

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجنت
القلية

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

En vue de l'obtention d'un Master professionnel

en « Management des organisations »

**Étude de la satisfaction de la clientèles d'une
entreprise commerciale**

Cas d'études : NAFTAL

Elaboré par :

IGUEDLANE Ayoub

Encadré par :

MR. BENMOUSSA Omar

Les membres des jurys :

Présidente :DR. Benabbou, Nassima

Examineur : DR.Slimani, Omar Farouk

Mois/Année Universitaire : Septembre 2022

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجنت
القلية

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

En vue de l'obtention d'un Master professionnel
en « Management des organisations »

**Étude de la satisfaction de la clientèle d'une
entreprise commerciale
Cas d'études : NAFTAL**

Elaboré par :

IGUEDLANE Ayoub

Encadré par :

MR.BENMOUSSA Omar

Les membres des jurys :

Présidente :DR. Benabbou, Nassima

Examineur : DR.Slimani, Omar Farouk

Mois/Année Universitaire : Septembre 2022

Résumé :

« Il n'y a qu'un patron: le client. Et il peut licencier tout le personnel, depuis le directeur jusqu'à l'employé, tout simplement en allant dépenser son argent ailleurs. » (Walton)

Cette recherche porte sur l'étude de la fidélisation et la satisfaction de la clientèle, l'étude a été effectuée au sein d'une entreprise commerciale qui représente l'un des premiers distributeurs des carburants en Algérie NAFTAL.

Le but de cette recherche est de minimiser la perte des clients et pour une meilleure amélioration de la gestion de la relation avec les clients afin de formuler des recommandations qui nous permettent d'implanter un CRM au futur.

Les données ont été recueillies basant sur la méthode mixte à partir d'un guide d'entretien avec une population des clients (méthode qualitative) ont analysés après Ces résultats avec logiciel SPSS et EXCEL.

Mot-clé : orientation client, marketing relationnel, relation client, satisfaction client, fidélisation des clients, gestion de relation client.

Abstract :

"There is only one boss: the customer. And he can dismiss all the staff, from the director to the employee, simply by going to spend his money elsewhere. »(Walton)

This research relates to the study of fidelization and the satisfaction of the Clientele, the study was carried out within a commercial enterprise which represents one of the first distributor of fuels in Algeria Naftal.

The purpose of this research is to minimize the loss of customers and for better improvement in the management of the relationship with customers in order to formulate recommendations that allow us to set up a CRM in the future.

The data was collected based on the mixed method from an interview guide with a customer population (qualitative method) analyzes after these results with SPSS and Excel software

Key words : Client orientation, Relationship Marketing, customer relations, customer satisfaction, customer loyalty, customer relationship management.

الملخص :

“لا يوجد سوى رئيس واحد: العميل. ويمكنه رفض جميع الموظفين ، من المدير إلى الموظف ، وذلك ببساطة عن طريق إنفاق أمواله في مكان آخر. “(التون)

يتعلق هذا البحث بدراسة اخلاص ورضا العملاء ، وقد أجريت الدراسة داخل مؤسسة تجارية تمثل أول موزع للمحروقات في الجزائر Naftal ، من أجل صياغة التوصيات التي نسمح لنا بتأسيس برنامج CRM مستقبلا ، من أجل تقليل فقدان العملاء وتحسين أفضل في العلاقة مع العملاء.

تم جمع البيانات استناداً إلى الطريقة المختلطة من دليل المقابلة مع تحليل عدد العملاء (الطريقة النوعية) بعد هذه النتائج باستخدام برنامج SPSS.

الكلمات المفتاحية : توجيه العملاء ، تسويق العلاقات ، علاقات العملاء ، رضا العملاء ، ولاء العملاء ، إدارة علاقات العملاء.

REMERCIEMENTS :

*JE CONSACRE CETTE PAGE SPÉCIALEMENT POUR EXPRIMER MES SINCÈRES
REMERCIEMENTS*

*TOUT D'ABORD, JE REMERCIE ALLAH LE TOUT-PUISSANT DE M'AVOIR
ACCORDER LA SANTÉ, LE COURAGE ET*

LA PATIENCE POUR ACCOMPLIR CE TRAVAIL

*AINSI JE REMERCIE LES ENCOURAGEMENTS ET LES MOTIVATIONS DE MES
CHERS PARENTS*

*EGALEMENT JE TIENS À REMERCIER L'ENCADREUR MR BENMOUSSA OMAR
POUR SON ORIENTATION PÉDAGOGIQUE*

ET SON SOUTIEN

*FINALEMENT JE REMERCIE LE PERSONNEL DE L'ENTREPRISE NAFTAL POUR SON
ACCUEIL ET DE M'AVOIR OUVRIR*

SES PORTES POUR EFFECTUER LE STAGE PRATIQUE

TABLE DES MATIÈRES :

RESUME	I
ABSTRACT	I
الملخص	III
REMERCIEMENTS	IV
TABLE DES MATIÈRES.....	V
LISTE DES TABLEAUX.....	VI
LISTE DES FIGURES	VII
LISTE DES ABRÉVIATIONS	VIII
<i>INTRODUCTION GENERALE.....</i>	<i>1</i>
<i>CHAPITRE I : LA REVUE DE LITTERATURE ET CADRE CONCEPTUEL.....</i>	<i>6</i>
SECTION 01: LA REVUE DE LITTERATURE ET CADRE CONCEPTUEL	8
SECTION02 : L'ORIENTATION CLIENT ET LA GRC.....	29
<i>CHAPITRE II : LE CADRE METHODOLOGIQUE ET ORGANISATIONNEL.....</i>	<i>45</i>
SECTION 01 : CADRE METHODOLOGIQUE.....	47
SECTION 02 : CONCEPTS ORGANISATIONNELS	52
<i>CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS</i>	<i>55</i>
SECTION01 : ANALYSE DES RESULTATS	57
SECTION 02 :DISCUSSION DE L'ENVIRONNEMENT ET LA CLIENTELE NAFTAL.....	66
<i>CONCLUSION GENERALE.....</i>	<i>77</i>
<i>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....</i>	<i>81</i>
<i>ANNEXES</i>	<i>86</i>

LISTE DES TABLEAUX :

TABLEAU 1:LE DIAGNOSTIC INTERNE DE L'ENTREPRISE NAFTAL.....	66
TABLEAU 2:LE DIAGNOSTIC EXTERNE DE L'ENTREPRISE NAFTAL.....	68
TABLEAU 3:CLIENT GROS CONSOMMATEURS DE LA WILAYA BATNA.....	70
TABLEAU 4:LES GROS CLIENT DE NAFTAL DE LA WILAYA DE BATNA	74
TABLEAU 5:LES CLIENTS INACTIFS DE NAFTAL.....	74
TABLEAU 6;LES CLIENTS ANNULES DE NAFTAL	75
TABLEAU 7:LES NOUVEAUX CLIENTS DE NAFTAL	76

LISTE DES FIGURES :

FIGURE 1:MARKETING RELATIONNEL.....	15
FIGURE 2:LA MATRICE ATTENTES/SATISFACTION	27
FIGURE 3:L'EVOLUTION DU L'ORIENTATION CLIENT	29
FIGURE 4:PYRAMIDE DES ATTITUDES	34
FIGURE 5: LES CINQ ETAPES DE LA GESTION DES RELATIONS CLIENTS	36
FIGURE 6:LA MATRICE SWOT	45
FIGURE 7:HISTORIQUE NAFTAL.....	52
FIGURE 8:ORGANIGRAMME NAFTAL SPA.....	53
FIGURE 9:LA CATEGORIE ET TYPES DES CLIENTS NAFTAL.....	57
FIGURE 10:ANCIENNETE DES CLIENTS NAFTAL	58
FIGURE 11:NIVEAUX DE SATISFACTION CLIENTS NAFTAL	58
FIGURE 12:LES FACTEURS LIES A LA SATISFACTION	59
FIGURE 13:L'ATTEINTE DES BESOINS DES CLIENTS PAR NAFTAL	60
FIGURE 14:L'OBLIGATION D'ETRE SATISFAIT	60
FIGURE 15:L'ANALYSE DE FIDELISATION PAR RAPPORT AUX MOYENS ACCORDEE PAR NAFTAL.....	61
FIGURE 16:L'EVOLUTION DE L'APPROCHE CLIENTS	62
FIGURE 17:LE CLIENT EST-IL ROI	62
FIGURE 18:LE NIVEAU DE SATISFACTION VIS –A-VIS LA POLITIQUE DE NAFTAL	63
FIGURE 19:L'ANALYSE DES RECLAMATIONS DE NAFTAL.....	64
FIGURE 20:LA PROCEDURE DE TRAITEMENT DES RECLAMATIONS.....	64
FIGURE 21:LISTES DES STATIONS-SERVICES ADHERANT AU CONTRAT COMMERCIAL NAFTAL.....	69
FIGURE 22:LES PVA CLIENT SELON LES DISTRICTS	70

LISTE DES ABRÉVIATIONS :

Abréviation	Signification
BPR	Business Process Reengineering
CES	Customer effort score
CIM	Customer Interaction Management
CRM	Customer Relationship Management
eCRM	Web Customer Relationship Management
Eurl	Entreprise unipersonnel à responsabilité limité
ERDP	Entreprise de raffinage et distribution de produits pétroliers
ERP	Enterprise Relationship Management
GD	Gestion Directe
GPL	Gaz de pétrole liquéfiés
GL	Gestion Libre
PGI	progiciels de gestion intégrés
GRC	Gestion de la relation clients
NPS	Net Promoter Score
FCR	First Call Resolution
CSAT	Customer Satisfaction Score
KPI	(Key Performance Indicators
NAFTAL	Entreprise de la commercialisation et de la distribution des produits pétroliers et dérivés
PVA	Point de vente agréé
NAFTEC	Filiale de sonatrach spécialisée dans le raffinage et la distribution des produits pétroliers
RLP	Revendeur Lubrifiants Pneumatiques
SVH	Sonatrach Valorisation des Hydrocarbures
STPE	société chargée du transport des produits énergétiques
ISO	Organisation internationale de normalisation
Sarl	Société à responsabilité limité
SnC	Société au nom collectif
SFA	Sales Force Automation
RO	Revendeur Ordinaire
SWOT	Strengths, weaknesses, opportunities, threats
SLG	Station Lavage Graissage

Introduction générale

Ces dernières années, la mondialisation et le développement technologique ont intensifié la concurrence, ce qui a également incité les entreprises à développer en permanence leurs propres produits.

Dans le monde de plus en plus compétitif d'aujourd'hui, il est de plus en plus difficile et coûteux d'attirer de nouveaux clients, c'est pourquoi les clients sont des entreprises. "Société. Sans eux, ils ne peuvent pas grandir et prospérer.

Pour cela, le marketing a beaucoup évolué, du marketing transactionnel au marketing relationnel, ce dernier a une place importante dans le marché actuel, c'est pourquoi comprendre les clients et recueillir des informations à leur sujet deviennent les éléments les plus importants pour toute entreprise,

Ces changements ont amené les entreprises à passer de l'ancien concept orienté « produit » au nouveau concept orienté « client »

Cette dernière ne se limite pas à déclencher des ventes, mais à construire des relations durables avec les clients pour maximiser les profits.

Une entreprise qui est en mesure de cibler et de satisfaire les besoins et les attentes de ses clients montre un grand intérêt pour ses clients et s'efforce de construire et de développer des relations bonnes et bénéfiques avec eux.

Au fil du temps, on peut dire que le client est devenu une force pour l'entreprise, et cette dernière doit porter une attention particulière à la gestion de la relation client. Les entreprises les plus performantes sont celles qui maîtrisent le domaine de la gestion de la relation client.

De plus, la fidélisation des clients n'est donc pas un problème accidentel, mais un véritable résultat de la stratégie globale de la direction de l'entreprise, qui vise à rassembler ce qui peut être utilisé pour une plus grande fidélité, une plus grande satisfaction, un travail plus facile, plus de profit et finalement de vitalité., la création de plus de valeur pour le client et l'entreprise. (Bender, 2008, p. 05)

De plus, un système de gestion de la relation client est plus qu'un simple outil marketing car si ce dernier est adopté par toutes les fonctions de l'entreprise, il peut augmenter la productivité de l'entreprise. De plus, cela permet de visualiser l'élément le plus important de la bonne volonté, , qui est le client.

La gestion de la relation client CRM n'est pas un concept complètement nouveau car les entreprises cherchent toujours à fidéliser leurs clients et à les satisfaire,

mais l'émergence de nouvelles pratiques a changé la dimension et la position du (GRC) au sein de l'entreprise.

D'autre part, les turbulences de l'environnement et les pressions de la concurrence ont fait du client le roi, et il attire toutes les intentions pour le garder, le plus longtemps possible.

Cependant, les entreprises rencontrent également des obstacles tout au long du processus de mise en œuvre d'un système GRC, puisque ce dernier n'est plus un choix mais une nécessité pour toute entreprise.

Pour confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons employé la méthode mixte.

1. Accroche et intérêt du thème :

Dans le cadre de ce mémoire, notre objet de recherche est de tenter de comprendre et d'expliquer le degré de satisfaction et de fidélité des clients.

Nous soulignons également l'actualité du thème et son importance d'une part, pour les entreprises dont l'objectif est de tisser une bonne relation avec ses clients, et d'autre part pour la clientèle afin d'avoir une réponse optimale pour leurs besoins.

Choix de l'entreprise :

Nous avons choisi NAFTAL pour effectuer notre stage pour les raisons de sa notoriété et sa bonne image sur le marché ALGERIEN.

Elle se trouve sur un marché saturé et trop compétitif où la relation avec le client est devenue nécessaire, qui correspond parfaitement à notre étude.

3. La problématique :

Le choix de NAFTAL n'est pas fait au hasard, il s'agit d'une entreprise algérienne qui a un poids dans son domaine, et la place occupée dans son univers concurrentiel.

Ceci nous mène aujourd'hui à s'intéresser à la problématique de l'étude de la gestion de la relation client et de fidélisation dans une entreprise commerciale de distribution des lubrifiants et cela en posant la question suivante :

« Comment la gestion de la relation client améliore-t-elle la satisfaction et la fidélité des clients ? »

Pour parvenir à répondre à cette problématique principale, il est important qu'elle se décline en quelques questions secondaires en vue de l'appuyer et de faciliter ainsi son traitement

-En quoi consiste le marketing relationnel et quel en est la place de la GRC ?

- Quelles sont les techniques de fidélisation utilisées dans le cadre de la GRC ?

- Qu'elle démarche GRC et de fidélisation ?

Hypothèse 01 : Existe-t-il une base de données chez SONATRACH ?

Hypothèse 02 : la GRC dans sa mise en place se base essentiellement sur la qualité de l'offre pour satisfaire et fidéliser le client.

Hypothèse 03 : « chaque entreprise à une structure de gestion de relation client spécifique à elle, qui contribue à la satisfaction et fidélisation des clients ».

Afin d'atteindre notre objectif et de répondre à notre problématique, nous avons structuré notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre : contient les définition des concepts liée a notre thématique

Le deuxième chapitre : ce chapitre est consacré à la méthode de recherche choisis, sa définition, le choix de la population étudié,et la deuxième section est réservé aux aspects organisationnels.

Le troisième : ce dernier chapitre est réservé pour notre cas pratique et la discussion des résultats obtenu lors de la recherche au sein de l'entreprise NAFTAL.

Chapitre I : La Revue de littérature et cadre conceptuel

Réalisant que le produit n'est plus le cœur du marché, les entreprises entrées dans un contexte de concurrence accrue travaillent aujourd'hui autour d'une nouvelle problématique « le client roi » et toutes les stratégies de marketing sont orientées vers lui, ce dernier effectue de manière rationnelle des choix de consommation en fonction de ses attentes et de ses besoins.

Les entreprises ont alors à s'adapter jour après jour pour non seulement coller à la demande de leurs clients mais également pour augmenter leur cycle de vie c'est-à-dire les fidéliser et satisfaire.

C'est pour cela que le marketing relationnel est devenu de plus en plus utilisé, et la notion de client et de relation sont deux notions étroitement liées.

Dans ce chapitre nous avons consacré la première section à la revue de littérature dont nous allons aborder les différentes études précédentes des chercheurs sur la relation client et les différentes méthodes utilisées pour étudier cette problématique ainsi que notre cadre conceptuel.

Nous nous intéresserons aussi à éclaircir et définir les termes généraux liés avec le marketing relationnel et la relation client sans oublier la fidélisation et la satisfaction de la clientèle avec ces différents angles sans oublier la gestion relation client.

Section 01: La Revue de littérature et cadre conceptuel

I. La Revue de littérature

1. Le Marketing et la gestion relation client :

L'évolution du marketing d'une orientation produit vers une orientation client place le client au cœur de l'entreprise. Or la construction d'une telle relation passe par la connaissance des clients (comportements d'achats, d'utilisateurs, attentes, etc.) et le contact personnalisé (système de gestion de la relation client, base de données, mailing, etc.) (DEBOURG Marie-Camille, 2010, p. 16)

Le Marketing de nos jours connaît une focalisation sur le service client et se concentre plus sur « la relation » au lieu d'animer sa force seulement au tour de « la transaction », ainsi que la rétention du client devient une préoccupation majeure « garder un client est plus rentable que d'en attirer un nouveau » (Rabie, 2020)

A cet égard les chercheurs ont choisi d'étudier la gestion de la relation Client et ces TAXON types afin d'aider les entreprises à identifier et cibler leurs meilleurs clients d'un part et de l'autre, elle les aide à gérer leurs processus marketing avec des objectifs plus clairs et mesurables. (Rabie, 2020)

Les chercheurs en faisant un essai synthétique depuis la littérature pour mettre au clair les taxons-types de la GRC (GRC les systèmes opérationnels, analytiques et collaboratifs / les systèmes stratégiques, opérationnels et analytiques) et ils ont fait un essai de modélisation (proposition d'un modèle causal illustratif) pour configurer la relation qui est susceptible d'exister entre l'entreprise et sa clientèle. (Rabie, 2020)

Le CRM est une approche globale qui fournit une intégration complète pour chaque secteur touchant au client en plus précisément : le marketing, les ventes et le support client. Cette approche se fait au travers de l'intégration des personnes, des processus et des technologies et s'il n'existe pas un outil en adéquation avec l'ensemble des besoins, la méthodologie, elle aussi, reste propre à chaque entreprise en fonction de son organisation et de l'importance qu'elle accorde à la réussite du projet. (DJEDDOU, 2017, pp. 103-128)

2. Les méthodes de mesure de la satisfaction des clients :

Le but de cet article est d'expliquer la méthode précise de mesure de la satisfaction des clients vis-à-vis des services fournis par l'entreprise, le chercheur a fait une analyse de l'évolution de la part de marché de l'entreprise, qui est en baisse. (GUENANE, 2021)

Brahim GUENANE a expliqué la diminution de la part de marché par l'insatisfaction des clients et par voie de conséquences la perte de ces derniers qui entraînent la régression des parts de marché de la société. Certes, la méthode précise (évolution de la part de marché) ne mesure pas la satisfaction client. (GUENANE, 2021)

Or, cette démarche est un déclencheur important que les entreprises doivent effectuer pour approfondir leur analyse, notamment au travers d'études de satisfaction de la direction (enquêtes de satisfaction client) pour mesurer leur niveau d'insatisfaction, analyser les causes et apporter des actions correctives. (GUENANE, 2021)

En fin, mettre l'accent sur la qualité du service est l'un des outils les plus importants pour consolider la fidélisation de la clientèle sur le long terme. (GUENANE, 2021)

Beriz Čivić (2016) fait une analyse certains éléments de la gestion de la relation client (CRM) existant dans une société commerciale en Bosnie-Herzégovine (BIH) ainsi analyse son impact sur la réalisation des objectifs marketings pour les opérations commerciales. L'analyse des données montre que les investissements dans l'établissement de la relation client sont justifiés et offrent de nombreux avantages commerciaux à long terme, et que les entreprises qui ont mis en œuvre certaines activités d'établissement de la relation client sont mieux à même d'atteindre les avantages de leurs objectifs marketings. (Čivić, 2014)

Lors de l'étude de l'échantillon global à l'aide d'une analyse multivariée, des conclusions peuvent être tirées sur le faible niveau de pratique des études de marché visant à déterminer la satisfaction des clients, cette analyse a montré une corrélation significative entre ces variables :

(26,67%) Cela représente un faible niveau de pratique des études de marché visant à déterminer la satisfaction du client et l'image de l'entreprise, (18,33%) l'utilisation des systèmes de surveillance et de soutien à la fidélité des clients (systèmes de fidélité) est également à un niveau bas dans les sociétés commerciales en (26,67%). (Čivić, 2014)

Ces résultats montrent également que l'utilisation de solutions logicielles appropriées comme support du CRM est de (15%), ce qui confirme qu'il n'existe pas de CRM qui représente l'une des activités fondamentales de la construction d'une relation réussie avec les clients.(Čivić, 2014)

ARRASH .S et PETER. M (2020) dans cette étude présente des résultats utilisant plusieurs méthodes de segmentation basées sur la fidélité des clients. (Shahin, 2020)

Les résultats des trois méthodes les plus couramment utilisées - Net Promoter Score (NPS), Loyalty Rating et Loyalty Matrix , sont analysés puis comparés aux résultats obtenus par une nouvelle méthode basée sur l'IAA et ses trois composantes :

Loyalty (L, Fidélité), Fréquence (F) et Valeur (V).

Cela permet d'utiliser des critères de segmentation simples, sans avoir besoin de calculs statistiques complexes, pour classer les clients en quatre groupes en fonction de leur fidélité et de leur valeur pour l'organisation : Or, Argent, Bronze et Aléatoire. La méthode proposée donne également un aperçu de l'utilisation ultérieure de l'AMDEC et de ses éléments. (Shahin, 2020)

Étant donné que la nouvelle méthode fournit une matrice 3D pour la segmentation de la clientèle, elle peut générer plus de segmentations de clientèle que les méthodes existantes qui sont principalement basées sur des matrices 2D. (Shahin, 2020)

3. La relation entre marketing relationnel et la fidélité des clients :

A travers cet article, les chercheurs tentent d'examiner la relation entre les concepts de marketing relationnel et la fidélité des clients dans l'industrie des télécommunications.

En effectuant une analyse factorielle sur la variable indépendante ainsi que sur la variable de fidélité (variable dépendante), le chercheur est en mesure de déterminer les principales composantes qui seront utilisées pour les tests de corrélation et de régression multiple entre les variables indépendantes et dépendantes. Pour voir s'il existe une relation positive entre les composantes du marketing relationnel et la variable fidélité. (Mustapha Khouilid, 2016)

Il apparaît que les variables de confiance et de communication sont les facteurs qui ont le plus d'impact sur la fidélité des clients, et leurs paramètres estimés dans l'équation de régression multiple sont tous des signes positifs et significatifs ; bien que l'engagement relationnel, la satisfaction, la proximité et la personnalisation de la relation aient peu d'effet, il être toujours positif et important. (Mustapha Khouilid, 2016)

Les entreprises adoptent des stratégies de marketing relationnel, et la fidélisation de ces clients augmente également de manière positive, de sorte que l'élément clé du marketing relationnel est une relation positive et significative avec la fidélité. (Mustapha Khouilid, 2016)

Megawati Simanjuntak, Nadia E. Putri, Lilik N. Yuliati & Mohamad Fazli Sabri analysent dans cette étude l'impact de la valeur perçue par les clients, de l'image de l'entreprise et de la qualité de service sur la satisfaction des clients, ainsi que d'analyser l'impact direct des changements de barrières sur la fidélisation des clients et les effets directs et indirects de la satisfaction des clients sur la fidélisation des clients. . .

Sur la base du modèle empirique (modèle SEM) proposé dans cette étude, l'analyse peut être effectuée en examinant les coefficients de trajectoire dans le modèle d'équation structurelle, et les résultats fournissent une estimation du modèle SEM, montrant que la plupart des variables ont des effets significatifs, tels que la valeur perçue par les clients sur la satisfaction des clients, l'impact de l'image de l'entreprise sur la satisfaction des clients et l'impact de la confiance des clients sur la fidélisation des clients. (Megawati Simanjuntak, 2020)

Cependant, l'effet de la satisfaction client sur la fidélité client n'était pas significatif, et les résultats des effets indirects figurent parmi les variables analysées dans cette étude. Dans ce modèle de recherche, quatre variables indépendantes ont une relation indirecte, à savoir: la valeur perçue par le client et la fidélisation de la clientèle, l'image de l'entreprise et la fidélisation de la clientèle, la qualité du service et le taux de fidélisation de la clientèle, la satisfaction de la clientèle et le taux de fidélisation. (Megawati Simanjuntak, 2020)

Les chercheurs ont constaté que la valeur perçue par les clients avait un impact significatif sur la satisfaction des clients. Les clients trouvent les produits et services de crédit de l'entreprise assez flexibles. De plus, l'image de l'entreprise a un impact important sur la satisfaction des clients, et l'entreprise est considérée comme ayant une bonne image de marque et une bonne réputation dans l'esprit des clients. (Megawati Simanjuntak, 2020)

De plus, les barrières de commutation ont un effet important sur la fidélisation de la clientèle. Les clients se rendent compte que, s'ils déménagent dans une autre société de crédit, cela nécessitera plus d'efforts en termes temps et le coût. (Megawati Simanjuntak, 2020)

Cependant, la satisfaction du client n'a pas d'effet direct significatif sur le client conservation, dans ce cas, la satisfaction ressentie par les clients avec les produits et services fournis par l'entreprise n'est pas une garantie qu'elle demandera un nouveau crédit à la même entreprise. (Megawati Simanjuntak, 2020)

Les chercheurs ont utilisé une méthode descriptive pour le but d'étudier l'influence de la performance de la gestion de la relation client sur les entreprises manufacturières kenyanes. Cette étude a utilisé un devis de recherche descriptif. La population ciblée de cette étude comprenait 499 entreprises manufacturières situées à Nairobi et dans les environs. Pour obtenir un échantillon représentatif, une méthode d'échantillonnage aléatoire stratifié a été utilisée puisque la population est hétérogène. (Fatuma Ali Rajab, 2021, pp. 14-28)

En effet ; l'étude a utilisé une conception d'enquête descriptive. Les données ont été recueillies à l'aide de questionnaires auto-administrés dont la validité et la fiabilité ont été testées auprès de 10 % de l'ensemble des répondants de l'échantillon. (Fatuma Ali Rajab, 2021)

Une analyse de fiabilité a été effectuée à l'aide de l'alpha de Cronbach pour évaluer la structure de l'enquête et, sur la base d'une analyse de régression, le modèle a montré un effet significatif positif (coefficient) ($\beta = 0,595$ et valeur $p < 0,05$). Cela suggère qu'avec un certain niveau d'amélioration de la gestion de la relation client, la performance des entreprises manufacturières kényanes s'améliorera également de manière significative, et vice versa. (Fatuma Ali Rajab, 2021, pp. 14-28)

L'étude a conclu que la planification conjointe, le développement conjoint des produits et le système support client sont un processus de gestion de la relation client qui améliore les performances des entreprises manufacturières au Kenya. (Fatuma Ali Rajab, 2021, pp. 14-28)

4. Les technologies de l'information et de la communication et la GRC :

Les TIC's sont à l'origine d'une véritable transformation des modèles économiques classiques permettant aux entreprises d'innover, d'évoluer plus rapidement afin d'améliorer leurs performances commerciales. (Zaki, 2019, p. 905)

Elles rapprochent également les entreprises de leurs clients par la mise en place d'outils de gestion de la relation client, bases de données, ainsi que par la possibilité de suivre ces derniers durant leur consommation ainsi que leur expérience client. (Zaki, 2019, p. 905)

Les technologies de l'information et de la communication sont devenues un atout irremplaçable dans le processus de circulation rapide de l'information, de mémoire d'expérience et de capitalisation, un outil important pour raccourcir le temps de développement de nouveaux produits et services, permettant aux entreprises de mieux comprendre les clients et d'améliorer leur relation avec eux, donc vendre mieux. (AMERANI, 2016)

Le chercheur prend en charge l'étude analytique de la problématique et l'analyse factorielle exploratoire afin d'étudier la relation qui puisse exister entre l'utilisation des technologies de l'information et de la communication et la gestion relation client

Les données ont été recueillies au moyen d'un questionnaire adressé à 150 clients. Bien que la population étudiée montre que 52,7% des participants sont des femmes face à 47,3% d'hommes. (AMERANI, 2016)

En revanche l'enquête a révélé que la sélection des clients associés à cette banque était motivée par le désir d'un bon accompagnement, 36 % du pourcentage étant réservés à l'établissement de bonnes relations avec les clients. Il est important de noter que 22% de la bonne partie est entrée dans cette banque suite à la recommandation d'un ami car il existe d'autres raisons d'attirer les clients vers cette banque, à savoir 16,67% en imitant les membres de la famille, 13,33% et 12% en fonction des informations disponibles ou aléatoires. (AMERANI, 2016)

II. Cadre conceptuel : Concepts liés au marketing relationnel

A. Le marketing relationnel

1. Définition du marketing :

Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large. (Philip Kotler)

Le marketing 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 des services de valeur. (Philip Kotler)

Le marketing est un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent. (BAYNAST, 2017, p. 04)

Le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients. (BAYNAST, 2017, p. 05)

2. Définition du marketing relationnel :

Le marketing relationnel est l'ensemble des actions marketing qui visent à établir une relation continue, renforcée et enrichie avec le consommateur afin de le fidéliser et d'augmenter éventuellement son équipement ou sa consommation. (Bathelot, définitions marketing, 2017)

3. Les canaux actuels du marketing de la relation client : (carole Donada, 2005)

Dans un article rétrospectif de la littérature en la matière, Donada et Nogatchewsky [Donada, 2005] mettent en évidence trois tendances au sein du canal marketing :

- L'approche transactionnelle
- L'approche de l'échange social
- L'approche par le pouvoir et la dépendance

Toutefois, nous ne pouvons écarter le canal du marketing opérationnel qui est à la base des autres courants.

Figure 1:marketing relationnel

On peut schématiser le marketing relationnel de la manière suivante : (Sophie, 2004)

Le schéma nous montre le processus de stimulation des offres personnalisées, d'abord en collectant des informations sur les clients à partir d'une base de données (sexe, âge, lieu de résidence, etc.) puis

en analysant ces informations pour

pouvoir détecter celles qui sont rentables

et non rentables. Stimuler en fin

l'approvisionnement de clients stratégiques et rentables. (Sophie, 2004)

De cette définition, on peut d'abord extraire les caractéristiques du marketing relationnel. Le marketing relationnel peut être défini comme les politiques et usages visant à construire et entretenir des relations personnalisées et interactives avec les clients les plus rentables et à créer des attitudes positives et durables envers une entreprise ou une marque parmi eux. (Sophie, 2004)

Cette définition met en évidence plusieurs caractéristiques telles que : (Sophie, 2004)



Source : HETZEL pratique et MORIN-DELERM Sophie, « marketing relationnel », éditeur : Édition d'organisation, Paris, 2004, p03

- L'utilisation des bases de données et des logiciels spécifiques afin d'identifier les clients et les segments les plus intéressants ;
- Le développement d'un marketing plus profitable en concentrant les efforts de prospection et de fidélisation vers les « meilleurs » clients, c'est -à-dire surs ceux qui contribuent le plus au chiffre d'affaires ou à la rentabilité de l'entreprise. On peut également mesurer la rentabilité des actions et le bénéfice engendré par la fidélisation ;
- S'efforcer pour obtenir une relation durable avec le client et une relation de confiance avec la marque plutôt qu'un achat immédiat. C'est ce qui le distingue de la force de vente et du marketing direct dont l'objectif est une réponse immédiate et comportementale ;
- L'utilisation des moyens d'action personnalisés et interactifs à l'inverse des médias de masse utilisés en marketing transactionnel, Internet, newsletter, e-mailing, centre d'appels, numéros verts ;
- S'efforcer afin de personnaliser l'offre dans le sens d'un marketing one To one, mais en ajoutant des services ou des incitations adaptés au cycle de vie du client. On travaille le plus souvent sur des micros-segments ;
- Finalement, on constate que le marketing relationnel a un objectif de fidélité. Il s'adresser aux clients de l'entreprise, et vise à établir et développer une relation individualisée avec le client pour augmenter son chiffre d'affaires et sa rentabilité.

4. Les limites du marketing relationnel : (Le guide du marketing relationnel : bien comprendre la relation clients, 2021)

Il est nécessaire de relativisé l'importance de marketing relationnel, et être conscient qu'il peut exister des freins à l'application et la réussite d'une politique relationnelle, on peut citer cela :

- ✓ Le coût : l'établissement d'une relation d'échange personnalisée et constante exige la disponibilité des ressources financières et/ou humaines (coût d'acquisition d'une base de données, coût des outils et solutions d'automation, coût des équipements informatiques, etc).

- ✓ La rentabilité n'est pas immédiate : certes le ROI à long terme est des plus élevés, mais si vous cherchez à booster vos ventes et votre trésorerie à court terme, privilégiez le transactionnel
- ✓ Le marketing de la relation est mieux adapté à une certaine catégorie de produit : forte marge, achats impliquant et importants par opposition aux achats courants (grande consommation et marketing de masse).
- ✓ Le risque d'irritation et d'épuisement du client si la cadence et la forme des messages ne sont pas bien étudiées.
- ✓ Un excès de bonus pour créer la fidélité diminue la marge et la rentabilité du client

B. La fidélisation client :

1. Définitions et concepts :

Anne-Muriel Rahaingonjatovo à apporter une définition claire, et précise de la fidélisation client « *la fidélité peut être définie comme un comportement par lequel un consommateur répète des achats d'un produit ou service au bénéfice d'une même marque ou d'une même enseigne* ». (Rahaingonjatovo, 2019)

La fidélisation comprend donc les actions menées pour rendre les clients fidèles. Considérée comme étant un concept marketing, la fidélisation touche aussi le domaine de la relation client. (Rahaingonjatovo, 2019)

La fidélité: c'est un « engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat ». (Philip Kotler, 2018)

Un client fidèle est un client qui manifeste un attachement certain à une entreprise et à ses produits. Sa fidélité le pousse à rester client de cette entreprise sans y avoir été encouragé par quelque forme de stimulation commerciale que ce soit. (DEUMEUR, 2008)

MEYER et OEVERMANN (1995) vont encore plus loin car ils incluent dans la fidélisation le comportement d'achat actuel (achat et recommandation auprès d'amis) et futur (achats répétés, achats complémentaires et parrainages) du client ainsi que les raisons de la relation (psychologique, situationnelle, juridique, économique et technologique). (Meyer-Waarden, 2004)

2. Les différentes formes de fidélité client : (Rahaingonjatovo, 2019)

En pratique il existe donc différentes formes de fidélité et de fidélisation client, tels que :

2.1. la fidélisation recherchée : il s'agit d'un comportement de fidélité obtenu de la part des clients par la mise en place d'une stratégie et d'actions spécifiques (programmes de fidélisation, mise en place d'une solution de gestion de la personnalisation de la relation client adaptée, démarche customer centric etc.). (Rahaingonjatovo, 2019)

2.2. la fidélisation induite ou subie : il s'agit ici d'une situation de fidélité envers une marque qui ne découle pas de son attrait, mais qui est subie par le consommateur à cause des conditions de marché (monopole, barrières à la sortie, exclusivité d'un point de vue géographique, etc.). (Rahaingonjatovo, 2019).

2.3. la fidélité comportementale : celle-ci résulte d'une inertie dans les comportements ou habitudes, et n'est pas la conséquence d'une réelle préférence pour une marque. Elle est souvent due à la praticité : un client peut ainsi être fidèle à un point de vente parce qu'il se trouve sur son trajet quotidien. (Rahaingonjatovo, 2019)

3. la fidélité attitudinale : désigne le comportement de fidélité, donc le réachat, qui correspond à une réelle préférence développée à l'égard d'une marque.

Les différents éléments pouvant être à l'origine de la fidélité attitudinale sont généralement :

- ✓ la qualité des produits.
- ✓ le prix
- ✓ la qualité de l'expérience client ou d'achat
- ✓ la qualité de la relation client

La fidélité attitudinale est donc très souvent le fruit d'une fidélisation recherchée. (Rahaingonjatovo, 2019)

4. Le concept de fidélité :

4.1. La fidélité absolue et la fidélité relative : (BAYNAST, 2017, p. 525)

Dans des cas assez rares, la fidélité est conçue de façon absolue, c'est-à-dire exclusive. Il en est ainsi des entreprises qui vendent leurs services par abonnement (par exemple, Orange ou Bouygues Télécom), et pour qui un client est fidèle s'il renouvelle son

abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne le renouvelle pas, sans qu'il puisse y avoir de degrés intermédiaires.

Mais, le plus souvent, la conception de la fidélité par les responsables marketing est plus modeste : un client leur est fidèle s'il effectue chez eux la plus grande partie, ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services. (BAYNAST L. , 2017, p. 525)

Dès lors que la fidélité des clients devient un attribut susceptible de varier par degrés, l'objectif du marketing n'est plus de rendre les clients totalement fidèles mais d'accroître leur fidélité. Cette situation est courante dans le domaine des biens de grande consommation, où il serait le plus souvent irréaliste d'attendre des acheteurs une fidélité absolue à une marque. (BAYNAST L. , 2017, p. 525)

4.2. La fidélité objective et la fidélité subjective : (BAYNAST, 2017, p. 526)

La fidélité peut être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs (par exemple le comportement d'achat), soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement, de proximité ou de préférence (mesurées par des études). Les responsables marketing tendent à s'intéresser principalement à la fidélité objective (ou comportementale), en considérant que ce qui compte en définitive, c'est ce que les clients font, plutôt que ce qu'ils pensent ou ce qu'ils disent.

Cependant, une mesure purement objective de la fidélité n'est pas toujours suffisante, car elle ne permet pas toujours, à elle seule, d'apprécier la solidité de la fidélité d'un client et par conséquent de prédire son comportement futur. (BAYNAST L. , 2017, p. 526)

Il peut arriver en effet qu'un client se soit montré, pendant une certaine période de temps, fidèle à une marque (ou à un fournisseur) pour des raisons pratiques (voir le paragraphe sur la fidélité passive ci-après), sans avoir pour elle un attachement réel. Dans ce cas, sa fidélité sera fragile et pourra disparaître du jour au lendemain sous l'effet de changements de circonstances. À l'inverse, un client fortement attaché à une marque pourra parfois, dans les faits, lui faire des infidélités sous l'effet des circonstances (par exemple, ruptures de stocks répétées), mais il aura de grandes chances de lui revenir dès que possible. (BAYNAST L. , 2017, p. 526)

Le sens donné au mot de fidélité n'est pas toujours clair. Avant de rechercher les moyens les plus efficaces pour fidéliser les clients, demandons-nous ce qu'est la fidélité et comment on la mesure.

5. Les méthodes de mesure de la fidélité : (BAYNAST, 2017)

5.1. Le taux de fidélité et le taux de nourriture : (BAYNAST, 2017, p. 525)

On peut mesurer la fidélité par rapport à l'ensemble de sa clientèle, ou par client.

Le taux de fidélité est le pourcentage des clients fidèles par rapport à tous les clients (d'un produit, d'une marque, d'une enseigne) sur une période donnée.

La fidélité est ici entendue comme le fait d'être toujours client pendant une période donnée par rapport à une période précédente (par exemple année n par rapport à n-1).

On appelle taux d'attrition ou churn, le pourcentage de défection des clients (d'un produit, d'une marque, d'une enseigne) sur une période donnée. (BAYNAST L. , 2017, p. 525)

Lorsqu'on mesure la fidélité par client, on va chercher à mesurer la part du produit, de la marque, de l'enseigne dans les achats du client.

Le taux de nourriture, appelé aussi part de client, est le pourcentage des achats (nombre d'achats ou volume d'achat) qu'un client consacre à une marque au sein d'une catégorie de produits. (BAYNAST L. , 2017, p. 525)

5.2. La fidélité objective et la fidélité subjective : (BAYNAST, 2017, p. 527)

La fidélité peut être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs (par exemple le comportement d'achat), soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement, de proximité ou de préférence (mesurées par des études).

5.2.1. La fidélité passive :

La fidélité passive résulte de facteurs personnels (routine, risque perçu du changement...) ou externes qui rendent difficile, voire même impossible, pour un client, de changer de marque.

La fidélité passive est relativement fragile car elle est susceptible de s'évanouir du jour au lendemain en cas de changements dans l'environnement légal, économique ou commercial. (BAYNAST, 2017, p. 527)

5.2.2. La fidélité active :

La fidélité active résulte d'un attachement ou d'une préférence, de nature rationnelle ou affective, d'un client pour une marque ou un fournisseur.

La fidélité active est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement. (BAYNAST, 2017, p. 527)

5.3. L'impact de la fidélité sur les profits : (BARBARAY, 2016, p. 21)

Recruter des clients coûte de l'argent aux entreprises : budgets de publicité, frais commerciaux, remises, rabais, promotions, offres d'essais, démonstration, etc. Les premières ventes sont souvent faites à perte » et les entreprises ne s'en rendent pas toujours compte. Seule la fidélité des clients et le renouvellement des ventes permettront de compenser l'investissement initial, d'être en croissance, d'avoir un juste retour sur investissement et de faire du profit

5.4. Les outils de la fidélisation : (BAYNAST, 2017, pp. 546-548)

Les outils ou techniques de la fidélisation devraient inclure toutes les techniques utilisées dans une politique relationnelle. Parfois, on donne dans les milieux du marketing, un sens plus restrictif au terme de techniques de fidélisation, lorsqu'elles désignent les tactiques de récompense.

5.5. La mesure de la fidélité d'un client : (Le marketing relationnel, 2021)

Plusieurs indicateurs permettent de mesurer la fidélité d'un client :

- ✓ le cycle de vie d'un client, fonction du temps et du chiffre d'affaires réalisé avec ce client, qui permet de situer le tout nouveau client, le client récurrent, le client en déclin...
- ✓ la méthode RFM (récence, fréquence et montant des achats), qui permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client,
- ✓ l'indice de satisfaction d'un client, qui peut également donner des indications quant à sa fidélité,
- ✓ le taux de résonance d'un client (un client satisfait a tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier, et à en recommander l'achat).

C. La satisfaction client

1. Définition :

« La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation ». (BAYNAST, 2017)

La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part les attentes préalables et d'autre part la qualité perçue (expérience de consommation). (BAYNAST, 2017)

La satisfaction de la clientèle mesure l'état de contentement du client suite à son achat. C'est le résultat de la correspondance entre les attentes du client et le produit ou service qu'il achète. Autrement dit, le client est satisfait si le produit ou service entre en adéquation parfaite avec ses attentes, avec ce qu'il désirait. (GO, 2022)

La satisfaction se définit également comme: «C'est un état psychologique après le processus d'achat et de consommation d'un certain service, qui se traduit par un sentiment éphémère (temporaire) résultant de la différence entre les attentes du client et la performance perçue ». (BELGUITH, 2016)

2. Caractéristiques de satisfaction

La nature de la satisfaction peut être reconnue à travers les trois caractéristiques suivantes: (Brigitte Boussuat, 2020)

2.1. Autosatisfaction: La satisfaction du client se traduit par deux éléments de base: La nature et le niveau des attentes personnelles du client d'une part et la perception d'autre part sur la qualité du service et par ce qu'il attend de la consommation du service. (Brigitte Boussuat, 2020)

2.2. Satisfaction relative: Ici la satisfaction est une estimation relative, car chaque client fait une comparaison à travers sa vision des standards du marché (il n'est pas important que le service soit le meilleur, mais il doit être le plus cohérent avec celui du client. (Brigitte Boussuat, 2020)

2.3. Satisfaction évolutive: La satisfaction du client évolue par le développement de ces deux critères: Le niveau d'attente d'une part et le niveau de performance perçue d'autre part. (Brigitte Boussuat, 2020)

3. Orientation vers la satisfaction client

L'orientation client est définie comme «L'état d'esprit qui régit les relations entre une organisation et ses clients», et ce concept revient à Peter Drucker en 1954 lorsqu'il déclara: «Le client doit être au cœur de la réflexion managériale», selon ce penseur, toujours l'orientation client n'est pas qu'une fonction (comme la fonction de production, finance, ressources humaines...etc.) mais c'est la véritable philosophie de gestion qui guide l'ensemble de l'organisation. (Drucker, 2017)

4. Les KPIs pour mesurer la satisfaction client :

Les KPI (Key Performance Indicators) de la relation client rendent compte à l'ensemble des valeur collaborateurs des résultats clés de la politique de relation client. Ils combinent des indicateurs relationnels et transactionnels. Ils indiquent la tendance des chiffres sur une période et situent les résultats par rapport aux objectifs fixes. Ils doivent ensuite être interprétés par les managers avec des KPI spécifiques relatifs à chaque activité. (Laurence CHABRY, 2017, p. 98)

Dès lors que la satisfaction du client et sa fidélisation sont placées au centre de la stratégie de l'entreprise, communiquer périodiquement sur les résultats globaux de la politique de relation client donne du sens au travail de chacun. (Laurence CHABRY, 2017, p. 99)

4.1. Le NPS ou Net Promoter Score : (Kasteleyn, 2022)

L'indicateur NPS, très populaire parmi les questionnaires de satisfaction, est une unique question visant à évaluer la propension ou probabilité de clients ou utilisateurs à recommander un produit, une marque ou un service.

4.2. First Call Resolution : évaluer le taux de résolution au premier contact :

(Kasteleyn, Satisfaction client : définition et enjeux pour les entreprises, 2022)

Le First Call Resolution (FCR) est le taux de résolution au premier contact reflétant souvent de façon assez fidèle les performances des agents du service client mais aussi les difficultés auxquelles ils peuvent faire face malgré leur bonne volonté. Il existe une corrélation entre le FCR et le CSAT. (Sauvage, 2017)

4.3. Le CSAT ou Customer Satisfaction Score (Kasteleyn, 2022)

L'indice Customer Satisfaction Score (CSAT) calcule un score de satisfaction client global classique mais incontournable. Si à lui seul, il ne permet pas l'élaboration d'une stratégie centrée client, Cet indicateur permet d'évaluer la perception du client par rapport à un produit ou une expérience particulière.

4.4. Le CES ou Customer Effort Score : (wizville drive experience drive growth , 2021)

Le Customer Effort Score, ou CES, est un indicateur de la satisfaction client permettant de mesurer l'effort demandé à ses clients pour effectuer une action précise : un achat, un retour, une réclamation...

Tout l'intérêt de cet indicateur réside dans le principe que moins un client devra fournir d'efforts pour interagir avec une marque ou effectuer un achat, et plus il sera susceptible de lui rester fidèle.

4.5. Le délai d'attente : un KPI à absolument mesurer

Parmi les principaux indicateurs de performance service client, le délai d'attente est l'un de ceux qui vous donnent le meilleur aperçu de la qualité globale du service et de l'adéquation entre les besoins des clients et vos ressources. (Sauvage, 2017)

Le délai d'attente correspond au temps que va patienter votre client avant de recevoir une réponse à son problème. (LUQUET, 2019)

4.6. Les verbatim clients : un indicateur comme les autres

Si ces trois indicateurs sont sans nul doute les plus utilisés pour mesurer la satisfaction client, il existe également d'autres moyens de la mesurer, notamment l'analyse des verbatim. (Rahaingonjatovo, Comment mesurer la satisfaction client ?, 2020)

5. L'importance de la satisfaction : (Moulin, p. 21)

La satisfaction de la clientèle est considérée comme le vecteur du développement de l'entreprise « La satisfaction du consommateur vis-à-vis d'un produit conduira probablement à des achats répétés, l'acceptation des autres produits de la même ligne et une publicité de bouche à oreille favorable »

6. Les dimensions de la satisfaction : (Kasteleyn, Satisfaction client : définition et enjeux pour les entreprises, 2022)

Bien maîtriser la satisfaction client s'avère plus complexe qu'il n'y paraît. entreprise chez chaque client.

6.1. La dimension affective :

Cette dimension est d'une importance capitale. En effet, c'est le lien affectif avec la marque qui transforme de simples clients en véritables ambassadeurs de marque.

Certaines entreprises sont célèbres pour avoir réussi le pari créer un lien fort et durable avec ses utilisateurs. Parmi elles, Apple, Les Apple *addicts* ne disent plus mon ordinateur mais bien mon Mac, ils ne disent plus mon baladeur mais bien mon iPod, c'est l'adoption du mode de vie devenu slogan de la marque "Think Different". (Kasteleyn, Satisfaction client : définition et enjeux pour les entreprises, 2022)

6.2. La dimension comportementale :

Si un client est satisfait, cela ne veut pas dire qu'il va forcément repasser commande. Dans les faits, certains clients satisfaits ne renouvellent pas l'expérience. Au contraire, certains insatisfaits continuent d'acheter la même marque. (Kasteleyn, Satisfaction client : définition et enjeux pour les entreprises, 2022)

Les **comportements de consommation** peuvent être expliqués par différents facteurs. L'entourage peut influencer voire faire pression en partageant des tendances ou un avis suite à une expérience heureuse ou désagréable par exemple. Les commandes isolées peuvent être opportunistes car provoquées par des offres spéciales comme des promotions. Il est donc primordial de comprendre et savoir **influer sur l'intention d'achat**.

L'idée est de savoir si le client envisage d'acheter de manière régulière ou occasionnelle et trouver une solution afin de le fidéliser. (Kasteleyn, Satisfaction client : définition et enjeux pour les entreprises, 2022)

6.3. La dimension cognitive :

La **dimension cognitive** des désirs de consommation analyse l'adéquation entre les qualités du produit et les attentes du client. Parce qu'elle étudie le jugement rationnel, la dimension cognitive s'avère redoutablement intéressante pour évaluer la **qualité des produits** mais elle seule ne vous permettra pas de créer toute une stratégie de satisfaction client. (Kasteleyn, Satisfaction client : définition et enjeux pour les entreprises, 2022)

6.4. La dimension émotionnelle :

Aucun indicateur clé ne peut ni détecter ni analyser l'aspect émotionnel d'un achat. Et c'est bien pour cette raison que la satisfaction client est si complexe à mesurer.

Si l'acte d'achat ou l'utilisation d'un produit engendre des émotions positives pour le client, il est certain que sa satisfaction va augmenter. (Kasteleyn, Satisfaction client : définition et enjeux pour les entreprises, 2022)

Par conséquent, le client doit ressentir des **émotions positives**, se dire qu'il a fait le bon choix ou bien encore qu'il est respecté par l'entreprise dont il est le client, pour souhaiter revenir vers l'entreprise la prochaine fois qu'il aura un besoin similaire.

L'entreprise doit **maîtriser l'expérience client**. Tout au long du parcours client, elle doit développer des expériences porteuses d'émotions agréables. (Kasteleyn, Satisfaction client : définition et enjeux pour les entreprises, 2022)

7. La matrice attentes/satisfaction : (Nathalie Van Laethem, 2007, p. 22)

La matrice attentes-satisfaction souligne que la satisfaction du client est au cœur des préoccupations de l'entreprise en ce début de XXIe siècle. (Nathalie Van Laethem Y. L.-M., 2007)

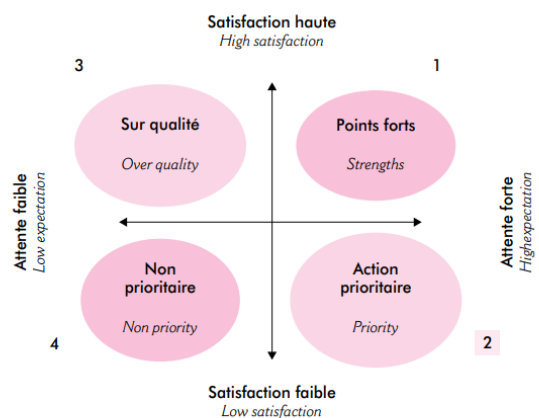
Elle est un des leviers de la fidélisation des clients, tout au long de leur cycle de relation avec la marque et l'entreprise.

Figure 2:la matrice attentes/satisfaction

Cet outil permet une analyse simple et performante pour :

- rééquilibrer les ressources allouées sur chaque attribut de l'offre ;
- déterminer des plans d'actions par ordre de priorités ;
- repérer les points forts de l'offre au regard des attentes du client.

Source : (Nathalie Van Laethem Y. L.-M., 2007)



Cette matrice permet de visualiser les résultats d'études quantitatives en croisant le degré d'importance des attributs de l'offre avec leur degré de satisfaction obtenue.

L'objectif est de prendre les bonnes décisions en termes de ressources à allouer sur certains attributs et d'équilibrer la chaîne de valeur de l'offre. (Nathalie Van Laethem Y. L.-M., 2007)

7.1. Le contexte de la matrice attentes/satisfaction: (Nathalie Van Laethem, 2007, p. 23)

- La situation la plus courante est le suivi de l'analyse qualité de l'offre.
- Cette étude est aussi réalisée lors de l'analyse interne faite sur l'offre au moment du plan marketing annuel.
- Une autre situation est celle de l'analyse de l'offre en cas de repositionnement, d'arrivée de nouveaux entrants sur le marché ou d'évolution technologique ou socio-culturelle sur le marché

8. L'insatisfaction client : (Laurence CHABRY, 2017, p. 130)

Une réclamation se définit comme « l'expression (écrite ou non) d'une insatisfaction client». Le client qui réclame est un client qui vous aime car il vous donne la possibilité de le conserver.

Ainsi, le management des réclamations est une des conditions de réussite d'une démarche centrée client. Le challenge est double maintenir son capital client et surtout son image. Améliorer ses produits et ses services. Ces deux défis impliquent un changement réel de mentalité des acteurs de l'entreprise : il s'agit de ne plus considérer le client qui réclame comme un gêneur mais comme une personne qui fait valoir ses droits et qui vous aide à progresser.

Il s'agit de mettre en place les « capteurs » qui vont recueillir les insatisfactions de la clientèle Cela implique de plonger dans le monde du client, de prendre en compte le ressenti négatif du client en acceptant de se remettre en cause... C'est faire preuve d'empathie et de respecte d'accepter la colère, la déception, les angoisses de ses clients. (Laurence CHABRY, 2017, p. 130)

Section02 : l’orientation client et la GRC

A. Concepts liés aux clients :

1. C’est quoi le client d’aujourd’hui : (Rodier, 2018, p. 26)

Un client est une personne, une entreprise ou une organisation qui reçoit un bien ou un service d’une autre personne, entreprise ou organisation, le plus souvent en échange d’un paiement. (Rodier, 2018)

Le client d’aujourd’hui tente plutôt, et en tout temps, d’obtenir la meilleure valeur possible pour les produits qu’il désire se procurer. Toutefois, il est beaucoup mieux outillé qu’avant pour sa recherche, ses achats, sa consommation et son évaluation post-achat. (Rodier, 2018)

Le client d’aujourd’hui cherche à maximiser la valeur de ses produits (biens et services). Il importe de bien cerner la définition de la valeur utilisée dans les décisions d’achat par les principaux groupes de clients de l’entreprise. (Rodier, 2018, p. 47)

2. La naissance d’orientation client :

À partir des années 1990, le marketing est passé d’une période d’**orientation produit** à celle d’**orientation client**. (Barthet, 2021)

Lors de cette même période, un nouveau phénomène a émergé. Les clients recherchaient en priorité les meilleurs prix. Les sociétés ont baissé leurs marges mais aussi la qualité des produits et des services commercialisés. Cette tendance a duré jusque dans les années

Figure 3:L’évolution du l’orientation client



Source : <https://www.vocaza.com/resources/experience-client/orientation-client/>

Depuis, les stratégies ont évolué. Les entreprises et les marques mettent l'accent sur la **hiérarchisation** et la **fidélisation des clients**. Elles placent désormais le client au centre de leurs actions et travaillent pour répondre au mieux à la diversité des demandes et donc des attentes. (Barthet, 2021)

Ces périodes correspondent à des cycles d'évolution vécus par une majorité d'entreprises dans les pays industrialisés :

Période 1 : « fournisseur roi »/ optique production

Cette période est caractéristique des années 1950 à 1965, au cours desquelles l'offre est limitée et la concurrence faible. Face à cette situation de pénurie, le client doit s'estimer heureux de pouvoir acheter à un fournisseur qui livre quand il peut ou quand il veut. (BRUANT, 2010)

Période 2 : « l'ère commerciale conquistador »

Vers les années soixante, les entreprises, pour la plupart, maîtrisent leurs fabrications industrielles et cherchent à se développer. Elles partent à la conquête de nombreux clients et parts de marché. Leur but est de trouver de nombreux débouchés à leur offre : il faut vendre partout. Le client est ouvert à l'innovation, curieuse et avide d'essayer, il achète au premier fournisseur qui vient le voir avec des nouveautés. (BRUANT, 2010)

Période 3 : « le produit héros »/ optique vente

A partir de 1975, la concurrence est plus vive, les clients plus exigeants. Les entreprises apprennent à différencier les produits, à segmenter leur offre et la rendre plus attractive pour des clients à la recherche de variété. La segmentation de l'offre stimule l'innovation. Le consommateur se délecte de ce choix pléthorique. Il surconsomme avec appétit et se laisse séduire par les mirages publicitaires, créer et vendre de l'image devient l'objectif prioritaire de tout marque. Pour ce réaliser cette ambition, il y a surenchère de créativité et de concepts, parfois à la limite de l'absurde. Bien que l'offre se développe, chaque marque réussit à imposer son image. (BRUANT, 2010)

Période 4 : « client roi »/ optique marketing classique

Au cours des années 1990, la pression de la concurrence mondiale et la soustraction internationale font s'effondrer certains coûts et par là même le prix. Parallèlement, le développement des moyens de communication et le ralentissement de la croissance dans les pays industrialisés, ont fait évoluer les habitudes d'achat du client. Inconstant, il butine d'un fournisseur à un autre avec pour seule fin d'obtenir les meilleurs avantages. Il se

laisse aller à ses impulsions, recherche une offre de plus en plus personnalisée et veille au prix. (BRUANT, 2010)

Période 5 : « partenariat et fidélisation »

Cette période démarre aux alentours des années 2000, avec l'émergence de nouveaux comportements de la clientèle. Ces attentes se manifestent à tous les niveaux, du grand public aux grands clients, les fournisseurs comprennent qu'ils doivent fidéliser leurs clients afin de construire des relations durables et équilibrées. (BRUANT, 2010)

3. Orientation client : (Bathelot, Orientation client, 2019)

La notion d'orientation client désigne généralement le fait qu'une entreprise ou organisation se donne pour priorité le fait de maximiser la satisfaction et l'expérience client et que cette volonté soit effectivement et réellement partagée par les collaborateurs pouvant contribuer à l'atteinte de cet objectif.

4. Parcours de client :

Le parcours client regroupe l'ensemble des étapes traversées par les clients ou prospects menant à la réalisation de son objectif : l'achat d'un produit et/ou d'un service, de sa consommation, l'obtention d'informations, ce cheminement comprend les grandes phases suivantes : avant achat - achat - après achat. (GRANGER, Parcours client : analyse des interactions avec le consommateur, 2021)

5. Typologies de clients : (Comment gérer les différents types de clients ? Mises en situations et conseils, 2019)

5.1. Le client roi :

C'est le client le plus connu des professionnels du commerce. Il est sûr de lui et ne fait aucune concession. Le client roi est souvent persuadé d'être le meilleur client, pense que tout lui est dû et que c'est normal. C'est le client le moins facile à gérer. (Comment gérer les différents types de clients ? Mises en situations et conseils, 2019)

5.2. Le client anxieux :

C'est le type de client qui a peur de faire une erreur qui lui coûtera cher et pour lui, chaque situation présente un danger. Il a peu confiance en lui et peut paniquer très rapidement. (Comment gérer les différents types de clients ? Mises en situations et conseils, 2019)

5.3. Le client méfiant :

C'est un interlocuteur qui peut vous tourner le dos sans explication. Il peut vous demander des documents, des preuves à tout moment et a tendance à prendre une décision hâtive. (Comment gérer les différents types de clients ? Mises en situations et conseils, 2019)

5.4. Le client autoritaire :

Le client autoritaire est habitué à donner des ordres. Il cherche à déstabiliser son interlocuteur, abuse parfois de son pouvoir et veut montrer qu'il commande. il cherche à obtenir un maximum pour un investissement minimum. (Comment gérer les différents types de clients ? Mises en situations et conseils, 2019)

5.5. Le client agressif :

Il n'hésitera pas à vous menacer de contacter la direction si il y a un . Le client agressif peut facilement vous accuser de faute non commise, annuler sa commande ou demander remboursement. Il parle fort mais n'écoute pas, énonce des critiques, voire des menaces pour auto-satisfaire son impatience. (Comment gérer les différents types de clients ? Mises en situations et conseils, 2019)

5.6. Le client pressé :

Il est impatient, veut une réponse rapide et se montre peu souple. Le client pressé accorde peu de temps aux conseils du commercial et veut que ça aille vite. (Comment gérer les différents types de clients ? Mises en situations et conseils, 2019)

5.7. Le client ambassadeur : (Laurence CHABRY, 2017, pp. 126-127)

C'est un client qui recommande et valorise volontiers l'offre/la marque auprès de son propre réseau ou d'un auditoire plus vaste

Le client ambassadeur est un client qui valorise et recommande une marque ou une offre auprès de son propre entourage. Sa démarche peut être totalement spontanée ou bien encouragée, voire provoquée par la marque à l'aide de différents programmes de stimulation. Le client ambassadeur est un « prescripteur » naturellement recherché, parfois entretenu, par la plupart des entreprises qui bénéficient ainsi d'une publicité gratuite et crédible.

5.8. Les clients mystère : (Laurence CHABRY, 2017, pp. 104-105)

Ce sont des « faux clients », des personnes formées et envoyées par l'entreprise de manière anonyme pour évaluer la qualité du service. Ce contrôle se fait à l'aide de critères d'évaluation précis et objectifs.

6. Le cycle de vie d'un client : (Laurence CHABRY, 2017, p. 44)

Le cycle de vie du client décrit les différents statuts du client en fonction de son activité transactionnelle et du temps écoulé, depuis l'entrée dans le portefeuille clients (avec le statut de suspect) jusqu'à sa sortie :

- ✓ Le prospect: présente les caractéristiques d'un client potentiel, n'a pas encore acheté
- ✓ Le nouveau client: a effectué une première transaction, entre dans le portefeuille clients;
- ✓ Le client actif: effectue des transactions à périodicité régulière :
- ✓ Le client dormant: dit aussi client inactif, sur une période courte:
- ✓ Le client perdu : n'achète plus (et l'a parfois fait savoir). (Laurence CHABRY, 2017, p. 44)

7. La stratégie client : (Buisson, pp. 14-15)

La stratégie de gestion de la relation client cherche à optimiser les relations entre le client et quatre acteurs au travers de l'entreprise : fournisseur, partenaire, prospect, employé. L'optimisation de ces relations a été à l'origine de l'apparition de la notion de Customer Interaction Management (CIM). (Buisson, p. 14)

- ✓ Optimisation client -- entreprise – fournisseur : l'entreprise devient un pont relationnel entre eux le fournisseur et son client en particulier dans le cadre de produits défaillants (exemple : les rappels massifs des Renault pour cause de probables défaillances dans le système de freinage). Il s'agit d'offrir une plus grande transparence au client.
- ✓ Optimisation client -- entreprise – partenaire : il s'agit ici de la gestion du client au travers du suivi du ou des partenaires de l'entreprise entrant en relation avec son client. (Buisson, p. 14)

Cet aspect de la gestion couvre un domaine beaucoup plus vaste que l'échange d'informations entre l'entreprise et les partenaires. Le PRM ou Partner Relationship Management inclut en effet :

- le suivi de la qualité des prestations rendues par les partenaires,
- la consolidation des informations marché client fournie par les partenaires,
- le suivi la gestion du coût de ses prestations,
- le suivi et le contrôle de relation que les partenaires peuvent entretenir et le client.
- ✓ Optimisation client -- entreprise -- prospect : en effet, la meilleure publicité utilisée pour votre entreprise sont vos propres clients alors, pourquoi ne pas chercher à prospecter par l'intermédiaire de ses propres clients ? (offre de parrainage) (Buisson)

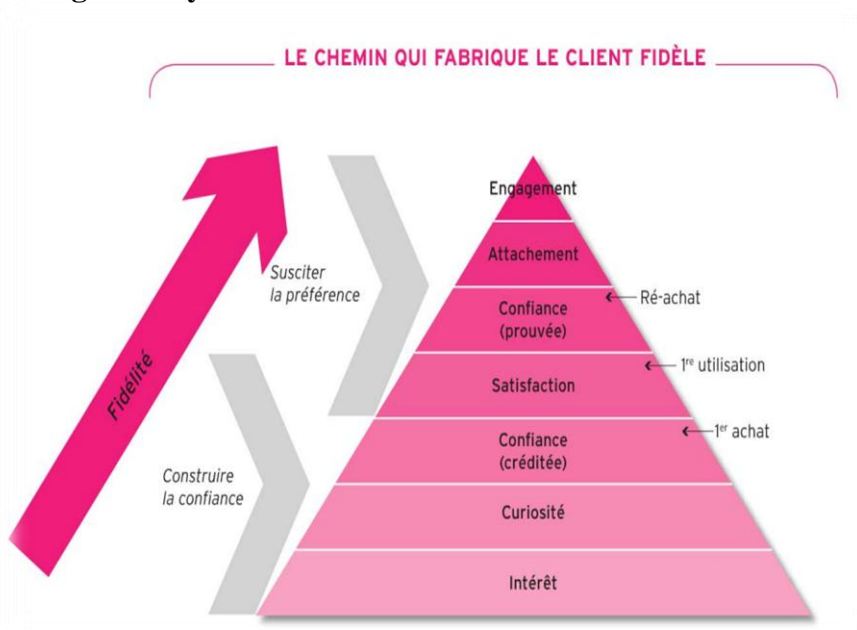
8. La pyramide des attitudes : (Laurence CHABRY, 2017, p. 46)

La pyramide des attitudes est un schéma pédagogique. Elle présente la progression des attitudes du client vers l'engagement envers une marque/un fournisseur. Le schéma suggère que :

- ✓ l'engagement du client est un sommet à conquérir;
- ✓ l'attachement est un antécédent de l'engagement;
- ✓ la fidélité est une construction: le client passe d'une attitude à l'autre :
- ✓ la confiance et la satisfaction sont les antécédents de l'attachement et de l'engagement;

- ✓ les atteintes à la confiance ou à l'intérêt du client fragilisent l'attachement du client.

Figure 4:Pyramide des attitudes



Source : (Laurence CHABRY, 2017)

Le modèle de la pyramide aide à comprendre comment la fidélité du client-individu se construit.

Fidéliser les clients est objectif majeur des stratégies relationnelles. Comprendre les variables qui construisent la fidélité des clients dans son secteur et les liens entre ces variables est d'un intérêt stratégique. (Laurence CHABRY, 2017)

B. La gestion de la relation client

1. Définition

En anglais, CRM signifie « Customer Relationship Management ». La gestion de la relation client est un ensemble de techniques et d'outils qui sont dédiés à analyser, à capter et à traiter les informations qui concernent les prospects et les clients, dans la seule intention de les fidéliser. (Entrepreneuriale, 2020)

La Gestion des Relations Clients (ou Customer Relationship Management en anglais) désigne les méthodes et outils visant à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise, en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité. (Lévy, 2017, p. 530)

La gestion de la relation client regroupe l'ensemble des dispositifs ou opérations de marketing et de support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client. (Bathelot, 2015)

La gestion de la relation client ou GRC regroupe à la fois des techniques d'analyse des données clients, des opérations marketing et des opérations de support. (Bathelot, 2015)

2. Les étapes de la gestion des relations clients :

Figure 5: les cinq étapes de la gestion des relations clients



Source : BAYNAST LENDREVIE LEVY, Mercator, Malakoff, Dunod, 2017,ED 12,p 531

La gestion des relations clients peut être décomposée en cinq étapes :

2.1. Collecter et qualifier les données : (BAYNAST, 2017, p. 532)

La première étape consiste à collecter les informations relatives aux clients et prospects, ou du moins à ceux qui ont été ciblés dans le plan d'actions. La collecte des données clients s'articule en quatre étapes :

2.1.1. Identifier les sources d'information : Les informations peuvent être :

- fournies par le client lui-même (lors d'un échange avec un conseiller en face à face ou par téléphone, par la complétion d'un questionnaire ou d'un formulaire sur un site Internet, ou par e-mail...). Ces données sont appelées « données déclaratives » ;
- collectées par l'entreprise ou un tiers, lors d'interactions avec le client (par exemple, lorsque le client a été exposé à une campagne).

Les données peuvent être collectées au sein de l'entreprise, ou achetées auprès de tiers (partenaires ou spécialistes de la collecte de données). (BAYNAST L. , 2017, p. 532)

2.1.2. Évaluer la qualité des sources d'information : selon des critères tels que la fiabilité (l'information est-elle exacte ?), l'exhaustivité (l'information est-

elle complète ?), et le coût de collecte. Dans la pratique, les entreprises disposent souvent d'informations incomplètes, voire erronées. Il faut qu'elles travaillent sans relâche sur la qualité de leurs données. (BAYNAST L. ,, 2017, p. 532)

2.1.3. Définir un plan de qualification : qui systématise la collecte et la mise à jour des données. Il s'agit de définir :

- ✓ La nature des données à collecter ;
- ✓ Les mécaniques à mettre en place ;
- ✓ Les incentives, qu'il ne faut pas négliger dans l'estimation du coût de collecte de ces données : quelles récompenses pour le personnel de vente, pourquoi prendrait-il le temps d'enregistrer des informations sur les clients ?
- ✓ Quelles récompenses pour les clients ?
- ✓ Les clients seront de plus en plus réticents à confier aux entreprises des informations personnelles.

Cela représente un coût pour eux (en temps, en effort, en risque perçu...) qui mérite une récompense. Il faut donc clairement leur expliquer les bénéfices qu'ils tireront de la relation qu'ils acceptent d'initier en fournissant ces informations. (BAYNAST L. , 2017)

2.1.4. Intégrer et stocker les données au sein d'une base de données :

Les informations doivent pouvoir être structurées, intégrées et stockées dans une base de données de manière automatique afin que l'entreprise puisse accéder aux informations les plus récentes sur ses clients, à tout moment.

Une étude doit être réalisée afin de savoir si l'entreprise a intérêt à s'appuyer sur les bases de données existantes et créer des passerelles (que l'on appelle interfaces) entre celles-ci, ou à repartir de zéro et créer une nouvelle base de données, ce qui est parfois moins coûteux. (BAYNAST L. ,, 2017)

2.2. Segmeter

La collecte et la qualification des données clients n'est qu'une première étape ; il faut ensuite les analyser et regrouper les clients en segment. La segmentation sur bases de données consiste à regrouper les clients en groupes homogènes et distincts, selon différents critères (par exemple, des critères socio-démographiques, ou relatifs à leur comportement d'achat). On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats

(petits/moyens/gros...), du type de produits achetés, de leur centre d'intérêt exprimé, de leur probabilité calculée de défection, etc. (BAYNAST L. , 2017)

La segmentation par rentabilité est notamment un type de segmentation extrêmement important pour conduire une politique de CRM.

Dans les programmes de fidélisation, on croise généralement deux formes de segmentation : socio-démographique et comportementale. Par exemple, on peut mener des campagnes sur des jeunes qui ont dépensé plus de x euros lors de leur dernier achat, mais qui n'ont pas renouvelé leur acte depuis x mois. (BAYNAST L. , 2017)

2.3. Adapter la politique marketing : (BAYNAST, 2017, p. 533)

La segmentation des clients : doit conduire l'entreprise à adapter sa politique marketing, en particulier :

- Son offre (produit – prix). C'est notamment le cas de l'enseigne Monoprix qui offre une remise de 10 % sur tous ses produits aux détenteurs de la carte de fidélité, ou de la RATP qui offre une remise de 50 % aux enfants de moins de 10 ans et aux familles nombreuses.
- Sa communication. Internet, même s'il n'est pas le seul, est un canal particulièrement propice à la personnalisation de la communication. Le contenu d'un site Internet peut en effet être adapté en fonction du profil du client, de son historique de navigation, voire de son historique d'achats s'il navigue en mode connecté.

2.4. Échanger avec les clients : (BAYNAST, 2017, p. 534)

Les interactions entre une entreprise et un client peuvent être issues des campagnes organisées par l'entreprise, ou initiées par le client. Dans le premier cas, l'entreprise enverra un e-mail ou un SMS, passera un appel téléphonique, postera un courrier... pour faire une offre au client ou entretenir une relation. Dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise, en appelant un standard téléphonique, en envoyant un courrier ou un e-mail, ou en se rendant dans un point de vente.

Ces interactions sont autant d'opportunités pour nourrir la base de données d'informations nouvelles sur le client.

2.5. Évaluer le dispositif :

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

Les objectifs doivent avoir été quantifiés pour pouvoir être évalués. On distingue plusieurs types d'indicateurs :

- ✓ Les indicateurs permettant d'évaluer l'efficacité d'un plan de qualification en données clients. Il s'agit par exemple, du taux de qualification de clients en adresse e-mail (égal à la part des clients pour lesquels on dispose d'une adresse e-mail valide).
- ✓ Les indicateurs permettant de mesurer l'efficacité d'une campagne, et d'identifier les améliorations à mettre en œuvre. Il s'agit par exemple, du taux d'ouverture d'un e-mailing, du taux de transformation des courriers ou coupons, du chiffre d'affaires généré...
- ✓ Les indicateurs permettant de mesurer l'efficacité de la politique de CRM dans son ensemble. Par exemple : indices de satisfaction, taux d'attrition, part de client, etc. (BAYNAST L. , 2017, p. 534)

3. Les trois parties du CRM

La description complète du fonctionnement du CRM dans une entreprise serait trop complexe. Certains auteurs s'intéressent à une vue de (J, 2002, p. 59) qui décrit cela comme les trois parties de l'architecture CRM, Alors que (Francis, 2009, pp. 03-22) appelle cette architecture par «types de CRM », selon (J, Advantages of CRM system, 2002, p. 59)Le CRM peut être organisé en trois grands domaines : opérationnel, analytique et collaboratif.

3.1. Le CRM opérationnel : (Bose, R., 2002) a souligné que le CRM est l'intégration des technologies et des processus d'affaires, qui sont adoptés pour satisfaire les besoins d'un client au cours d'une interaction donnée. (Ranjit, 2002, pp. 89-97)

Le CRM opérationnel est centré sur la gestion quotidienne de la relation avec le client, à travers l'ensemble des points de contact ; centres de contacts à distance, téléphone, internet et outils de force de vente. Ce domaine implique l'automatisation des processus qui touchent les départements en contact avec les clients : commercial, marketing et service client, via les différents canaux d'interaction. (Ranjit, 2002)

3.2. Le CRM Analytique : mariage de la relation client et de l'analyse des données.

Ce domaine s'appuie sur les entrepôts de données qui regroupent les données provenant des systèmes de CRM opérationnel et des points de contact avec les clients et les soumet à des analyses, il est intimement lié au data warehouse (entrepôt de données) et aux applications décisionnelles. (DJEDDOU, 2017)

Le CRM analytique est le levier du retour sur investissement des projets du CRM. Sans outil décisionnel associé, un progiciel de CRM ne sert qu'à stocker des données sans offrir de réelles capacités à les analyser. (DJEDDOU, 2017)

3.3. Le CRM Collaboratif (multicanal) : il se traduit par la mise en œuvre de techniques collaboratives destinées à faciliter la communication entre l'entreprise et ses clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise : logistique, finances, production et distribution. (DJEDDOU, 2017)

Il est éventuellement, nécessaire dans un projet CRM de relier les applications opérationnelles, de front office à celles du back office, avec les applications décisionnelles, pour rendre possible le partage des informations entre les différents points de contact client. (DJEDDOU, 2017, p. 109)

4. Les objectifs du CRM : (René Lefébure, 2005, pp. 39-40)

Les moteurs de l'investissement dans le CRM sont les suivants :

- ✓ 43 % pour fidéliser les clients existants,
- ✓ 26 % pour acquérir de nouveaux clients,
- ✓ 20 % pour capitaliser sur les clients les plus profitables,
- ✓ 11 % pour réduire les coûts.

Selon ce baromètre, l'évolution la plus notable sur quelques années est l'augmentation de la part de l'objectif d'amélioration de la productivité et de réduction des coûts dans l'ensemble des raisons qui motivent le lancement d'un projet de gestion de la relation client. (René Lefébure, 2005, pp. 39-40)

Les objectifs du CRM ne sont pas nouveaux : gérer la relation dans une perspective de conserver le client et d'augmenter les revenus a toujours été une priorité des forces de vente, mais le retour d'expériences des entreprises les a conduits vers le tangible plus

immédiat de la réduction des coûts. Les nouvelles technologies offrent de nouvelles opportunités pour atteindre ces objectifs. (René Lefébure, 2005)

L'objectif visé est la satisfaction et la rentabilité des clients. Les entreprises réalisent qu'un produit ne peut pas leur assurer un avantage concurrentiel durable. En revanche, elles sont conscientes que la façon dont elles le vendent peut leur permettre de construire une relation à long terme rentable avec les clients. (René Lefébure, 2005)

5. Les fonctionnalités d'un outil de CRM : (Lévy, 2017, pp. 534-535)

En règle générale, les outils informatiques de CRM sont construits autour des quatre familles de fonctionnalités suivantes :

Marketing – prospection ; Distribution – vente ; Service client et Analyse.

5.1. Les fonctionnalités marketing : permettent de déclencher automatiquement une action personnalisée suite à un événement (par exemple, envoi d'un e-mailing de bienvenue suite au premier achat) ou en fonction d'une action programmée (par exemple, relance téléphonique suite à une campagne). Le logiciel est capable de gérer des règles complexes pour optimiser l'efficacité des interactions avec le client. Par exemple, lorsqu'on souhaite limiter le nombre maximum de sollicitations sur une période donnée, ou construire des échantillons représentatifs de population test ou témoin. (Lévy, 2017)

5.2. Les fonctionnalités de distribution et de vente : permettent aux équipes commerciales (les vendeurs en magasin, vendeurs itinérants, télévendeurs...) de disposer d'informations sur le client (exemples : profil, historique d'achats), afin d'avoir une argumentation personnalisée et convaincante. (Lévy, 2017)

5.3. Les fonctionnalités de service client : permettent aux équipes des centres de relation client et SAV de disposer d'informations sur le client telles que son historique de commande, ses demandes en cours, au moment où celui-ci entre en relation avec elles. Ces informations permettent notamment aux équipes de la relation client d'être plus efficaces dans le suivi et le traitement des demandes. (Lévy, 2017)

Enfin, en complément de ces fonctionnalités, les éditeurs de logiciel proposent bien souvent des modules d'analyse et de tableaux de bord qui offrent la possibilité de réaliser

des études ad hoc, de piloter le niveau de qualification en données client, l'efficacité des campagnes, ou encore l'efficacité économique de la politique de CRM dans son ensemble.

6. Avantages et inconvénients de CRM :

Les avantages et les inconvénients du CRM peuvent être résumés comme suit :

6.1. Les avantages : (René Lefébure, 2005, p. 43)

- ✓ Mieux analyser les besoins du client à partir de son historique centralisé et accessible par tous les intervenants.
- ✓ Exploiter davantage l'échange client vendeur: les clients n'ont pas tous de même valeur (valeur actuelle et potentielle) permet d'offrir un niveau de service proportionnel à la valeur de chaque client.
- ✓ Augmenter la qualité de service après-vente à travers un suivi auprès du client.
- ✓ Fidéliser la clientèle par une attention particulière et en rendant plus élevé le coût de transfert vers un concurrent.
- ✓ Réduire les coûts commerciaux et efficacité marketing: par une publicité axé directement au bon endroit et au bon client et permet de mesurer chacune des activités promotionnelle et sélectionner les plus performantes.
- ✓ Gain productivité : un service à la clientèle qui permet aux gestionnaires de suivre en temps réel l'évolution de l'entreprise et réagir à temps.

6.2. Les inconvénients : (René Lefébure, 2005, p. 44)

- ✓ Coût d'implantation Cinq fois plus élevé qu'ERP (cause d'intégration).
- ✓ Coût d'achat 30 à 50% des coûts totaux, autre coût: intégration données, formation.
- ✓ Haut risque d'échec lors de l'implantation : planification incohérente, absence de méthodologie et intégration des données client soit ventes, comptabilité, service, centre d'appel: tous doivent participer et partager et unifier les données, épurer les données (éviter les doublons).
- ✓ Résistance aux changements : intervention de tous les niveaux (centre d'appel doit S'arrimer aux nouvelles applications CRM).
- ✓ Implication et formation des utilisateurs.
- ✓ Grande capacité de changement. -Ressource financière. -Délais d'implantation d'un projet CRM.

C. L'analyse d'environnement (diagnostic de l'entreprise) :

Toute entreprise doit comprendre le marché (l'environnement) dans lequel elle entrera afin de choisir la meilleure façon de s'y faire une place pour fidéliser ses clients.

L'analyse de l'environnement est dans le but d'élaborer une stratégie fiable et un plan marketing pour l'entreprise. Bien souvent négligée, cette analyse de l'environnement reste pourtant essentielle car elle oriente les actions marketing. (BURDET, 2021)

Pour réaliser l'analyse parfaitement nous nous basons sur deux méthodes :

- ✓ L'analyse SWOT
- ✓ L'analyse PESTEL
- ✓ Dans notre cas nous avons utilisé l'analyse SWOT.

1. L'analyse SWOT: (Nathalie Van Laethem B. D.-M., 2019, pp. 26-27)

L'analyse SWOT est un outil très souvent utilisé comme aide à la compréhension des marchés et à la prise de décisions.

Un des facteurs clés de succès est d'identifier le sujet de l'analyse et ses enjeux afin que la mise en perspective des forces, faiblesses, menaces et opportunités soit plus efficace. Elle s'utilise autant pour une ligne de produit, un produit ou une marque et facilite la prise de décision. (Nathalie Van Laethem B. D.-M., 2019)

2. Les axes d'analyse SWOT : (GO, 2022)

2.1. Axe interne

Le diagnostic interne recense les caractéristiques actuelles de l'organisation, vues comme des forces ou des faiblesses selon les activités exploitées. (GRANGER, Concevoir une stratégie : l'analyse SWOT, 2022)

Les facteurs internes concernent généralement : les ressources humaines, les capacités de production, les capacités financières, les savoir-faire détenus (voir la méthode VRIO).

Forces : ressources possédées et/ou compétences détenues conférant un avantage concurrentiel. (GRANGER, Concevoir une stratégie : l'analyse SWOT, 2022)

Faiblesses : manque au regard d'un, voire plusieurs facteurs clés de succès ou bien face aux concurrents (GRANGER, Concevoir une stratégie : l'analyse SWOT, 2022)

2.2. Axe externe

Le diagnostic externe énumère des facteurs externes qui ont un impact possible sur l'entreprise. (GRANGER, Concevoir une stratégie : l'analyse SWOT, 2022)

Opportunités : l'environnement de l'entreprise peut présenter certaines zones de potentiel à développer. Il convient d'identifier ces opportunités stratégiques. (GRANGER, Concevoir une stratégie : l'analyse SWOT, 2022)

Menaces : certains changements en cours ou à venir, peuvent avoir un impact négatif sur les activités de l'entreprise. (GRANGER, Concevoir une stratégie : l'analyse SWOT, 2022)

Figure 6:la matrice SWOT



Source : <https://www.manager-go.com/strategie-entreprise/dossiers-methodes/diagnostic-strategique-swot>

Conclusion

Dans le monde actuel où la communication fait une partie primordiale de notre quotidien, entretenir une relation solide et stable avec un client est fondamental.

Cependant, pour fidéliser les clients, il est nécessaire de répondre à leur attentes car leurs besoins est sources de valeur ajoutée pour l'entreprise.

Dans ce premier chapitre de notre travail, nous avons abordé la première section a notre revue de littérature, ensuite nous avons procéderons au concept liee au marketing relationnel et son développement en essayons de définir chaque concepts malgré que les définitions son variée, sans oublier la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.

Et finalement, dans un dernier point nous procéderons à l'orientation client et la gestion de la relation client.

Chapitre II : Le Cadre méthodologique et organisationnel

Tout travail scientifique doit être supporté par une méthodologie de recherche permettant de justifier la démarche de collecte de données et de traitement, car elle garantit la traçabilité et la fiabilité à la fois de la recherche menée.

Pour cela à travers ce cadre méthodologique nous tenons d'envisager les techniques et la méthode de récolte et de traitement des données de notre recherche, la population cible et l'échantillon utilisé et pour finir nous allons signaler les difficultés rencontrées au cours de la réalisation de notre travail de recherche.

Ce chapitre est structuré de la manière suivante : en premier lieu, il s'agit d'apprendre plus la démarche méthodologique de notre étude, et cette dernière représente la méthode mixte, ensuite nous procéderons de présenter notre lieu de stage (NAFTAL).

Section 01 : Cadre méthodologique

La section suivante est consacrée pour la présentation du cadre méthodologique ainsi que les techniques de collecte et de traitements des données utilisées dans lequel nous allons examiner la démarche méthodologique suivi afin de parvenir aux résultats finaux de notre recherche et de répondre aux questions posées.

1. La méthodologie de la recherche:

Pour découvrir les principales raisons de notre étude et connaître le degré de corrélation entre l'aspect théorique et l'aspect pratique, nous avons opté pour la méthode mixte.

1.1. Définition des méthodes de recherche mixtes : (Catherine Briand, 2014, p. 626)
Les méthodes de recherche mixtes sont de plus en plus documentées, connues et utilisées. Elles s'inscrivent dans un troisième courant ou paradigme de recherche dans lequel on incorpore au sein d'une même étude (dans sa conceptualisation, son devis ou son type de données recueillies et analysées) des composantes des méthodes quantitatives et qualitatives. (John Ward Creswell et V.L. Plano Clark, 2003) (Johnson, 2007) (Michaud, 2010)

La recherche par méthodes mixtes est une conception de recherche dans laquelle les chercheurs collectent et analysent des données quantitatives et qualitatives au sein d'une seule étude pour répondre à leur question de recherche. (Qu'est-ce que la recherche par méthodes mixtes ?)

Ce type de recherche peut aider à brosser un tableau plus complet qu'une étude reposant uniquement sur des recherches quantitatives ou qualitatives. En effet, cela permet au chercheur d'acquérir une compréhension approfondie et étendue d'un concept spécifique, tout en compensant les faiblesses inhérentes à l'utilisation de l'une ou l'autre approche seule. (Qu'est-ce que la recherche par méthodes mixtes ?)

Les méthodes de recherche mixtes découlent de l'idée de la triangulation des résultats de recherche, c'est-à-dire que plusieurs résultats d'expérimentations différentes sont combinés pour mieux cerner un phénomène et assurer la validité des conclusions. (METHODES QUALITATIVES, QUANTITATIVES ET MIXTES Sous la direction de MARC CORBIÈRE et NADINE LARIVIÈRE Dans la recherche en sciences humaines, sociales et de la santé, 2014)

«Un type de recherche dans lequel un chercheur ou une équipe de recherche combiné des aspects des méthodes qualitatives et quantitatives (c.-à-d. les postulats, les outils de collecte de données, l'analyse, les techniques d'inférence) à des fins d'approfondissement et de corroboration» (R. Burke Johnson, 2007)

.Les méthodes de recherche mixtes sont souvent considérées comme des solutions intermédiaires entre deux positions épistémologiques classiques en recherche : la recherche d'une explication ou d'une vérité universelle et la recherche de vérités multiples pour expliquer un même phénomène. En fait, les méthodes mixtes s'appuient sur une vision pragmatique de la recherche et plusieurs raisons pratiques appuient leur utilisation (Bryman, 2006; Greene, Caracelli et Graham, 1989). (Catherine Briand, 2014, pp. 626-627)

1. la triangulation, pour confirmer ou corroborer une explication;
2. la complémentarité, pour enrichir, élaborer ou illustrer une explication;
3. le développement, pour construire de nouveaux devis, choisir des outils de mesure ou un échantillon pour une prochaine expérimentation, etc.; (Catherine Briand, 2014)
4. l'initiation à une nouvelle façon de penser, pour découvrir une nouvelle perspective ou mettre en lumière des paradoxes ou des résultats inattendus, etc.; (Catherine Briand, 2014)
5. l'expansion, pour étendre les possibilités, l'ampleur et la portée d'une expérimentation.

1.2. Forces de la méthode de recherche mixte : (Catherine Briand, 2014, p. 625)

- ✓ Elle permet de répondre à des questions de recherche nécessitant plusieurs sources de données.
- ✓ Elle permet de mettre au service d'une question de recherche les méthodologies de recherche des orientations quantitatives et qualitatives.
- ✓ Elle permet au sein d'un même projet de recherche d'obtenir une richesse d'informations et d'approfondir le sujet de l'étude.

1.3. Limites de la méthode de recherche mixte : (Catherine Briand, 2014, p. 625)

- ✓ Elle implique un processus de recherche qui peut être long (surtout les devis séquentiels) et qui nécessite des ressources importantes pour recueillir et analyser les données.
- ✓ Elle implique d'avoir des équipes de recherche avec multi expertises: experts en méthodes quantitatives, qualitatives et mixtes.
- ✓ Elles peuvent amener des défis de publication et de synthèse de l'ensemble des résultats dans un même article scientifique.

1.4. Intégration des résultats quantitatifs et qualitatifs :

De nombreuses questions de recherche nécessitent plusieurs méthodes et sources de données, et les méthodes de recherche mixtes répondent à ce besoin,

D'abord, il y a une collecte et une analyse de données qualitatives, lesquelles sont prioritaires pour répondre aux questions de recherche. Puis, il y a une phase quantitative qui permet à l'équipe de recherche de tester ou de généraliser les résultats qualitatifs issus de la première expérimentation. Le devis mixte séquentiel exploratoire vise à confirmer ou à vérifier une explication (complémentarité et triangulation) issue de la première phase qualitative, ou à explorer et concevoir de nouveaux devis quantitatifs lorsque les variables à l'étude sont inconnues, sans modèle théorique ou que le choix des instruments de mesure n'est pas défini. (Catherine Briand, 2014, p. 632)

2. La démarche méthodologique :

Le choix d'une méthodologie repose sur la problématique et l'objet de la recherche.

Notre choix s'est donc porté sur une démarche : exploratoire et séquentielle à la fois.

2.1. La méthode de recherche mixte séquentielle exploratoire :

Elle se déroule également en deux phases chronologiques qualitatives et quantitatives :

La première phase est qualitative, les résultats qualitatifs éclairent la collecte des données de la deuxième phase, qui est quantitative. (Recherche utilisant des méthodes mixtes)

2.2. L'outil de collecte des données :

Pour atteindre l'objectif de notre travail nous avons utilisé une méthode de recherche mixte, à savoir une étude quantitative qui va s'occuper de la collecte de données quantifiables, basée sur le questionnaire comme outil de collecte de données ainsi que l'observation et la recherche documentaire, et une étude qualitative, les informations recueillies seront ensuite analysées avec le SPSS et l'EXCEL.

2.3. L'échantillonnage :

Nous sommes renseignés sur la diversité des modes de commercialisation de marchés des carburants et pour la constitution de notre échantillon, nous nous sommes centrés sur les clients directs et différents de NAFTAL.

Nous avons sélectionné les individus enquêtés de manière à rendre compte de la diversité.

Nous avons sélectionné une population de 100 entreprises.

3. Les difficultés rencontrées :

Nous avons pas rencontrés des difficultés majeurs dans notre recherche, le seul soucis c'était la diversité de la clientèle de NAFTAL de façon qui rendre notre travail un peu difficile pour l'organiser a des catégories, ainsi qu'il se trouve des clients qui veulent pas répondre a notre questionnaire.

Le but de cette partie était de décrire la démarche méthodologique suivie en vue d'aboutir aux résultats de la recherche. Ce travail étant essentiellement exploratoire.

En effet la section suivante de notre deuxième chapitre est réservé dans un premier temps à la présentation de notre lieux de stage.

Nous nous somme présenter les informations générales relatives à l'entreprise d'accueil NAFTAL à savoir, son historique et son secteur d'activité, ses offres et ses services.

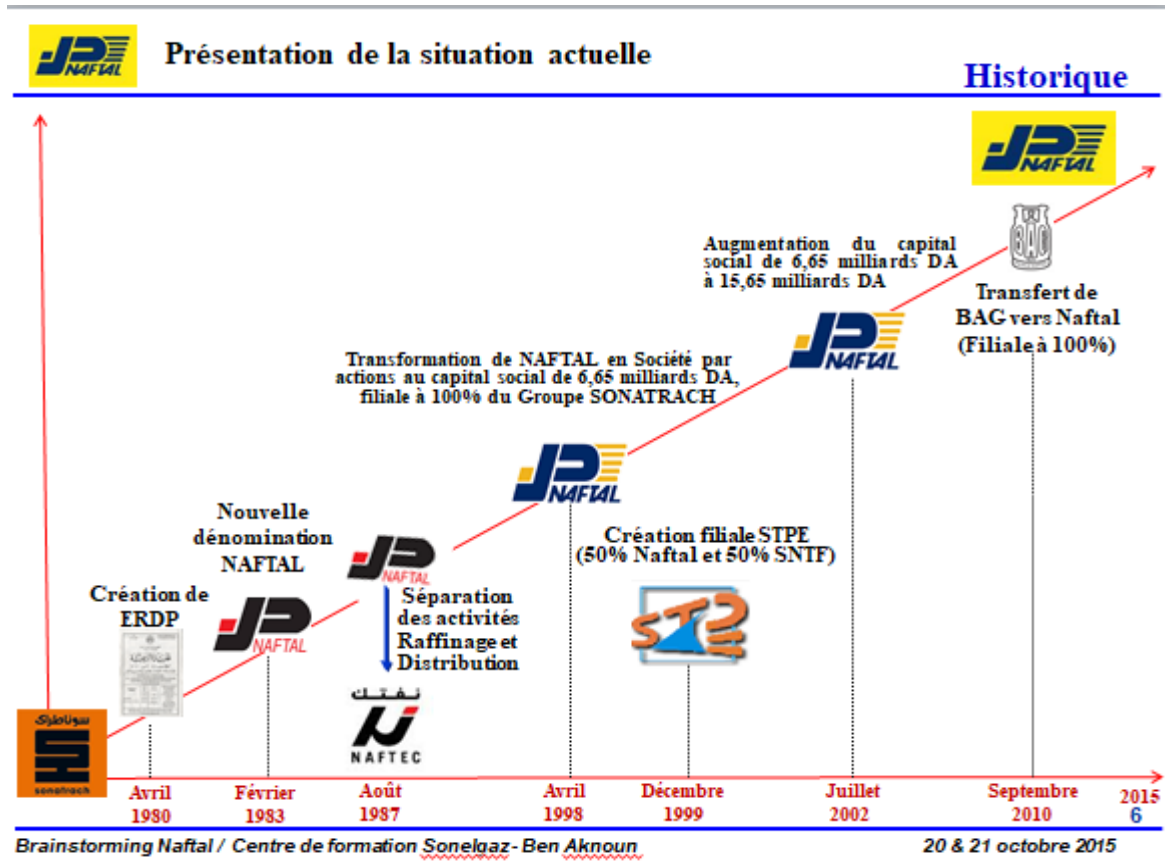
Section 02 : Concepts organisationnels

1. Présentation Naftal :

1.1. Historique de

NAFTAL : (institut

Figure 7:Historique NAFTAL



numérique, 2012)

Source : document interne de l'entreprise

Issue de SONATRACH, l'entreprise ERDP a été créée par le décret N° 80/101 du 06 avril 1981. Entrée en activité le 1er janvier 1982, elle est chargée du raffinage et de la distribution des produits pétroliers.

En Août 1987, l'activité raffinage est séparée de l'activité distribution et dévolue à une nouvelle entité NAFTEC.

NAFTAL est désormais chargée uniquement de la commercialisation et de la distribution des produits pétroliers et dérivés.

1998 : transformation de Naftal en Société par actions au capital social de 6 650 000 000 DA et filiale à 100% du holding Sonatrach Valorisation des Hydrocarbures (SVH) ;

1999 : création de STPE, société chargée du transport des produits énergétiques par chemin de fer, en partenariat avec SNTF ; (naftal)

2002 : augmentation du capital social de 6,65 milliards de DA à 15,65 milliards de DA conformément à la résolution de l'AGEX1. b- Mission (naftal)

NAFTAL a pour mission principale, la distribution et la commercialisation des produits pétroliers sur le marché national.

1.2. Mission : (institut numérique, 2012)

NAFTAL a pour mission principale, la distribution et la commercialisation des produits pétroliers sur le marché national.

Elle intervient dans les domaines :

- ✓ l'enfûtage des GPL
- ✓ la formulation de bitumes
- ✓ la distribution, stockage et commercialisation des carburants, GPL, lubrifiants, bitumes, pneumatiques, GPL/carburant, produits spéciaux.
- ✓ transport des produits pétroliers.

1.3. Moyens : (institut numérique, 2012)

Avec un personnel de 30 000 agents, Naftal est le premier distributeur de produits pétroliers en Algérie.

Elle contribue à hauteur de 51% de l'énergie finale en fournissant 10 millions de tonnes de produits pétroliers par an sous forme de :

- ✓ Carburants (8 millions de TM).
- ✓ Gaz de pétrole liquéfiés (plus de 1.6 million de TM).
- ✓ Bitumes (plus de 0.5 million de TM).
- ✓ Lubrifiants (plus de 70 000 TM).

2. Organigramme :

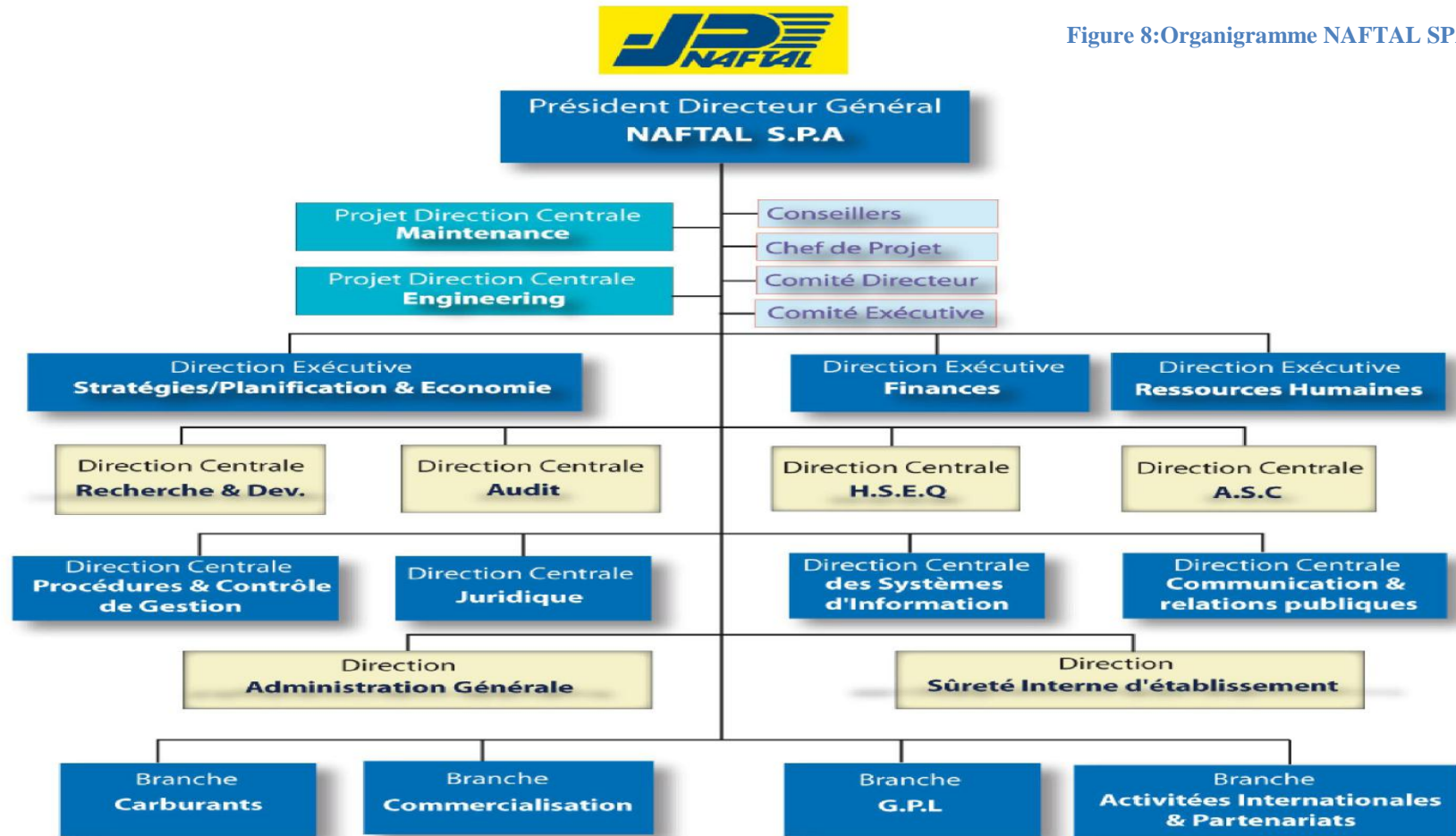


Figure 8: Organigramme NAFTAL SPA

Source : <https://www.institut-numerique.org/chapitre-i-presentation-de-naftalspa-50b75032bb39d>

Conclusion :

Dans ce chapitre, nous avons fait une présentation de la méthodologie choisie pour notre recherche, qui représente la méthode de recherche mixtes : sa définition, ces types sans oublier ces avantages et inconvénients.

Ensuite nous avons éclairci les outils de collecte de données utilisés lors de notre enquête et notre population.

Dans une deuxième section nous avons présenté NAFTAL notre lieu de stage, nous nous sommes commencés avec l'historique de cette entreprise, ensuite les missions et les moyens et nous avons terminé avec l'organigramme.

CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS

Ce dernier chapitre est dédié à l'analyse, le traitement et la présentation de l'ensemble des

résultats recueillies à travers le questionnaire.

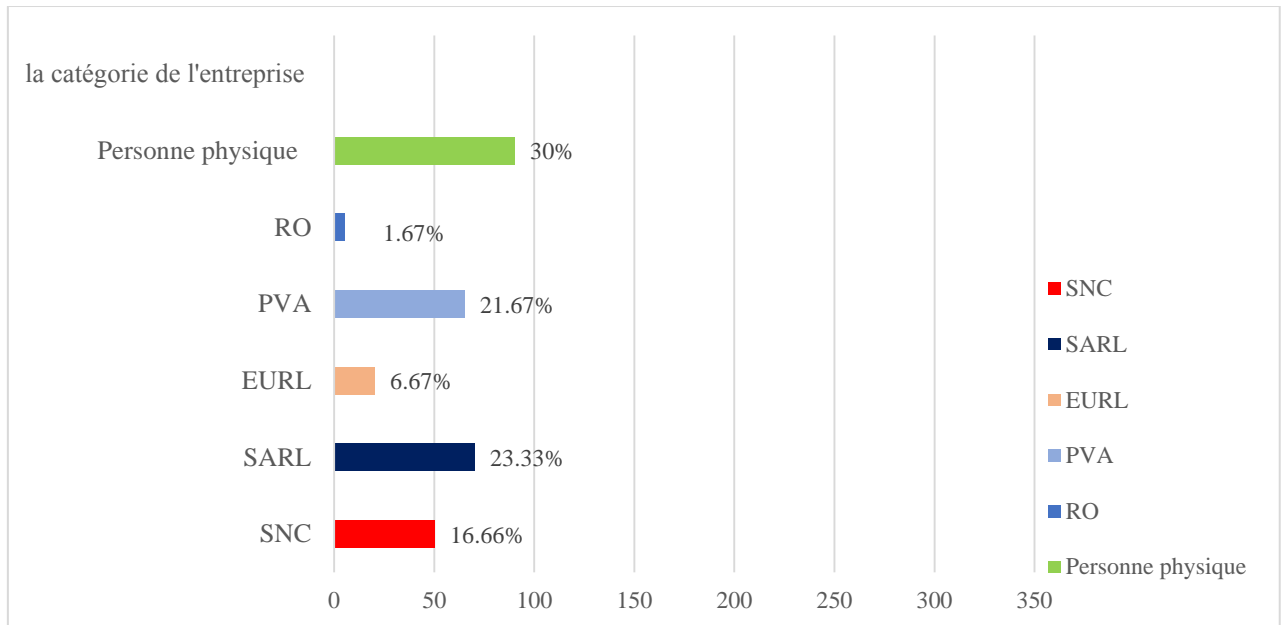
Notre étude de cas constitue une analyse descriptive de phénomène étudié via des représentations graphiques qui les données de la recherche obtenues lors de la collecte par le questionnaire .Cette analyse nous a permet de faire ressortir les résultats montré dans ce chapitre l'aide du logiciel EXCEL et SPSS a la fois .

Nous nous pouvons aussi parvenir à dialoguer et à interagir les réponses recueillies auprès des répondants pour mettre en évidence les indicateurs clés à atteindre.

Section01 : Analyse des résultats

1. La catégorie des clients NAFTAL :

Figure 9:La catégorie et types des clients NAFTAL



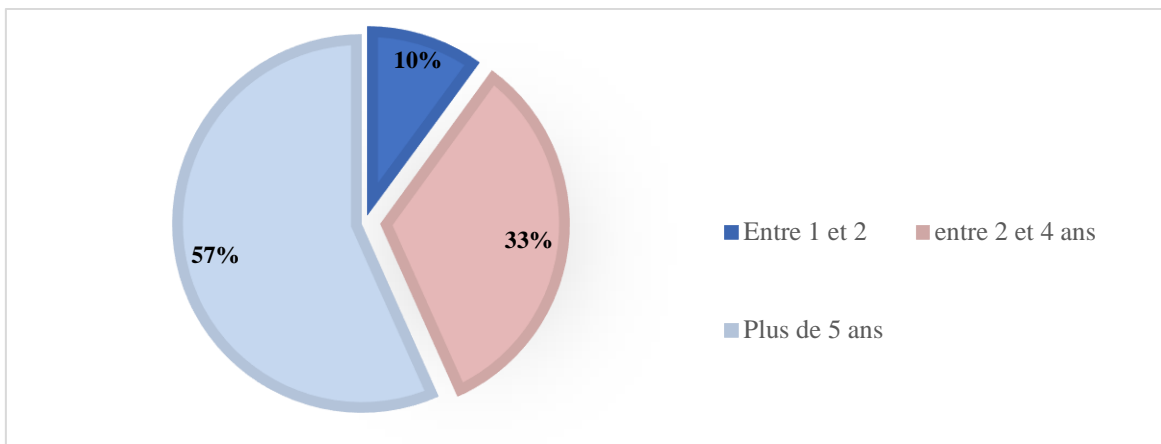
Source : établis par nos soins

Commentaire :

Le graphique suivant montre les différents catégories des clients de l'entreprise NAFTAL, La majorité des interrogés sont des personnes physiques avec un pourcentage de 30%, en deuxième position on trouve les sociétés commerciales à responsabilité limitée (SARL) qui représente 23.33% des clients, après les points de vente agréés avec un pourcentage de 21.67%, en suite les SNC avec un pourcentage de 16.66% et finalement les entreprises unipersonnelles à responsabilité limitée 6.67% sans oublier les RO qui représentent 1.67%.

2. Le niveau d’ancienneté des clients NAFTAL

Figure 10: Ancienneté des clients NAFTAL



Source : établis par nos soins

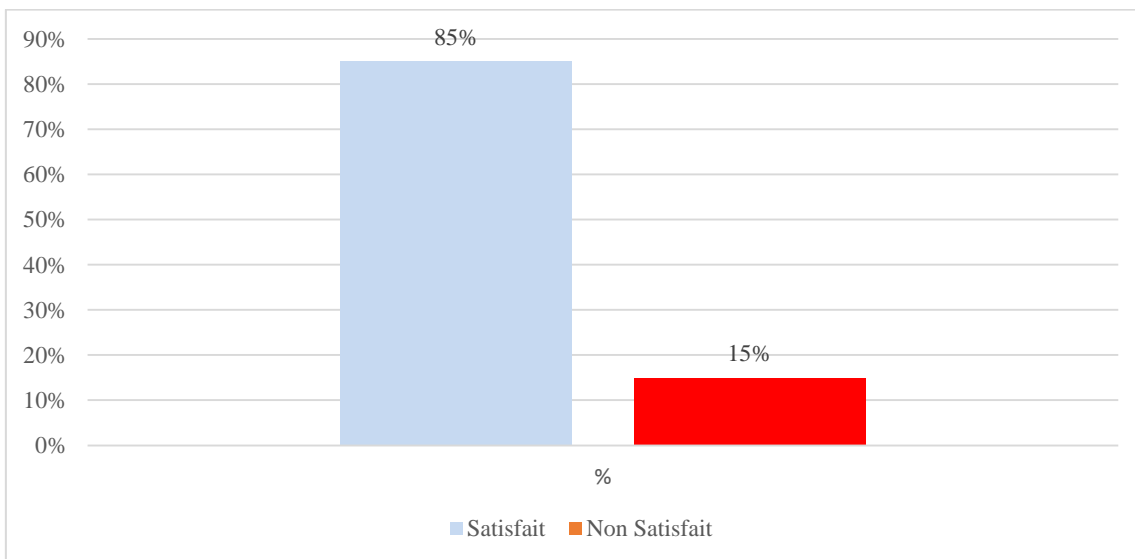
Commentaire :

Depuis combien du temps vous êtes clients de NAFTAL ?

Sur cette question, on peut dire que NAFTAL a une clientèle ancienne plus de 5 ans qui représente 57% ça revient que NAFTAL est le seul distributeur en Algérie, ensuite on trouve que 33% des client entre 02ans et 4 ans et pour finir on trouve 10% qui représente les nouveaux client de NAFTAL.

3. La satisfaction clients NAFTAL

Figure 11: Niveaux de satisfaction clients NAFTAL



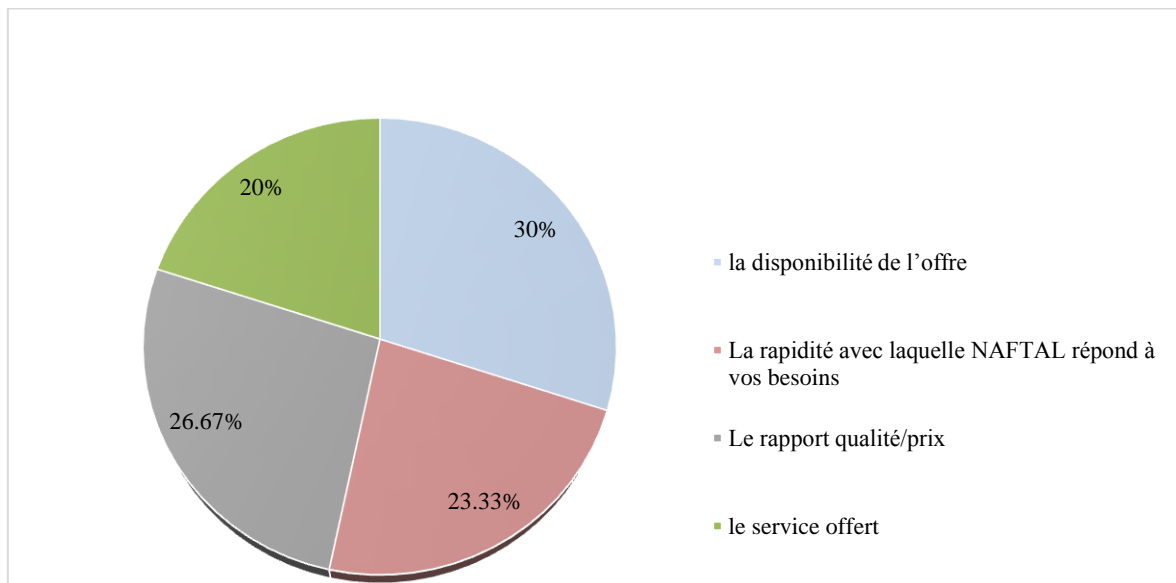
Source : établis par nos soins

Commentaire :

D’après l’histogramme nous constatons que la majorité de la population ont dit qu’ils sont satisfait par rapport aux services de NAFTAL avec 85% contrairement avec 15% qu’ils ont dit que ne sont pas satisfait. Ce qui confirme qu’il y a d’une bonne qualité de service plus adopté et répond aux attentes des clients, ainsi, elle offre des services de qualité.

4. Les facteurs de la satisfaction

Figure 12:les facteurs liés à la satisfaction



Source : établis par nos soins

Commentaire :

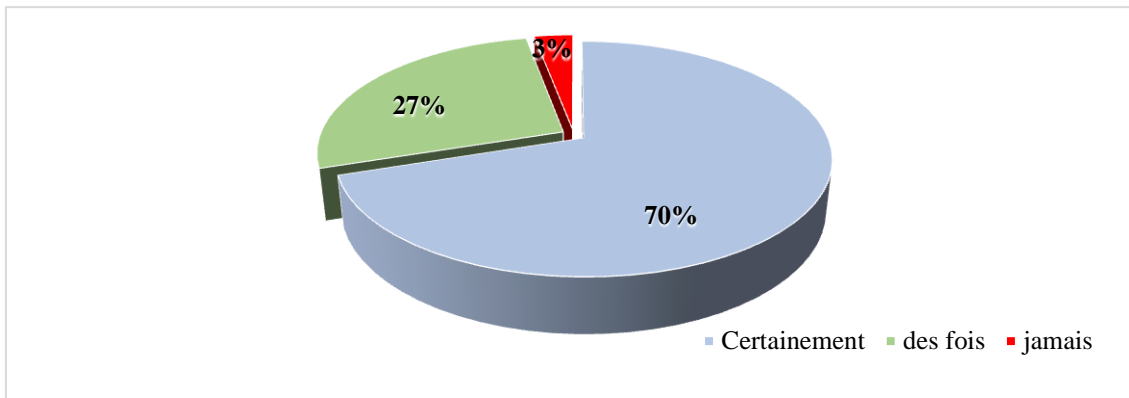
La figure suivante montre que la majorité des clients ont choisi les facteurs liée à la disponibilité de l’offre avec un pourcentage de 30 % et d’autres avec 26.67% ont choisi le facteur liée à le rapport qualité/prix.

Par rapport à la rapidité d’atteindre les besoins on trouve 23.33 %et finalement pour le service offert on trouve une population de 20%.

Donc on peut dire que NAFTAL essaye toujours de satisfaire les besoins de ses clients par une bonne qualité de service. Pour cela NAFTAL vise à fournir toujours des services et des offres au moment voulu et essaye de satisfaire les besoins de ces clients.

5. L'atteinte des besoins

Figure 13:l'atteinte des besoins des clients par Naftal



Source : établis par nos soins

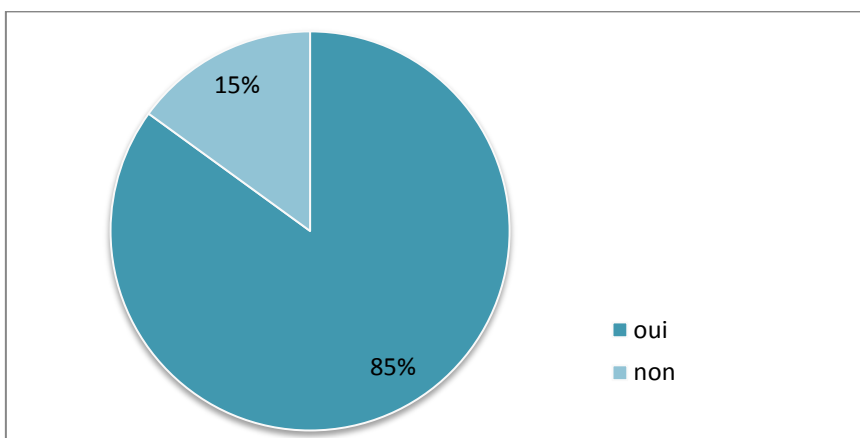
Commentaire :

D’après l’analyse de cette question, on conclut que la majorité avec 70 % des clients ont dit que certainement NAFTAL prend en considération leurs besoins et que 27% des clients ont dit que NAFTAL atteindrent leurs besoins en considération des fois , finalement avec une minorité qui représente 3% des clients qui disent que NAFTAL répond jamais à leurs besoins.

Ces résultats révèlent que la plupart des répondants considère que l'entreprise s'intéresse sérieusement à leurs besoins, être toujours à l'écoute de ce qu'ils cherchent et vise à les satisfaire .

6. L'obligation d'être satisfait par les clients

Figure 14:L'obligation d'être satisfait



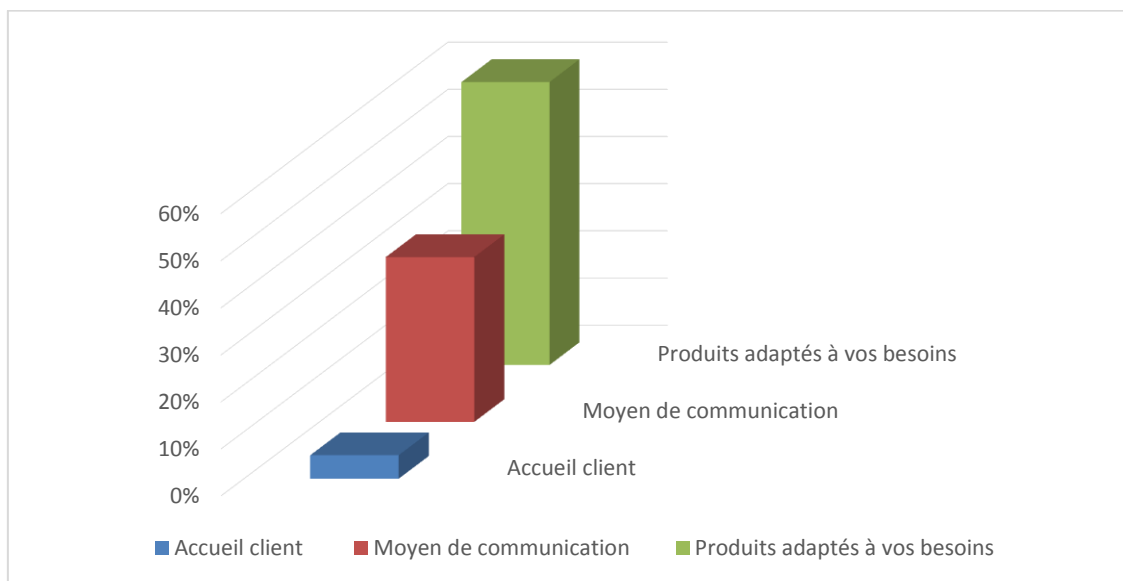
Source : établis par nos soins

Commentaire :

Ces résultats démontrent que la majorité interrogés des clients de NAFTAL avec 85 % ont dit qu'ils ne sont pas obligés d'être satisfait, ce qui confirme que toujours NAFTAL répond mieux à leurs besoins et leurs attentes, NAFTAL offre de bon service pour satisfaire sa clientèle. Mais le reste des interrogés, ont dit qu'ils sont obligés d'être satisfait parce que NAFTAL c'est le seul distributeur, donc ils n'ont pas d'autres choix de choisir un autre distributeur.

7. l'analyse de fidélisation

Figure 15:l'analyse de fidélisation par rapport aux moyens accordée par NAFTAL



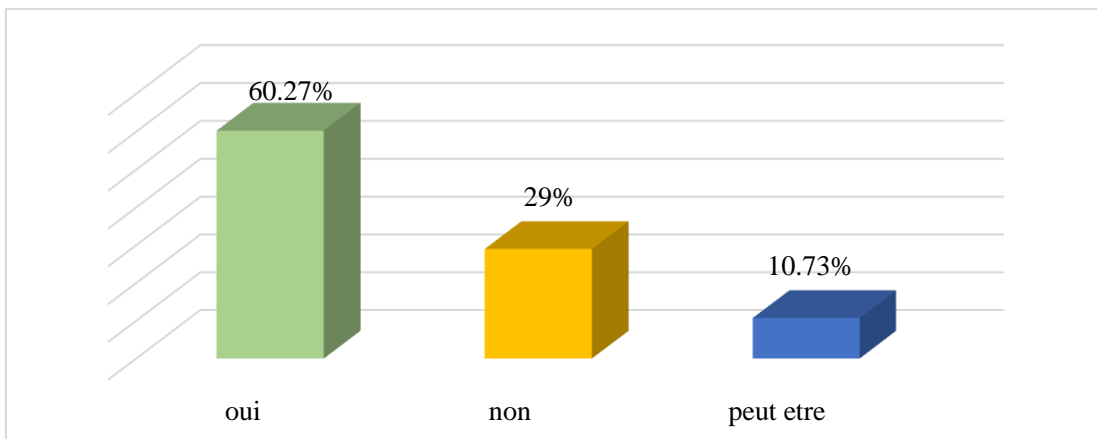
Source : établis par nos soins

Commentaire :

Nous constatons que plus de 60% des répondants estiment que les produits adaptés à leurs besoins peut les rendre fidèle à l'entreprise, 35% de la population préfèrent les moyen de communication et d'autres estiment que l'accueil client est important pour les rendre fidèle et satisfait à raison de 5%.

8. L'évolution continu de l'approche clients

Figure 16:L'évolution de l'approche clients



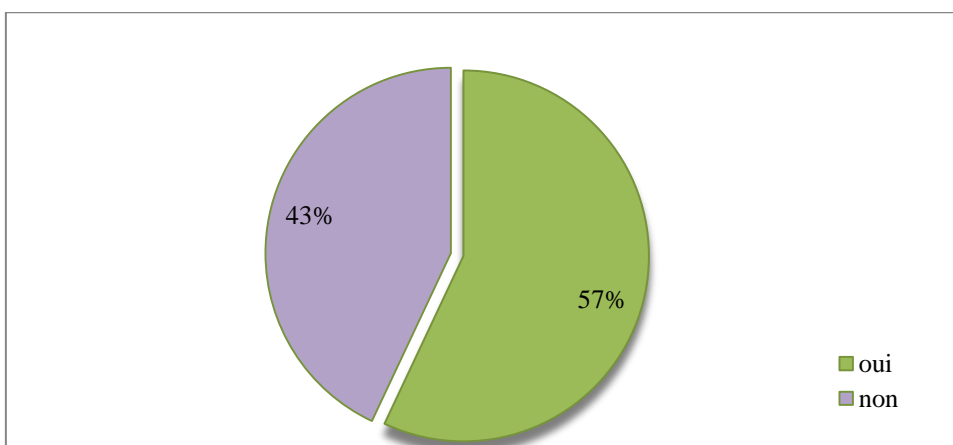
Source : établis par nos soins

Commentaire :

Dans cette question on peut déduire que plus de la moitié des clients de NAFTAL ont remarqué une évolution concernant l'approche client, 29% des clients interrogés n'ont pas remarqué que NAFTAL a une évolution par rapport à son approche client et on termine avec la 10.73% qui disent qu'ils ont peut être satisfait, ils ont dit que même si NAFTAL répond à leurs besoins, ils demandent une écoute attentive et une réponse rapide.

9. Le client est roi:

Figure 17:le client est-il roi



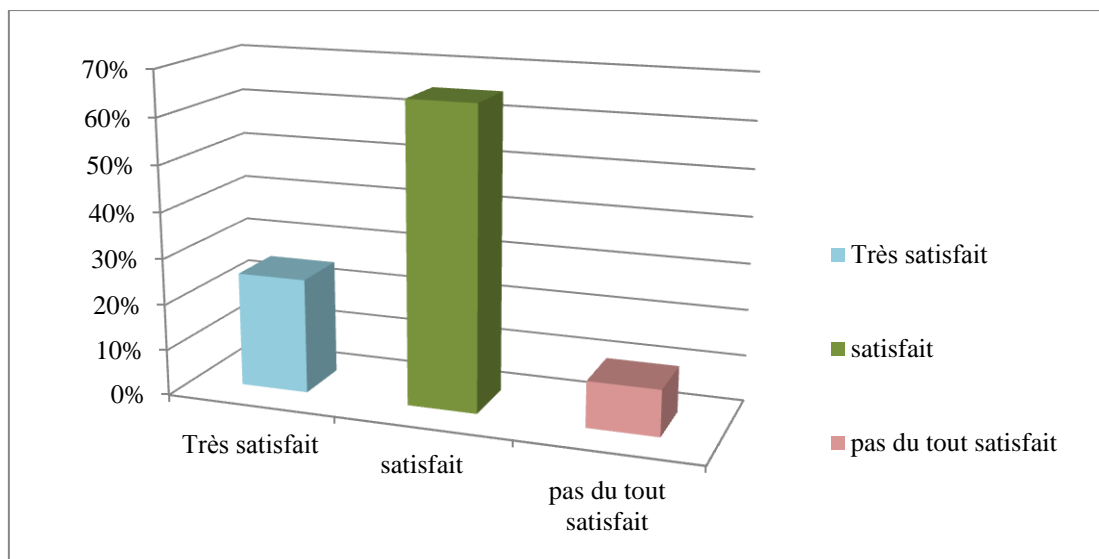
Source : établis par nos soins

Commentaire :

57% des clients trouvent que NAFTAL les traitent comme roi, ils trouvent que NAFTAL répond à leurs besoins, par ce que c'est eux la source de de profit ainsi que la cause d'existence de l'entreprise.

et 43% d'autre parmi les clients interrogés trouvent que cette phrase n'est respectée « le client est roi ».

Figure 18:le niveau de satisfaction vis –à-vis la politique de NAFTAL

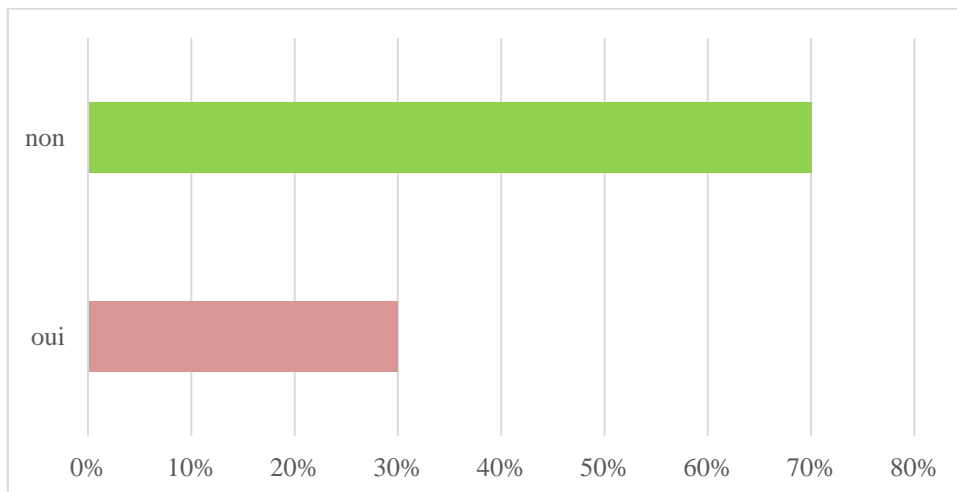


Source : établis par nos soins

Commentaire :

D'après les résultats, on remarque que 60 % d'intermédiaires sont satisfaits de la politique de l'entreprise NAFTAL, plus de 20 % des interviewés sont très satisfaits, et 10 % ne sont pas du tout satisfaits de la politique de NAFTAL.

Figure 19:L'analyse des réclamations de NAFTAL

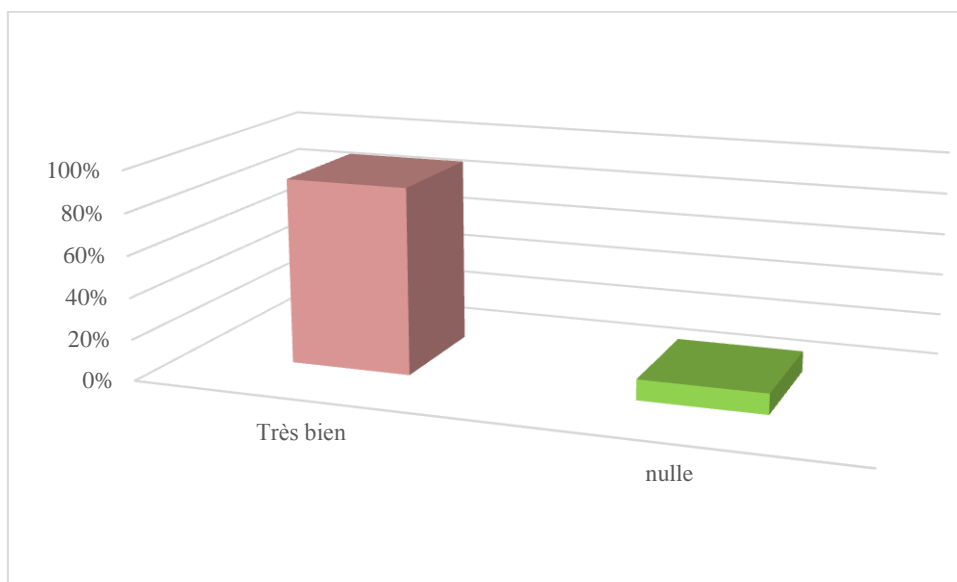


Source : établis par nos soins

Commentaire :

Nous avons constaté que plus de la moitié avec 70 % des clients n’ont pas formulés des réclamations auprès de NAFTAL ,et un pourcentage de 30% des interrogé qu’il ont déjà formulés des réclamations.

Figure 20:La procédure de traitement des réclamations



Source : établis par nos soins

Commentaire :

D’après l’histogramme, nous avons pu constater que 90% des répondants estiment que NAFTAL pondre les réclamations comme priorité ,et les traitent avec une façons très

efficace ,alors que 10 % qui trouvent que NAFTAL est nul en ce qui concerne le traitement de sa clientèle.

Synthèse de questionnaire :

- l'entreprise naftal prend sérieusement les besoins et les exigences de leur clientèle
- elle est toujours à l'écoute des attentes des besoin de ces clients,ainsi elle est a l'ecoute de ce qu'ils cherchent le plus
- Concernant la satisfaction, NAFTAL essaye toujours de satisfaire les besoins de ses clients et cela se traduit par la qualité de ces produits,
- NAFTAL cherche toujours à fournir les offres que le client souhaite.
- NAFTAL est parmi les premiers distributeurs de carburants en algerie ce qui traduit par sa place concurrentielle au marché des lubrifiant.
- Les clients qui ont formulés des réclamations ont dit que leurs réclamations été pris en compte ce qui traduit un suivi des réclamations et une bonne gestion de la relation clients.
- Concernant l'évolution du l'approche client, NAFTAL utilise des techniques qui ne sont pas tellement développées et des outils qui permettent d'entrée en relations avec ses clients (telephone,contact direct).
- Concernant la gestion des réclamations ,NAFTAL respects des délais de livraison, et aussi son offre est disponible toujours ce qui traduit par moins des réclamations .
- Les réclamations représente un point de plus pour l'entreprise ,aisi qu'une opportunités d'amélioration continu qui favorise l'entreprise auprès de ces concurrents.

Section 02 :discussion de l'environnement et la clientèle NAFTAL

1. L'analyse de l'environnement de NAFTAL :le modèle SWOT

Forces de l'entreprise :	Faiblesses de l'entreprise
<ul style="list-style-type: none"> • L'expérience et la position historique qui favorise l'entreprise • une image de marque a la hauteur auprès de ses clients • elle dispose de produits lubrifiants de haute qualité est supérieur ; • Elle dispose , la plus grandes part de marché qui est de 50% ; 	<ul style="list-style-type: none"> • Une entreprise rentable • L'insuffisance des actions de fidélisations; • Système de gestion de réclamation qui n'est pas a la hauteur ; • Retard sur l'intégration des nouveau technologie • La pénurie qui touche le domaine

Tableau 1:Le diagnostic interne de l'entreprise NAFTAL

<ul style="list-style-type: none"> • Elle a une large gamme de produit ; • Distribution à titre gratuit ; • Confiance client ; • Prix compétitif. • Elle dispose d'un plan de développement quinquennal (2022-2027), reposant sur une vision "stratégique" pour la réalisation de projets de grande envergure • Des produits qui répondant aux spécifications en vigueur ; • Des marges sur le produit rémunératrices ; • L'expérience capitalistique dans le domaine de la distribution ; • Des infrastructures de stockage réparties sur le territoire ; • Un capital confiance de la qualité des produits NAFTAL auprès de la clientèle, • Portefeuille clientèle important. 	<p>des lubrifiants et qui peut influencer la position de NAFTAL d'une façon négative (perdre une partie de ses clients) ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • La rupture de stock des produits à large consommation ; • Le manque remarquable de communication, • Répartition géographique des installations des stations de services peu adéquate avec une demande saisonnière et en évolution ; • Le problème de la saisonnalité de la demande • l'absence d'une politique de régulation des stocks et de réclamations • L'insuffisance des livraisons directes aux clients par les moyens de transport; • L'absence de moyens d'actions marketing ; • le niveau de qualification du personnel est limité ;
--	--

Source : élaboré par nos soins

Tableau 2:le diagnostic externe de l'entreprise NAFTAL

Opportunités sur le marché :	Menaces sur le marché :
<ul style="list-style-type: none"> • L'augmentation de parc automobile (l'augmentation de la consommation des produits lubrifiants) ; • Exportation d'excédent de la production nationale ; • Hausse de la demande soutenue par la croissance économique ; • La disposition de moyens d'approvisionnement et de distribution que la concurrence n'a pas ; • La notoriété de NAFTAL chez ses consommateurs (société national ou étrangères, entreprise ou micro entreprise). • Une politiques tarifaires efficace 	<ul style="list-style-type: none"> • les concurrents ont déjà mise a jour des nouveaux outils technologiques • L'arrivée nouveaux concurrents ; • Vente sans factures par les concurrents • marché informel pour fuir les impôts. • Le manque de la sensibilisation des responsables de NAFTAL • Manque de formation de personnel. • Manque d'utilisation de l'internet ;et des technologies qui permet de faciliter la tâche pour les clients • L'absence de formation du personnel du réseau station-service aux techniques d'accueil de la clientèle

Source : élaboré par nos soins

Synthèse de diagnostic de NAFTAL :

Dans ce tableau, nous allons effectuer une analyse SWOT de la société NAFTAL.

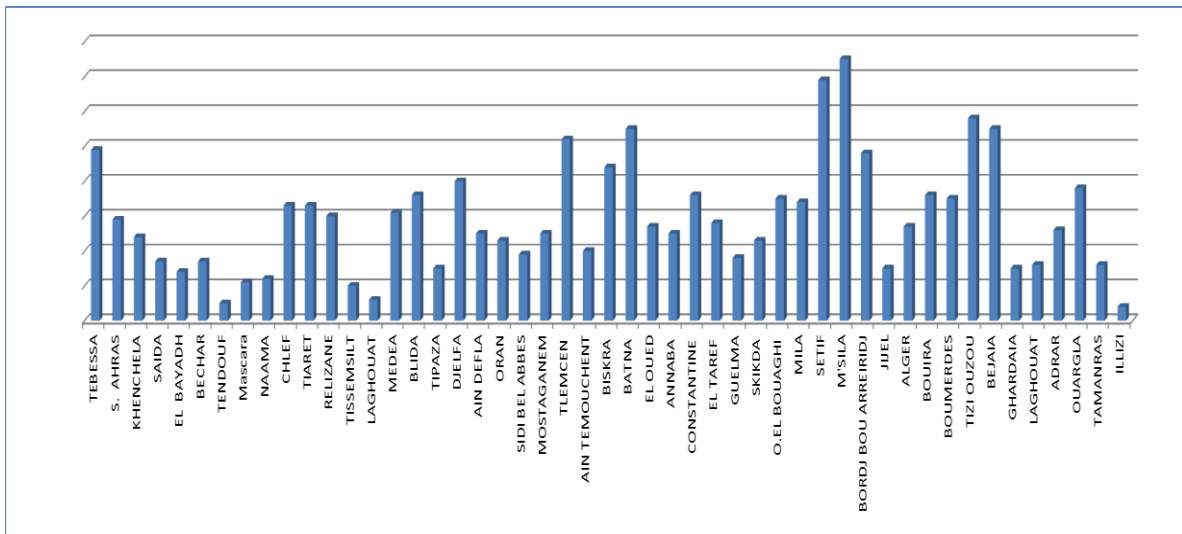
Nous en déduisons que NAFTAL présente plusieurs avantages dus à la qualité de ces produits.

NAFTAL a gagné des parts de marché importantes et construit de bonnes relations avec ses clients, mais cela ne lui a pas fait oublier ses faiblesses en mettant l'accent sur une stratégie marketing qui n'existait pas, voire sur un manque de communication qui a entraîné la perte de certains de ses clients.

Nous avons également constaté qu'il existe de nombreuses opportunités pour NAFTAL, telles qu'une consommation accrue de lubrifiants, et donc une demande accrue pour ses produits. Mais cela ne peut pas ignorer ses menaces, qui incluent les ventes non facturées des concurrents.

2. LISTE DES STATIONS- SERVICE ADHERANTS AU CONTRAT COMMERCIAL NAFTAL

Figure 21: listes des stations-services adhérant au contrat commercial NAFTAL



Synthèse :

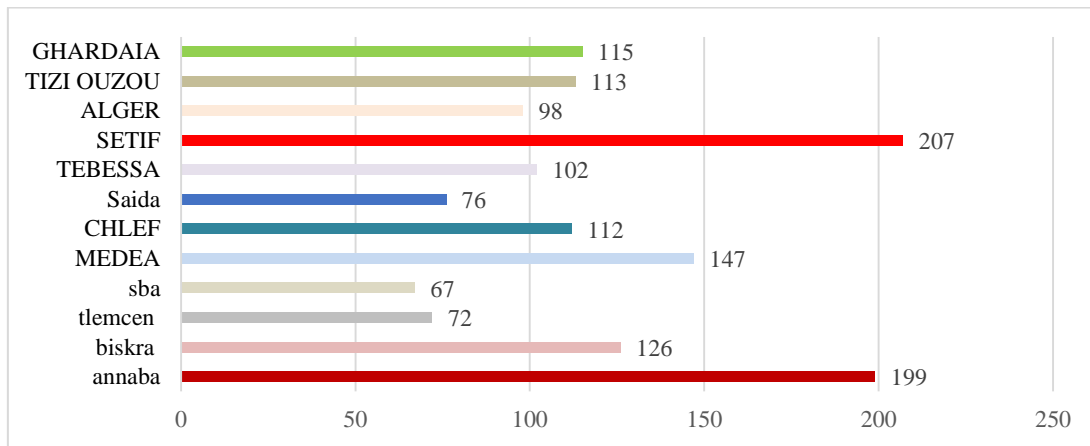
L'objectif de l'entreprise Naftal est la pénétration, et couverture d'une partie importante du marché, qui vise à mettre les biens ou services à disposition du plus grand nombre de clients potentiels.

En analysant l'histogramme, nous remarquons que Naftal garde la position de numéro un sur le marché avec une vaste occupation des stations-services sur le territoire national.

On remarque que les contrats commerciaux avec les wilayas de l'est sont nombreux (544 stations-services), les wilayas de centre et l'Ouest classées en deuxième position avec un nombre normal de contrats, et contrairement pour les wilayas de sud (presque inexistant).

3. Listes des PVA NAFTAL signataire au contrat commerciale selon les district :

Figure 22:Les PVA client selon les districts



Source : élaboré par nos soins

Synthèse :

D’après l’analyse nous constatons que les PVA les plus actives sont les PVA liée a les district de l’est ALGERIEN (la district de Sétif avec le plus grand nombre des pont de ventre agréé 207),en suite la district de Annaba avec 199 PVA).

Contrairement ; on constatons que les pva (clients)de l’ouest algerien ne sont pas nombreux et sont quasi inexistant au sud.

4. Catégories de La clientèle de NAFTAL

Les client de l’entreprise sont diversifiée, elle est composée de :

- Revendeurs de centre de distribution :
 - ✓ GD ;
 - ✓ GL ;
 - ✓ RO
 - ✓ PVA
 - ✓ SLG .

1. Client gros consommateurs

Tableau 3:Client gros consommateurs de la wilaya BATNA

Code	Raison	Secteur	Adresse
D4760	SARL S/SERVICE SARI & CIE	PVA	Rte DU POIDS LOURD

			LOT.TAMACHIT BATNA
A0639	PVA LA PORTE DES AURESS	PVA	CNE DE DJERMA W. BATNA
I2637	PVA SARL STATION BOUGRAZA SERVICES	PVA	AIN TOUTA W.BATNA
I4657	SARL GROUPE CHERIFI HYDROCARBURES	PVA	BOUGHEZAL CNE AIN DJASSER W. BATNA
I7206	PVA ZEROUALI SAMIR	PVA	L'ANCIENNE VILLE CNE ICHEMOUL W. BATNA
I7239	PVA SARL LAFRADA SERVICES	PVA	LEMCIL MECHTA LACHRAF CMNE OULED SELLAM W-BATNA-
I7257	PVA SARL SOCIETE AURASSIENNE D'ESSENCE	PVA	TNIET EL ABED W.BATNA
J2929	PVA BENDERRADJI ALI	PVA	MECHTA MALAL CNE SERIANA W. BATNA
J4386	MAKHLOUFI MEBAREK	PVA	06 EL MEZDOUR CNE SEFIANE W. BATNA
J6734	PVA SAYAH DERRADJI	PVA	MECHTA SERABTA GOSBAT W. BATNA
J6779	PVA SARL STATION D'ESSENCE GRANDES ROUTIERES KADRI	PVA	RTE DE CONSTANTINE SECTEUR 06 N°275 FESDIS W. BATNA
J9411	PVA SARL BENFLIS MOTORS	PVA	R.N. N°03 LAMBIRIDI CNE OUED CHAABA W. BATNA
O1919 EX Z6774	PVA SARL NEBAA TAYEB EX BENALIA LAKHDAR	PVA	ROUTE NATIONALE N°28 AIN TOUTA BATNA
O1944	PVA MENACER SALAH	PVA	RTE NATIONALE N°28 SEGGANA W BATNA
O1945	PVA SARL STATION D'ESSENCE OULED SI SLIMANE	PVA	RTE DE TAXLENT N'GAOUS W BATNA
O1953	PVA BEN BELLAT AHMED	PVA	DRAA BENSEBBAH CNE DE TAZOULT W BATNA
O1962	PVA NOUASRIA AYACHE	PVA	CNE LEMSENE W. BATNA
O1996 EX Y9088	PVA SNC MOUSTAKBAL EL IKHWA MESSAOUDI EX CHAOUI	PVA	TAGA CNE SERIANA W.BATNA
O1998	PVA BENMERIEM BILAL	PVA	DRAA BENSEBBAH CMNE DE TAZOULT W.BATNA
O5563	SARL PETROGEL EX PVA EURL STATION SERVICES SAIDI	PVA	MERMALA RN N° 28 BARIKA M'SILA CNE EL DJAZZAR W;BATNA
O5564	PVA SARL LOTUS SERVICES	PVA	ERRABTA NORD RTE DE MROUANA CMNE RAS EL AYOUNE W BATNA
O5565	PVA SARL S/S TIMGAD	PVA	RN N°88 DOUAR OULED MAKHLOUF CNE TIMGAD W.BATNA

O5568 EX Z6733	SARL PETROGEL EX S/S PVA EURL YACER SERVICES	PVA	RAS EL MA ROUTE NATIONAL N°03 CNE AIN TOUTA W.BATNA
O5569 EX Z6732	SARL PETROGEL EX S/S PVA EURL DJABALLAH AMOR	PVA	CITE DE LA NOUVELLE GARE ROUTIERE RN N°03 CNE AIN TOUTA W.BISKRA
O5595	PVA BENFLIS TOUHAMI	PVA	TAGHIDOUT RTE NATIONALE N°77 BATNA- MEROUANA CNE OUED CHAABA W BATNA
O7134	PVA CHETIOUI BRAHIM	PVA	VILLAGE OULED AICHE RTE NATIONAL N° 70 CMNE BITAM W. BATNA
P7606	SARL THAZIRI SERVICES	PVA	AIN TOUTA W. BATNA
P7657	SARL DOUAKI DISTRIBUTION DE CARBURANTS ET DIVERS	PVA	RUE BOUKTHIR AHMED OUED EL MA W.BATNA
P7929	Mme TOUATI M'BARKA	PVA	Rte DE KHENCHELA SIDI MAANSAR BATNA
S4119	SARL STATION BEN SACI	PVA	Rte DE BATNA SERIANA BATNA
S7331	SARL STATION D'ESSENCES ZAIDI	PVA	CNE DE TIGHARGHAR W. BATNA
S9599	SNC FRERES BENYAHIA SERVICES	PVA	CITE EL GHADJATI APC CHAABA BATNA
U6696	PVA TAZDAIT MOHAMED	PVA	ARINNECHE CNE DE GHASSIRA T'KOUT W.BATNA
U8894	S/S SARL MESSAOUI NOUI	PVA	RTE NLE N°78 BARIKA BATNA
U8895	STATION MAASSEM DERRADJI	PVA	Rte DE CHEMORA .BOULHILET
W7818	SNC EXPLOITATION STATION SERVICES LAHLOUH ET CIE	PVA	ROUTE DE KHENCHELA TAZOULT
Y5687	PVA SNC FRERES BENIKHLEF	PVA	EL AGNA CNE EL GOSBAT W.BATNA
Y5696	BOUMEZRAG ABDERRAHMANE	PVA	Rte DE MEROUANA HIDOUSSA
Y5716	BENFLIS CHOUKI	PVA	CITE 500 LOGTS Rte DE KECHIDA BATNA
Y5831	BENAICHA AZZEDDINE	PVA	DAIRA D'EL MADHER W.BATNA
Y5946	THARI MOHAMED S/SCE PVA	PVA	Rte DE BARIKA .M'DOUKEL
Y5988	BENRADI TAHAR	PVA	Rte DE A-DJASSER .OULED SELLAME
Y9076	SARL STAT.MUL.SER.MEHIRA	PVA	INTER.DES RIVIERES AYOUN EL ASSAFER W-BATNA
Y9077	SNC-STE D'AGR.FRE.AISSANI	PVA	ROUTE D'ALGER N°28 BARIKA BATNA

Z0936	SARL STATION SERVICES EL MACHRAK AISSAM.	PVA	OULED AMOR BEN FADHEL CNE OULED FADHEL W.BATNA
Z0939	KHANFOUCI AHMED	PVA	CITE 18 FEVRIER MEROUANA W. BATNA
Z0947	SAADNA MADJID	PVA	STATION SCE PVA CNE DE FOUM TOUB DAIRA D'ICHEMOUL W.BATNA
Z6729	ZEGRAR RABAH	PVA	STATION SERVICES PVA CNE DJERMA W. BATNA
Z8571	SARL STATION TAMENE MESSAOUD ET CIE SCE D'ESSENCES	PVA	CHALMA CNE MENAA W. BATNA
O5570 EX S4139	SARL PETROGEL EX S/S RO BOUZIDI AMMAR	RO	Rte DE BOUHMAR DAIRA TIMGA
S4181	KHIATI MUSTAPHA	RO	RUE 05 JUILLET BARIKA W.BATNA

Source : élaboré par nos soin a l'aide de la documentation interne de NAFTAL

Commentaire :

Le tableau suivant représente la catégories des client gros consommateur de la distric de BISKRA exactement la wilaya de BATNA, Ces client sont la catégorie qui s'approvisionnement avec leurs propres moyens auprès des entités opérationnelles.

A la demande de ces clients, la livraison peut être assurée par NAFTAL. Il sera alors facturé en sus du montant des produits, les frais de transport calculés sur la base du barème transport diffusé par la Direction Exécutive Finances.

2. Les gros clients :

Ce sont les clients qui s'approvisionnement avec les moyens de transport de NAFTAL :

Tableau 4:Les gros client de naftal de la wilaya de BATNA

Code	Raison	Secteur	Adresse
O1954	BERRI RIDA	PVA	R.N. N°78 CNE BOUMEGUEUR N'GAOUS W. BATNA
O5550	PVA OUNNAS MOHAMMED	PVA	COMMUNE DE DJERMA W BATNA
O5553	PVA YAHIA HACEN	PVA	KAF LAAROUS CMNE GHASSIR W.BATNA
O5554	PVA SNC STATION SERVICES LES FRERES SAADA	PVA	RN N°03 MOULIA CMNE MAAFA W.BATNA
O5566	PVA HADJI MENAOUER	PVA	RTE NATIONALE DETOURE POIDS LOURD N°28 CNE SEGGANA W BATNA
O6622	BOUAKAZ ABDERAZEK	PVA	OULED HOUICHI GUIGUEBA BATNA
O7127	PVA ZAIDI BRAHIM	PVA	RN N°03 MOULIA CNE MAAFA W.BATNA
O7136	PVA ZOUAGRI MOHAMMED	PVA	RTE NATIONAL N°78 KAF AZRAR COMMUNE OULED SI SLIMANE W.BA
O7137	PVA GHASSIRI SMAIL	PVA	EL AIN LYABSA CNE OUED TGAGA W.BATNA
O7155	PVA SARL LES FRERES ACHI SERVICES	PVA	EL HAMRA COMMUNE DE SEFIANE W BATNA

Source : élaboré par nos soin a l'aide de la documentation interne de NAFTAL

3. Les clients inactifs :

Tableau 5:Les clients inactifs de NAFTAL

Code	Raison	Secteur	Adresse
I4659	PVA SARL SMAIL ET ASSOCIES SERVICES	PVA	RTE DE TIMGAD CNE CHEMOURA W.BATNA
J6761	PVA EURL STATION SERVICE SAIDI	PVA	MERMALA R.N. N°28 (BARIKA ET M'SILA) CNE EL DJAZZAR W. BATNA
U6665	BEZIH HAMOU	PVA	Rte DE BATNA .ZANA EL BEIDA
U9682	STATION SCE PVA SARL SEBT BEN GHEZAL	PVA	Rte DE BATNA AIN DJASSER
V6859	ABBES AMMAR	PVA	Rte DE KHENCHELA .OULED FADHEL
V6888	SARL STATION DE SERVICE SI ABDELLAH	PVA	Rte NATIONALE N°28 EL DJEZZAR BARIKA
Y5772	HADDAD BELKACEM	PVA	CITE 1200 LOGTS .BATNA
Y9091	RAHMANI SEDDIK (PVA)	PVA	Rte DE BISKRA LAALOUB PARTI "A" OUED CHAABA BATNA
C5189	BENACER AMAR	RO	RAS EL AOUN
C9037	BOUKHENCHOUCHE	RO	RUE DU 1er NOVEMBRE MEROUANA

	HOURIA		
D4969	BABA HNINI MESSAOUD	RO	BATNA

Source :élaboré par nos soin a l’aide de la documentation interne de NAFTAL

Synthese :

D’après l’analyse de ce tableau qui représente les clients inactifs de NAFTAL et apres une investigation ,nous avons pu connaitre les raisons :

- INACTIF a cause d’un départ de concurrence (pétrobaraka),concernant la PVA de STATION SCE PVA SARL SEBT BEN GHEZAL.
- INACTIF a cause de cessation d’activité,
- Décès du gérant
- Disparition l'un des heritiers créant l'impossibilité d'etablir la FRIDHA et le RC
- Codification exceptionnelle

4. Les clients annulés :

Tableau 6;Les clients annulés de NAFTAL

WILAYA	LOCALITE	RAISON SOCIALE	CODE CLIENT
BOUIRA	CW 127 El Hachimia	Ould Hocine mohamed Cherfif	J9889
BOUIRA	Sdara commune El Hachimia	Eurl St Service Ain-Hazem	I2184
BOUIRA	Route Nle N°13 Tikstra Haizer	Sarl Frères Terkmani	I2190
BOUIRA	Village M'Hadda cmmune Bordj Okhris	Bouafia Mohamed	I5126

Source :élaboré par nos soin a l’aide de la documentation interne de NAFTAL

5. Les nouveau clients :

Tableau 7:Les nouveaux clients de NAFTAL

WILAYA	LOCALITE	RAISON SOCIALE	CODE CLIENT
CONSTANTINE	R.N N°03 AIN KARKAR HAMMA BOUZIANE W. CONSTANTINE	SNC BRIHMET MOHAMED EL SALEH ET FRERES	Z0149 au lieu de I7374
	SISE A ROUTE NATIONALE N03 DIDOUCHE MURAD- CONSTANTINE	HAINÉ MOULOUD	NOUVEAU
	SISE A ROUTE EL MENIA WILAYA DE CONSTANTINE	ZEDDAH AMMAR	NOUVEAU
TEBESSA	OUED DJERBOUE	PVA SARL MESSAOUD AMOR	/
ORAN	CHEMAIN DE LA WULAYA N° 35 EL BRAYA ORAN	YAKHOU MILOUD	/
TLEMCEM	BELHADJ BOUCIF CNE EL ARICHA WILAYA TELEMCEM	S/S CHAHID HANAFI DJILALI	/
	CNE TERNY BENI HDYEL WILAYA TELEMCEM	ABDOUNE KARIM	/
ELOUED	EL OUED	BOUMAARAF NADIA RABIA	/
OUARGLA	DAHMANI HAMZA	CARREFOUR TALMIN -BECHAR-ADRAR	/

Source :élabore par nos soin a l'aide de la documentation interne de NAFTAL

Synthèse :

L'objectif principal de l'entreprise Naftal est la couverture du marché, dans le but de fournir des biens ou des services au plus grand nombre de clients,ainsi d'arrêter la baisse des ventes et de maintenir et de consolider sa position sur le marché des lubrifiants.

conclusion :

Les entreprises de plus en plus cherchent a satisfaire ces client ,et cherchent a évolué les méthode commercial a fin de gagné des nouvelles clientèles .

L'objectif principal de cette recherche est d'analyser la satisfaction et la fidelisation des clients NAFTAL vis-à-vis les services et la relation avec ces derniers.

Dans ce qui suit, nous allons discuter et expliquer le résultat final obtenu ,Par conséquent, nous déterminerons les résultats des recherches que nous avons menez au sein de l'entreprise NAFTAL .

Après l'analyse, nous parvenons à déduire les résultats ci-après :

- La majorité des client NAFTAL sont satisfait et fidèle grâce a meilleure qualité de ces produits et une large gamme de produit
- Naftal fait la livraison gratuitement a ces clients.
- L'entreprise NAFTAL possède une politiques tarifaires et politiques de distribution efficace.
- Elle a un retard dans l'intégration des nouvelles technologies.
- Le manque de communication et d'accueil client qui implique la perte d'une partie de sa clientèles.
- La répartition géographique des installations des stations de services (La distribution est intense au nord et quasi inexistante au sud).
- L'absence d'une bonne gestion client malgré que la plupart de sa clientèle sont satisfait (grâce a la qualité de produit et pas grâce a la politique de la gestion des clients).
- La plupart des clients sens qu'ils sont obligé d'être satisfait des services de Naftal car elle représente presque le seul distributeur des lubrifiants avec une excellente qualité au marché.

CONCLUSION GENERALE

Les entreprises cherchent toujours à améliorer dans cet environnement de plus en plus concurrentiel. Le rythme du développement de nouveaux produits et de l'innovation s'est accéléré.

En conséquence, les consommateurs ont plus de choix et attendent des entreprises qu'elles réagissent rapidement et fournissent des produits qui répondent à leurs besoins avec une qualité de service irréprochable.

Par conséquent, les entreprises commerciales doivent travailler dur pour fidéliser leurs clients et en attirer de nouveaux, parce que ces derniers sont aujourd'hui la principale source des revenus des entreprises ,et la relation de ces derniers avec leur client est devenue un axe majeur de structuration et de pilotage de l'entreprise.

Pour ce faire, nous devons fournir des produits et services de bonne qualité, ainsi d'utiliser des stratégies fiables et des programmes de fidélisation pour établir des relations clients à long terme et maintenir la satisfaction et la fidélité des clients.

Ces processus sont désormais considérés comme fondamentaux pour l'entreprise. Ils s'inscrivent dans une stratégie de fidélisation plus défensive basée sur la stratégie selon laquelle « le coût de fidélisation d'un client est moindre que celui d'en acquérir un nouveau » et que les meilleurs clients sont les plus rentables.

Toute au long de notre travail, Nous avons tenté de montrer la gestion de la relation client au sein de l'entreprise nationale NAFTAL, Notre objectif de recherche visait de voir à ce qu'il existe une gestion de la relation client ainsi que connaître les causes de fidélisations et satisfaction des clients NAFTAL.

Notre recherche s'appuie sur une approche mixte d'un côté, ou nous avons utilisé une enquête quantitative à travers un questionnaire adressé aux clients de NAFTAL, puis nous avons utilisé l'Excel pour l'analyse de notre base de données.

D'un autre nous avons basé sur la méthode qualitative pour combler les informations nécessaires à notre recherche en interne.

Pour finir on peut dire que l'entreprise Naftal ne contient pas un CRM et elle n'as aucune gestion de relation client precise,la force de l'entreprise est dans la qualité de ces produits

lubrifiants ,et sa stratégie de distribution ce qui implique une place remarquable dans le marché des lubrifiants.

Un client satisfait n'est pas forcément un client fidèle, les entreprises savent bien qu'elles doivent être efficients dans l'évaluation de l'attachement de leur client, ils savent aussi que construire une relation avec ces clients n'est pas facile et que cette dernière représente un challenge pour eux .

Synthèse et validation des hypothèses :

Pour conclure ce travail de recherche, nous devons par répondre de façon claire et précise à nos hypothèses, d'après les résultats obtenus au sein de NAFTAL, nous avons pu affirmer l'hypothèse **H01** et **H02** ,NAFTAL contient une base de données clients ainsi que nous avons pu constater que la qualité et la disponibilité de l'offre et la qualité des produits lubrifiants de NAFTAL satisfont et fidélisent leurs clients.

Pour la dernière hypothèse **H03** « chaque entreprise a une structure de gestion de relation client spécifique à elle, qui contribue à la satisfaction et à la fidélisation des clients »,on peut l'affirmer car malgré Naftal n'as pas une politique ou structure précisée de gestion de relation des clients ,mais la majorité de ces clients sont satisfaits par les offres et les services menés par l'entreprise.

Recommandations :

Les résultats obtenus nous ont permis de dresser une liste de recommandations dans le but de lancer et d'améliorer la gestion de relation client au sein de NAFTAL.

Afin de réaliser un projet CRM pour Naftal au futur et même pour fidéliser sa clientèle , nous proposons les recommandations suivantes :

- ✓ La connaissance du client et de ses besoins tout au long de son cycle de vie est la base de la satisfaction et de la fidélisation.
- ✓ La création d'une stratégie relationnelle car cette dernière a une influence directe sur la performance de la relation client, donc il faut créer une stratégie relationnelle qui consiste à transmettre des messages d'attention positives.

- ✓ Le développement d'une culture relationnelle au sein de l'entreprise algérienne est un des aspects essentiels de la réussite
- ✓ La création d'un département ou un service de la gestion de la relation client et bien définir les tâches du partie prenante participer dans ce département a fin de réaliser un lancement efficace du CRM .
- ✓ L'amélioration de l'aspect collaboratifs au sein de l'entreprise NAFTAL.
- ✓ La création d'une bases de données plus performantes et solide.
- ✓ Le suivi et la bonne gestion des canaux de communication dans le but d'augmenter la valeur du client.
- ✓ L'amélioration des capacités collaboratives des logiciels aux seins de NAFTAL et la formation de son personnel.
- ✓ L'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) qui porte un effet positif sur la relation de l'entreprise avec ses clients.
- ✓ L'utilisation des NTIC porte un avantage compétitif aux sociétés et augmente son l'efficience cela facilite le lancement d'un CRM au sein de naftal.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Livres /ouvrages :

1. METHODES QUALITATIVES, QUANTITATIVES ET MIXTES Sous la direction de MARC CORBIÈRE et NADINE LARIVIÈRE Dans la recherche en sciences humaines, sociales et de la santé. (2014). Québec, Canada.
2. BAYNAST, L. ., (2017). MERCATOR (éd. 12 emme edition). (Dunod, Éd.) Malakoff.
3. BAYNAST, L. (2017). MERCATOR (éd. DUNOD). Malakoff.
4. BELGUITH, E. (2016). Echelle de mesure de la satisfaction du client,essai de validation dans le contexte tunisien. International Journal of Business & Economic Strategy (IJBES) , Vol.4, 1-4.
5. Beltman, E. P. (2013). Customer Relationship Management (éd. 2). (pearson, Éd.)
6. Brigitte Boussuat, S. E. (2020). Objectif Satisfaction Client,Attitudes et techniques pour enchainer ses clients - Avec la méthode 4 Colors. (Dunod, Éd.)
7. Bryant, J. (2002, novembre 23). Evaluation of CRM. Retrieved.
8. Donada Carole., N. G. (s.d.). Recherche et Applications en Marketing. (M. e. connaissances, Éd.) N°20.
9. Drucker, P. F. (2017). The Practice of Management. (ROUTLEDGE, Éd.) New York.
10. BARBARAY, C. (2016). Satisfaction,fidelite et experience client. (Dunod, Éd.) Paris, FRANCE.
11. Creswell, J. e. (2011). Designing and Conducting Mixed Methods Research (éd. 2 emme). (T. Oaks, Éd.)
12. DEBOURG Marie-Camille, C. J. (2010). gestion de la relation commerciale. (C. Edition, Éd.)
13. DEUMEUR, C. (2008). (DUNOD, Éd.)

14. Francis, -B. (2009). Customer relationship management: concepts and technologies. (E. Oxford, Éd.)
15. Meyer-Waarden, L. (2004). La fidélisation client : stratégies, pratiques et efficacité, des outils du marketing traditionnel. (VUIBERT, Éd.)
16. Michaud, C. e. (2010). Les devis de recherche non traditionnels, Fondements et étapes du processus de recherche. Méthodes quantitatives et qualitatives (éd. 2 emme). (C. Éducation, Éd.) Montréal.
17. Monique Zollinger, E. L. (s.d.). Marketing et stratégie de la banque (éd. 4e édition). (Dunod, Éd.)
18. Moulins, J. D. (s.d.). La relation entre la satisfaction et fidélisation à la marque. (é. d'organisation, Éd.)
19. John Ward Creswell et V.L. Plano Clark, M. G. (2003). "Advanced Mixed methods research design"», dans A. Tashakkori et C. Teddlie (dir.), Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research. (T. Oaks, Éd.)
20. Hermel, L. (2001). Mesurer la satisfaction clients. (AFNOR, Éd.) France.
21. J, D. (2002). Advantages of CRM system. (G. Publishing, Éd.)
22. Nathalie Van Laethem, B. D.-M. (2019). (Dunod, Éd.) FRANCE.
23. Nathalie Van Laethem, Y. L.-M. (2007). LA BOÎTE À OUTILS DU Responsable Marketing. (Dunod, Éd.) Paris.
24. Philip Kotler, K. K. (s.d.). MARKETING MANAGEMENT (éd. 16 eme, Vol. 896). (P. FRANCE, Éd.) FRANCE.
25. Philip Kotler, K. K.-G. (2018). (Pearson, Éd.)
26. Sophie, H. P.-D. (2004). marketing relationnel. (E. d'organisation, Éd.) paris.
27. Ranjit, B. (2002). Customer Relationship Management: Key Components for IT Success, Industrial Management and Data Systems. (M. U. Publisher, Éd.)
28. Ray, D. (21 février 2001). Mesurer et développer la satisfaction des clients (éd. 1ère). (E. d'Organisation, Éd.) Paris, France.

29. René Lefébure, G. V. (2005). Gestion de la relation client (Vol. 408 pages). Paris: EYROLLES.
30. Rodier, P. F. (2018). Le marketing dans les PME (éd. Josée Desjardins). (C. EDUCATION, Éd.) Québec, CANADA.

Sites internet:

1. UPTOO. (2019, septembre 16). Récupéré sur uptoo.fr: <https://uptoo.fr/blog/les-12-types-de-clients-les-plus-frequents-et-comment-les-gerer/>
2. apprendre l'economie et la gestion . (2021, novembre 13). Récupéré sur [apprendreéconomie.com](https://xn--apprendreconomie-jqb.com/le-marketing-relationnel/#Les_composantes_du_marketing_relationnel): https://xn--apprendreconomie-jqb.com/le-marketing-relationnel/#Les_composantes_du_marketing_relationnel
3. Emailing BIZ. (2021, janvier 12). Récupéré sur www.emailing.biz: Le guide du marketing relationnel : bien comprendre la relation clients
4. wizville drive experience drive growth . (2021). Récupéré sur www.wizville.com: <https://www.wizville.com/ressources/lexique/customer-effort-score/#:~:text=Le%20Customer%20Effort%20Score%2C%20ou,%2C%20un%20retour%2C%20une%20r%C3%A9clamation%E2%80%A6>
5. Bathelot, B. (2017, 9 22). definitions marketing. Récupéré sur www.definitions-marketing.com: <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-relationnel-2/>
6. BURDET, A. (2021, mai 12). Récupéré sur www.idealagency.fr: <https://www.idealagency.fr/blog/analyse-swot-pour-analyser-environnement-entreprise/>
7. Bathelot, B. (2015, 02 09). Definitions Marketing L'encyclopédie illustrée du marketing. Récupéré sur www.definitions-marketing.com: <https://www.definitions-marketing.com/definition/gestion-relation-client/>
8. GO, E. d. (2022, mars 07). MANAGER GO ,Les meilleures pratiques du management & de l'entrepreneuriat . Récupéré sur www.manager-go.com: <https://www.manager-go.com/marketing/satisfaction-client.htm>

9. Kasteleyn, L. (2022, mars 24). capture. Récupéré sur www.guest-suite.com:https://www.guest-suite.com/blog/satisfaction-client
10. Kasteleyn, L. (2022, mars 24). CAPTURE. Récupéré sur www.guest-suite.com:https://www.guest-suite.com/blog/satisfaction-client
11. GRANGER, L. (2022, Février 11). Manager GO. Récupéré sur www.manager-go.com:https://www.manager-go.com/strategie-entreprise/pestel.htm
12. Rahaingonjatovo, A.-M. (2020, juin 19). Comment mesurer la satisfaction client ? Récupéré sur www.easiware.com:https://www.easiware.com/blog/mesurer-satisfaction-client
13. Voxco. (s.d.). Récupéré sur www.voxco.com.
14. Entrepreneuriale, L. D. (2020, Décembre 02). dynamique mag. Récupéré sur www.dynamique-mag.com:https://www.dynamique-mag.com/article/gestion-relation-client.6105
15. Rahaingonjatovo, A.-M. (2019, novembre 14). Easyware slution to grow brand love . Récupéré sur www.easiware.com:https://www.easiware.com/blog/fidelisation-client-definition
16. LUQUET, J. (2019, décembre 9). FORCE PLUS. Récupéré sur www.forceplus.com:https://www.forceplus.com/blog/8-kpi-a-suivre-pour-mesurer-la-qualite-de-votre-service-client-b2b

Articles:

1. Mustapha Khouilid, A. E. (2016, septembre). The role of the relational dimension on customer loyalty: The case of the telecommunications sector in Morocco. *Journal of Innovation and Applied Studies*.
2. Alan, B. (2006, fevrier 01). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done? 06N°01, 97-113.
3. AMERANI, Y. G. (2016, juin). Relation TIC/GRM. www.asjp.cerist.dz, 07 N°02.
4. carole Donada, N. G. (2005). N°20.

5. Čivić, B. (2014, Nov 24). Customer relationship management in business operations of trading companies in Bosnia and. Economic Research-Ekonomska Istraživanja.
6. DJEDDOU, A. (2017, juin 07). Implementation d'une solution. asjp cerist, 12 N°23.
7. Fatuma Ali Rajab, P. K. (2021). INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON PERFORMANCE OF MANUFACTURING FIRMS IN KENYA. International Journal of supply chain management(IJSCM), 06 N°03, 14-28.
8. GUENANE, B. (2021, 03 30). Measure customer satisfaction using precise techniques Case study of the Algerian insurance and Reinsurance Company. asjp.cerist, 40 , N°: 1, pp. 119 -134.
9. Jennifer C. Greene, V. J. (1989). Toward a conceptual frame work for mixed-method evaluation designs. Educational Evaluation and Policy Analysis, 11N°03, 255-274.
10. Johnson, R. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. Journal of Mixed Methods Research, 01 N° 02, 112-133.
11. Megawati Simanjuntak, N. E. (2020, mars 12). Enhancing customer retention using customer relationship management approach in car loan bussiness. Cogent Business & Management.
12. R. Burke Johnson, A. J. (2007). Toward a Definition of Mixed Methods Research. 112-133.
13. Rabie, B. K. (2020, 01 17). Customer Relationship Management Definitions, Taxon-types, Aims and illustrative Causality. " 285 - 301". RABAT, MAROC.
14. Sauvage, C. (2017, novembre 10). smart tribune. Récupéré sur blog.smart-tribune.com: <https://blog.smart-tribune.com/fr/kpis-service-client>
15. Shahin, P. M. (2020, October 17). QUALITY PAPER Customer categorization using a three-dimensional loyalty matrix analogous to FMEA. International Journal of Quality & Reliability Management.

16. Zaki, K. (2019, novembre 27). Contribution of TICS as a Digital Process for Customer/Business Relationship Management (CRM: B to C), Case of Algeria Telecom of Tlemcen. Al Bashaer Economic Journal, 05 N°03.
17. Buisson, F. (s.d.). Gestion de la relation client : apports et limites de la gestion des connaissances. Lyon, FRANCE. Récupéré sur https://scd-resnum.univ-lyon3.fr/out/theses/2007_out_buisson_f.pdf

Presses de l'Université du Québec

METHODES QUALITATIVES, QUANTITATIVES ET MIXTES Sous la direction de MARC CORBIÈRE et NADINE LARIVIÈRE Dans la recherche en sciences humaines, sociales et de la santé. (2014). Québec, Canada.

ANNEXES

Annexe A :questionnaire sur la relation clients NAFTAL

Relation clients NAFTAL

Dans le cadre de réalisation de notre projet de fin d'étude , nous sommes entrain d'étudier la satisfaction des clients NAFTAL, Si vous pouviez répondre au questionnaire, ça serait génial !

Question 01 : Depuis combien du temps vous êtes clients de NAFTAL?

de 1 à 2 ans

de 2 à 5 ans

plus que 5 ans

Question 02 : Quelle est votre catégorie (forme juridique) ?

personne physique

RO

PVA

EURL

SARL

SNC

Question 03 : Par rapport aux services de NAFTAL êtes-vous satisfait?

oui

non

Question 04 : Ne trouvez vous pas que, quelque part vous êtes obligé d'être satisfait parce que NAFTAL est le seul distributeur en Algérie?

oui

Non

Question 05 : Sur quelle base avez-vous choisi de vous approvisionner auprès de NAFTAL (les facteur)?

la disponibilité de l'offre

La rapidité avec laquelle NAFTAL répond à vos besoins

Le rapport qualité/prix

Le service offert

Question 06 : Afin de vous rendre satisfait, pensez-vous que NAFTAL prend vraiment en considération vos besoins?

certainement

des fois

jamais

Question 07 : votre fidélisation est liée aux quel moyens accordée par NAFTAL?

accueil client

moyen de communication

produits adapté a votre besoin

Question 08 : Comment jugez-vous la qualité des produits NAFTAL ?

Mauvaise

Moyenne

Bonne

satisfaisante

Question 09 : pensez-vous que NAFTAL prend vraiment en considération vos besoins?

Certainement

des fois

jamais

Question 10 : Trouvez-vous que la réponse de l'offre de NAFTAL à vos besoins est:

Excellente

Bonne

Moyenne

Question 11 :

concernant le cas NAFTAL" Le client est roi",

cette phrase est-elle respectée?

oui

non

Question 12 : avez vous remarqué une évolution concernant son l'approche clients chez NAFTAL ?

OUI

NON

peut être

Question 13 : Comment trouvez-vous la qualité des prestataires des services de NAFTAL?

Excellente

Moyenne

Question 14 : avez-vous formulez des réclamations auprès de

NAFTAL?

OUI

NON

Question 15 : Comment qualifiez-vous la gestion des réclamations ?

tres bien

nulle

Question 16 : vous etes satisfais vis –à-vis la politique de NAFTAL?

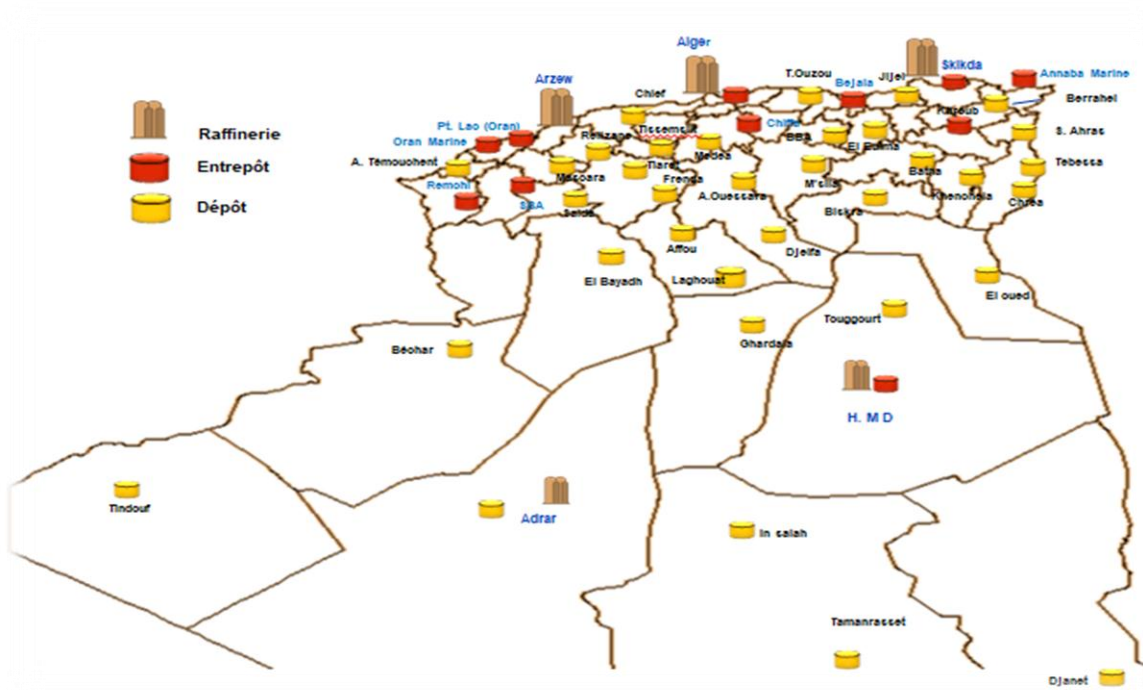
très satisfais

peu satisfait

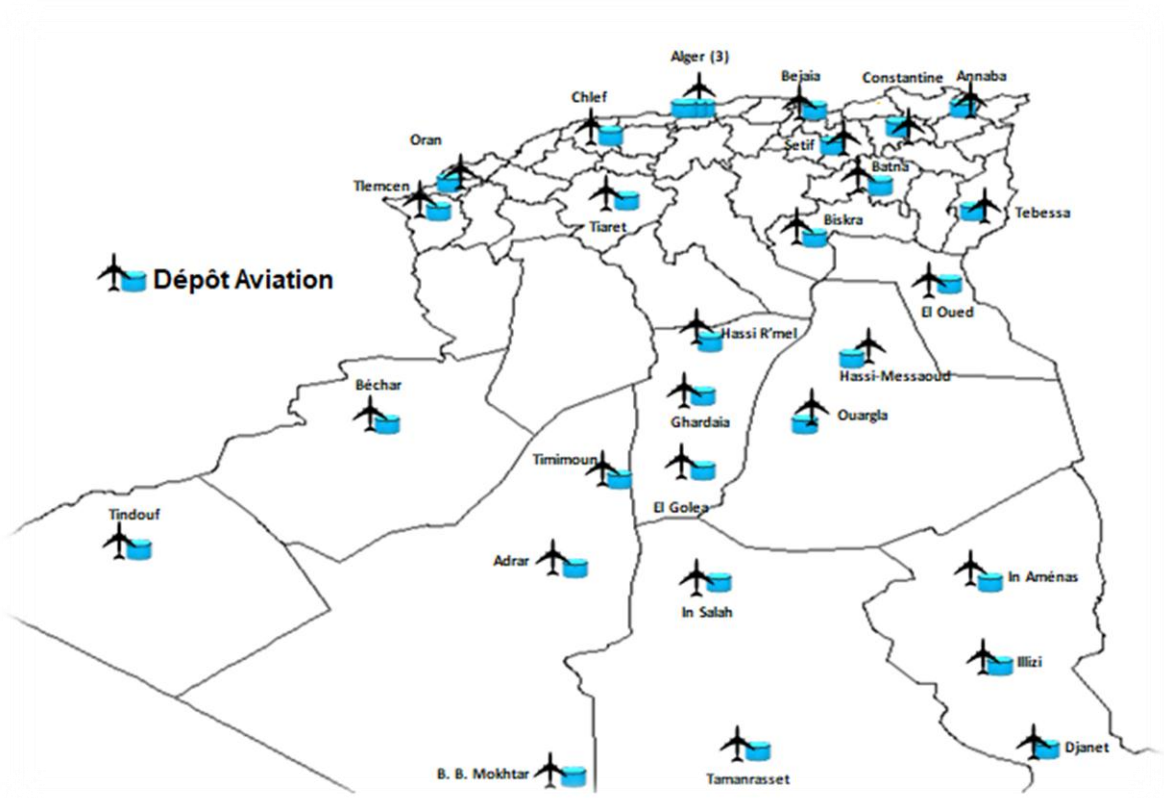
pas du tous satisfait

Annexe B : Les cartographies

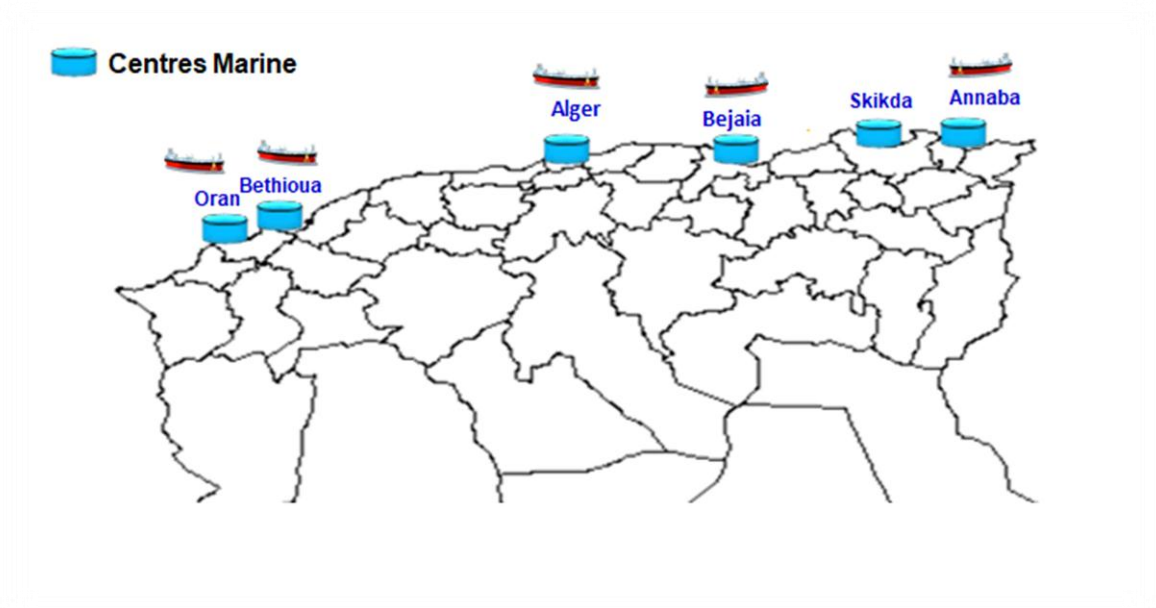
Cartographie de l'infrastructure carburante terre :



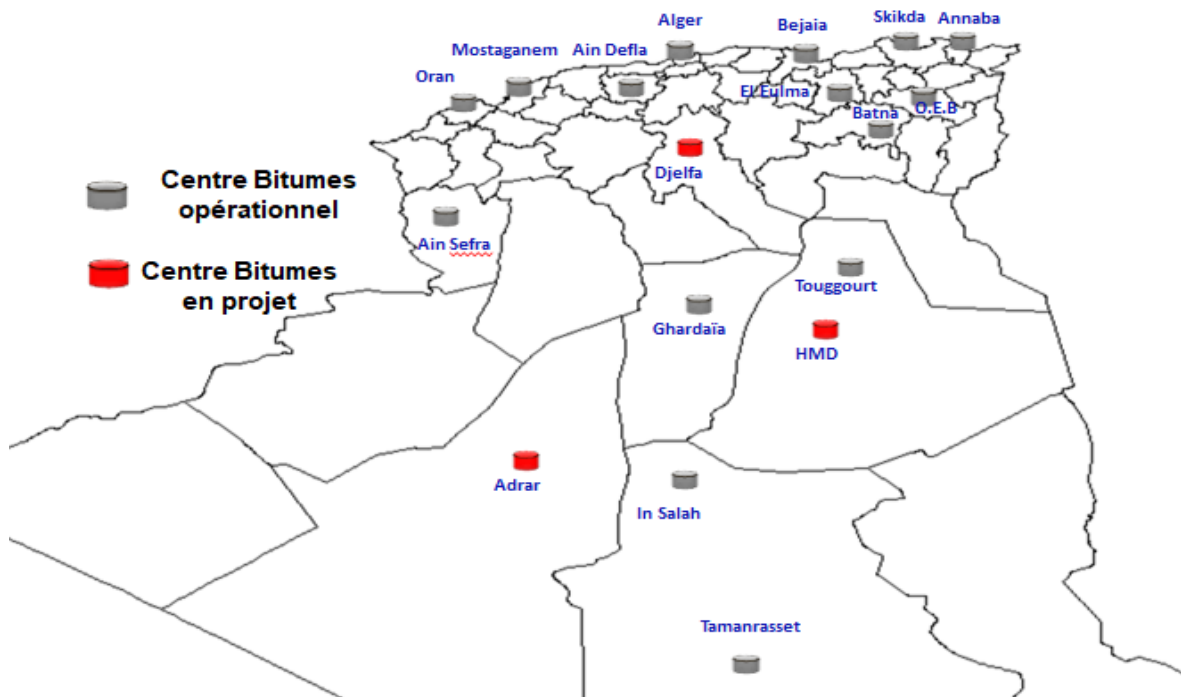
Cartographie des 30 dépôts Aviation :



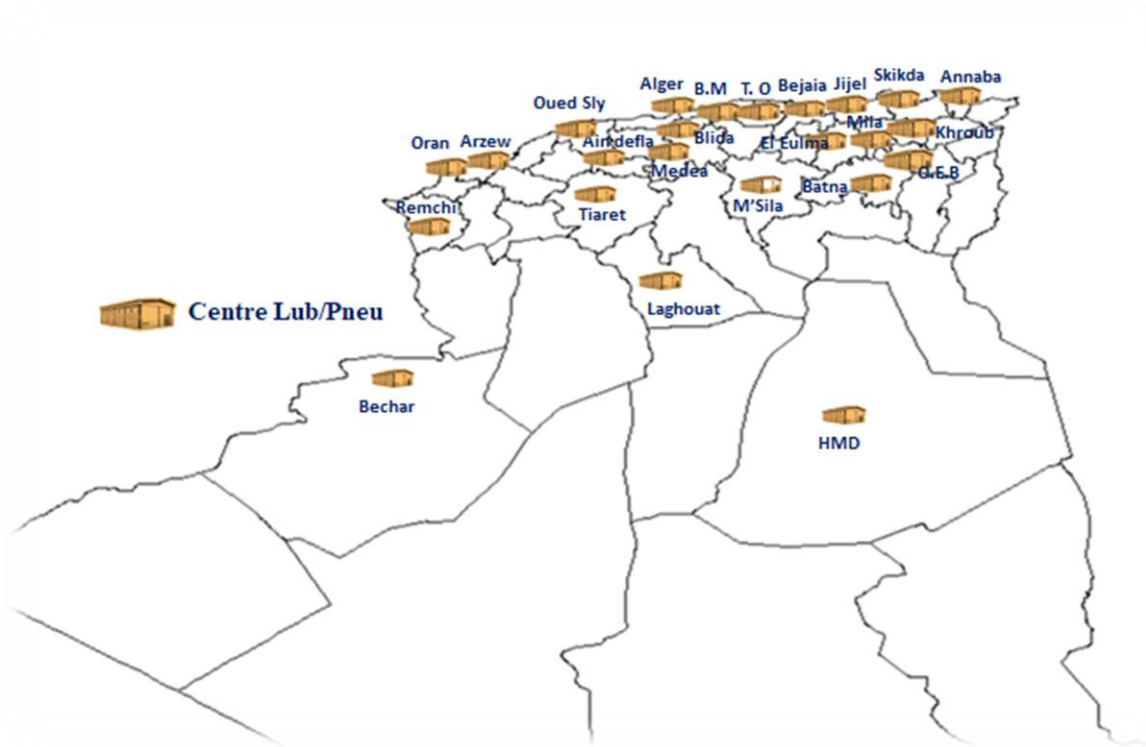
Les centres Marine :



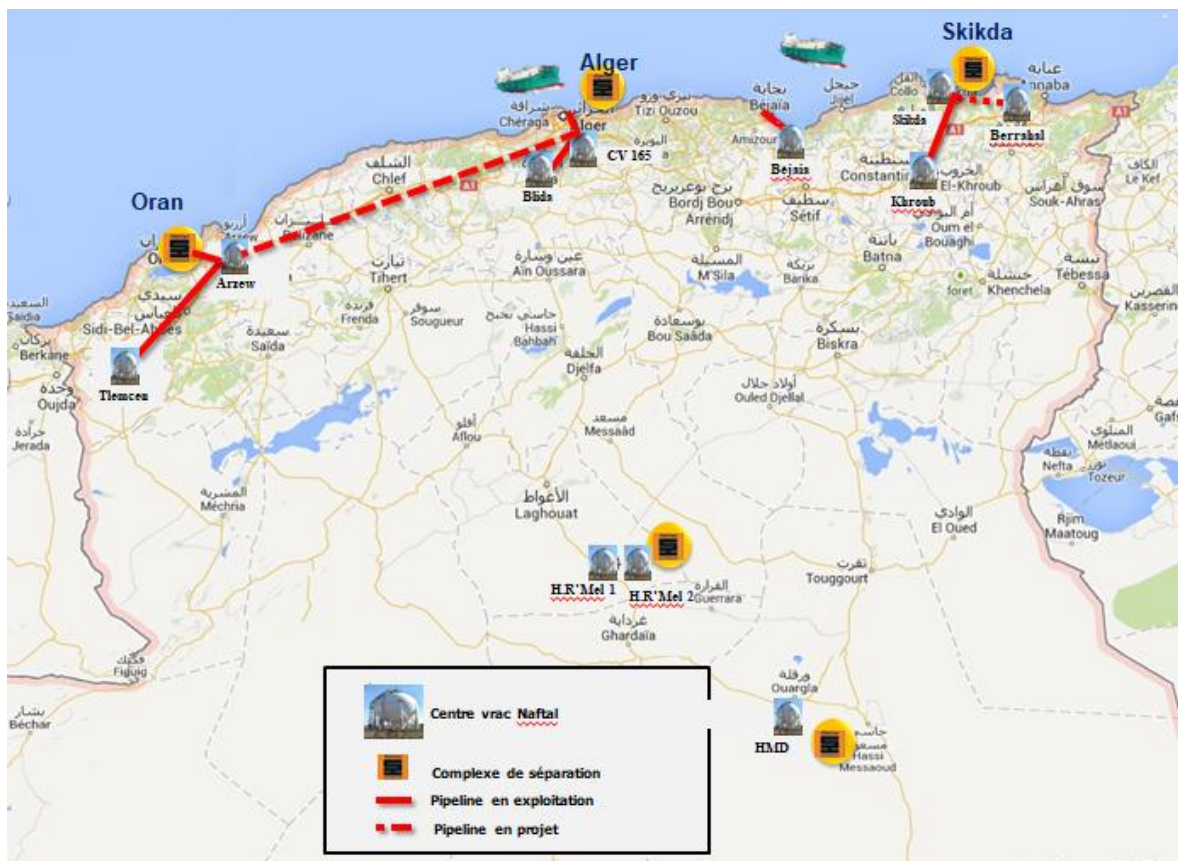
Les centres Bitumes :



Centres Lubrifiants/Pneumatiques :



Les centres vrac :





Dépôts carburants terre



Stations-service Appartenant à NAFTAL



Centres Vrac GPL



Centres Emplisseurs

SOMMAIRE :

RESUME	I
ABSTRACT	I
الملخص	III
REMERCIEMENTS.....	IV
TABLE DES MATIÈRES.....	V
LISTE DES TABLEAUX	VI
LISTE DES FIGURES	VII
LISTE DES ABRÉVIATIONS.....	VIII
INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE I : LA REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL.....	6
SECTION 01: LA REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL	8
I. La Revue de littérature.....	8
1. <i>Le Marketing et la gestion relation client :</i>	8
2. <i>Les méthodes de mesure de la satisfaction des clients :</i>	8
3. <i>La relation entre marketing relationnel et la fidélité des clients :</i>	10
4. <i>Les technologies de l'information et de la communication et la GRC :</i>	12
II. Cadre conceptuel : Concepts liées au marketing relationnel	14
A. Le marketing relationnel.....	14
1. <i>Définition du marketing :</i>	14
2. <i>Définition du marketing relationnel :</i>	14
3. <i>Les canaux actuels du marketing de la relation client</i>	15
4. <i>Les limites du marketing relationnel.....</i>	16
B. La fidélisation client :	17
1. <i>Définitions et concepts :</i>	17
2. <i>Les différentes formes de fidélité client</i>	17
2.1. <i>la fidélisation recherchée</i>	18
2.2. <i>la fidélisation induite ou subie</i>	18
2.3. <i>la fidélité comportementale.....</i>	18
3. <i>la fidélité attitudinale.....</i>	18
4. <i>Le concept de fidélité.....</i>	18
4.1. <i>La fidélité absolue et la fidélité relative</i>	18
4.2. <i>La fidélité objective et la fidélité subjective</i>	19
5. <i>Les méthodes de mesure de la fidélité</i>	20
5.1. <i>Le taux de fidélité et le taux de nourriture.....</i>	20
5.2. <i>La fidélité objective et la fidélité subjective</i>	20
5.2.1. <i>La fidélité passive</i>	20
5.2.2. <i>La fidélité active.....</i>	22
5.3. <i>L'impact de la fidélité sur les profits.....</i>	22
5.4. <i>Les outils de la fidélisation</i>	22
5.5. <i>La mesure de la fidélité d'un client</i>	22
C. La satisfaction client	23
1. <i>Définition</i>	23
2. <i>Caractéristiques de satisfaction</i>	23
2.1. <i>Autosatisfaction</i>	23
2.2. <i>Satisfaction relative</i>	23
2.3. <i>Satisfaction évolutive</i>	23
3. <i>Orientation vers la satisfaction client</i>	24
4. <i>Les KPIs pour mesurer la satisfaction client</i>	24
4.1. <i>Le NPS ou Net Promoter Score.....</i>	24

4.2.	First Call Resolution	24
4.3.	Le CSAT ou Customer Satisfaction Score	25
4.4.	Le CES ou Customer Effort Score	25
4.5.	Le délai d'attente	25
4.6.	Les verbatim clients : un indicateur comme les autres	25
5.	L'importance de la satisfaction	25
6.	Les dimensions de la satisfaction	26
6.1.	La dimension affective	26
6.2.	<i>La dimension comportementale :</i>	26
6.3.	La dimension cognitive	26
6.4.	<i>La dimension émotionnelle :</i>	27
7.	La matrice attentes/satisfaction	27
7.1.	Le contexte de la matrice attentes/satisfaction	28
8.	L'insatisfaction client	28
SECTION02 : L'ORIENTATION CLIENT ET LA GRC		29
A.	<i>Concepts liés aux clients :</i>	29
1.	C'est quoi le client d'aujourd'hui	29
2.	La naissance d'orientation client	29
	Période 1: « fournisseur roi »/ optique production	30
	Période 2 : « l'ère commerciale conquistador »	30
	Période 3 : « le produit héros »/ optique vente	30
	Période 4 : « client roi »/ optique marketing classique	30
	Période 5 : « partenariat et fidélisation »	31
3.	ORIENTATION CLIENT : (BATHELOT, ORIENTATION CLIENT, 2019).....	31
4.	Parcours de client	31
5.	Typologies de clients	31
5.1.	Le client roi	31
5.2.	Le client anxieux	31
5.3.	Le client méfiant	31
5.4.	Le client autoritaire	32
5.5.	Le client agressif	32
5.6.	Le client pressé	32
5.7.	Le client ambassadeur	32
5.8.	Les clients mystère	33
6.	Le cycle de vie d'un client	33
7.	<i>La stratégie client</i>	33
8.	<i>La pyramide des attitudes</i>	34
B.	<i>La gestion de la relation client</i>	35
1.	Définition	35
2.	Les étapes de la gestion des relations clients	36
2.1.	Collecter et qualifier les données	36
2.1.1.	Identifier les sources d'information	36
2.1.2.	Évaluer la qualité des sources d'information	36
2.1.3.	Définir un plan de qualification	37
2.1.4.	Intégrer et stocker les données au sein d'une base de données	37
2.2.	Segmenter	37
2.3.	Adapter la politique marketing	38
2.4.	Échanger avec les clients	38
2.5.	Évaluer le dispositif	39
3.	Les trois parties du CRM	39
3.1.	Le CRM opérationnel	39
3.2.	Le CRM Analytique	40
3.3.	Le CRM Collaboratif (multicanal)	40

4.	Les objectifs du CRM.....	40
5.	Les fonctionnalités d'un outil de CRM	41
5.1.	Les fonctionnalités marketing	41
5.2.	Les fonctionnalités de distribution et de vente.....	41
5.3.	Les fonctionnalités de service client.....	41
6.	Avantages et inconvénients de CRM.....	43
6.1.	Les avantages	43
6.2.	Les inconvénients	43
C.	<i>L'analyse d'enivrement (diagnostic de l'entreprise)</i>	44
1.	L'analyse SWOT.....	44
2.	Les axes d'analyse SWOT	44
2.1.	Axe interne	44
a)	Forces	Erreur ! Signet non défini.
b)	Faiblesses	Erreur ! Signet non défini.
2.2.	Axe externe	45
a)	Opportunités	Erreur ! Signet non défini.
b)	Menaces	Erreur ! Signet non défini.
	<i>Conclusion</i>	46
CHAPITRE II : LE CADRE METHODOLOGIQUE ET ORGANISATIONNEL.....		45
SECTION 01 : CADRE METHODOLOGIQUE.....		47
1.	La méthodologie de la recherche	47
1.1.	Définition des méthodes de recherche mixtes : (Catherine Briand, 2014, p. 626).....	47
1.2.	Forces de la méthode de recherche mixte : (Catherine Briand, 2014, p. 625)	48
1.3.	Limites de la méthode de recherche mixte : (Catherine Briand, 2014, p. 625).....	48
1.4.	Intégration des résultats quantitatifs et qualitatifs.....	50
2.	La démarche méthodologique :.....	50
2.1.	La méthode de recherche mixte séquentielle exploratoire :.....	50
2.2.	L'outil de collecte des données :.....	50
2.3.	L'échantillonnage :	50
3.	<i>Les difficultés rencontrées</i>	51
SECTION 02 : CONCEPTS ORGANISATIONNELS		52
1.	<i>Présentation Naftal</i>	52
1.1.	Historique de NAFTAL	52
1.2.	Mission : (institut numerique, 2012).....	53
1.3.	Moyens	53
2.	Organigramme :	53
CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS.....		55
SECTION01 : ANALYSE DES RESULTATS		57
1.	<i>La catégorie des clients NAFTAL</i>	57
2.	<i>Le niveau d'ancienneté des clients NAFTAL</i>	58
3.	<i>La satisfaction clients NAFTAL</i>	58
4.	<i>Les facteurs de la satisfaction</i>	59
5.	<i>L'atteinte des besoins</i>	60
6.	<i>L'obligation d'être satisfait par les clients</i>	60
7.	<i>l'analyse de fidélisation</i>	61
8.	<i>L'évolution continu de l'approche clients</i>	62
9.	<i>Le client est roi</i>	62
SECTION 02 :DISCUSSION DE L'ENVIRONNEMENT ET LA CLIENTELE NAFTAL.....		66
1.	<i>L'analyse de l'environnement de NAFTAL :le modèle SWOT</i>	66
OPPORTUNITES SUR LE MARCHE :		68

MENACES SUR LE MARCHÉ :	68
SYNTHESE DE DIAGNOSTIC DE NAFTAL :	68
2. LISTE DES STATIONS- SERVICE ADHERANTS AU CONTRAT COMMERCIAL NAFTAL	69
.3 Listes des PVA NAFTAL signataire au contrat commerciale selon les district	70
4. Catégories de La clientèle de NAFTAL	70
1. Client gros consommateurs	70
2. Les gros clients	73
3. Les clients inactifs	74
4. Les clients annulés	75
5. Les nouveau clients	76
CONCLUSION GENERALE	77
<i>Synthèse et validation des hypothèses</i>	79
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	81
LIVRES /OUVRAGES	82
SITES INTERNET	84
ARTICLES.....	85
ANNEXES	86