiquer, s'il vous plaît, votre degré de satisfaction ou d'insatisfaction avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout satisfait	Pas satisfait	Ni/Ni	Satisfait	Très satisfait
Êtes-vous globalement satisfait des Laboratoires VENUS ?					

Avez-vous des remarques ou suggestions à faire aux Laboratoires VENUS ?

.....

#### Fiche signalétique

	Modalités	Réponses
Êtes-vous un (e) ?	Homme	
	Femme	
Quel est votre âge ?	Moins de 20ans	
	Entre 21 ans et 35 ans	
	Entre 36 ans et 50ans	
	Plus de 50ans	
Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?	Employé(e)	
	Cadre	
	Commerçant(e)	
	Etudiant(e)	
	Retraité(e)	
	En recherche d'emploi	
	Femme au foyer	
Autres (à préciser) :		
Quel est votre revenu mensuel ?	Moins de 15 000 Da	
	Entre 15 000 à 25 000 Da	
	Entre 25 000 à 40 000 Da	
	Entre 40 000 à 50 000 Da	
	Plus de 50 000 Da	

Nous vous remercions pour le temps précieux que vous nous avez accordé.

## **ANNEXES – B – Guide d’entretien**

## **Guide d'entretien**

### **Bonjour Monsieur, Madame**

Nous vous remercions de nous recevoir aujourd'hui et de nous consacrer du temps. En quelques mots, cet entretien est focalisé sur des questions qui vont nous aider dans notre recherche.

Cette recherche a pour but de connaître l'impact du concept marketing relationnel sur la satisfaction des clients.

Si nous vous proposons de l'enregistrer, c'est pour faciliter notre discussion et éviter des erreurs dans notre prise de notes. Et si vous le désirez, nous vous remettrons cet enregistrement une fois que nous aurons transcrit les informations qui sont nécessaires à notre recherche.

La durée de l'entretien ne devrait en principe pas excéder une heure. Je tiens à dire qu'il n'existe pas de bonne ou mauvaise réponse.

Avez-vous des questions ?

### **Question principale :**

Selon vous en quoi consiste le concept marketing relationnel ?

### **Question principale :**

Quelles sont les composantes (éléments) du marketing relationnel utilisé au sein des Laboratoires VENUS ?

### **Questions secondaire :**

Parmi les composantes que vous avez citées, lesquelles vous paraissent importantes ?

### **Question principale :**

Quel genre d'activités feriez-vous normalement pour établir des relations avec les clients finaux ?

### **Questions de clarification :**

Pouvez-vous nous éclairer sur ce que vous venez de dire ?

Pouvez-vous expliquer en détail ?

### **Question principale :**

Quel genre d'activités feriez-vous normalement pour maintenir les relations avec les clients et les consommateurs ?

Je tiens à vous remercier de votre accueil et du temps que vous nous avez accordé lors de cette entretien. Les informations dont vous nous avez fournies sont très précieuses pour notre recherche.

## **ANNEXES – C – Organigramme**

