

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

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT**

**ENSM. P.U. KOLÉA**



**MEMOIRE DE FIN D'ETUDES**

**Master Professionnel en Marketing Management**

**L'impact du marketing relationnel sur la fidélité des  
clients**

**Cas ADEX Technology**

Par : Mami El Amine Mohamed Esguir

Encadré par : Mr Yahiaoui Djallel Eddine

2018 /2019



## Résumé

Le marketing relationnel est considéré comme étant une dimension du marketing des services notamment au niveau des entreprises fondées sur le marketing B to B, de nos jours, l'attractivité des différents services offerts par l'entreprise ADEX Technology sur le marché algérien, leur exige de délivrer la meilleure relation avec le client afin de fidéliser ces clients.

Notre étude est basée sur l'analyse descriptive suite à l'utilisation des méthodes quantitatives par le biais d'un questionnaire qui est destiné aux clients d'ADEX Technology ce qui nous permettons de déterminer les techniques utilisées par l'entreprise afin de construire ses relations ainsi distinguer les facteurs du marketing relationnel qui influencent sur la fidélité des clients.

Les études que nous avons faites prouvent que la fidélité des clients repose sur la satisfaction ainsi que la relation des clients avec l'entreprise et nous avons constaté que la fidélité des clients est liée : premièrement, à la réactivité de l'équipe technique lors du projet en suite, maîtriser la qualité de communication et Enfin, la rapidité du traitement des réclamations.

En ce qui concerne les services complémentaires ne présente aucun impact sur la fidélité des clients.

**Mots clés :** marketing relationnel, marketing des services, marketing B to B, satisfaction des clients, fidélité des clients.

## ملخص

يعد التسويق بالعلاقات من اهم الابعاد التسويق الخدمات وخاصة في المؤسسات التي تنتهج نموذج الاعمال بي تو بي يعتمد هذا النوع من التسويق على خمسة ابعاد اساسية تهدف الى ارضاء الزبائن وسعي الى ولائهم. انتهجت دراستنا المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الطرق الكمية عن طريق توزيع الاستبيان على الزبائن.

وذلك لتحديد الطرق المنتهجة من قبل المؤسسة لبناء علاقاتها مع زبائنها وتحديد اهم الابعاد التسويق بالعلاقات التي تؤثر على ولاء الزبائن. اثبتت النتائج الدراسة ان الولاء يعتمد بالدرجة اولى على الرضى الزبائن وعلاقاتهم بالمؤسسة، كذلك تبين لنا ان ولاء الزبائن المؤسسة يتأثر بسرعة التنفيذ لدى العمال المؤسسة، كذلك التواصل الحسن واستمراريته، ايضا سرعة المعالجة الشكاوى.

فيما يتعلق بالخدمات المكتملة فهي لا تعد عامل يؤثر على ولاء الزبائن.

الكلمات الرئيسية: تسويق العلاقات؛ التسويق الخدمات؛ رضا العملاء؛ ولاء العملاء

## **Abstract**

Relationship marketing is considered to be a dimension of service marketing especially at the level of companies based on B to B marketing, today the attractiveness of the various services offered by the company ADEX Technology in the Algerian market, requires them to deliver the best relationship with the customer in order to retain these customers.

Our study is based on the descriptive analysis following the use of quantitative methods by means of a questionnaire which is intended for ADEX Technology's customers, which allows us to determine the techniques used by the company in order to build its products. relationships thus distinguish relationship marketing factors that influence customer loyalty.

The studies we have done show that customer loyalty is based on customer satisfaction and relationship with the company and we have found that customer loyalty is tied to: first, the responsiveness of the technical team in project en suite, master the quality of communication and finally, the speed of processing complaints.

With regard to complementary services does not present any impact on customer loyalty.

Key words: relationship marketing, service marketing, B to B marketing, customer satisfaction, customer loyalty.

## *Remerciement*

*Je tiens à remercier DIEU le tout puissant de m' avoir donné  
courage*

*Et volonté pour accomplir ce modeste travail.*

*L'élaboration de ce mémoire n'aurait pas pu se faire sans  
l'aide de notre encadreur Mr Yahiaoui malgré le temps limité  
dont il disposait et les contraintes survenues.*

*J'adresse mes remerciements à ma tut au sein de l'organisme  
d'accueil Mme Ferhi Louisa pour sa disponibilité ainsi qu'à  
l'ensemble du personnel qui a contribué à l'élaboration de ce  
mémoire.*

*Je tiens à exprimer ma reconnaissance à tous ceux qui ont  
contribués de prêt ou de loin à la réalisation de ce travail.*

## SOMMAIRE

<b>RESUME .....</b>	<b>I</b>
<b>REMERCIEMENTS .....</b>	<b>III</b>
<b>TABLE DES MATIERES .....</b>	<b>IV</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX .....</b>	<b>VI</b>
<b>LISTE DES FIGURES .....</b>	<b>VIII</b>
<b>LISTE DES ABREVIATIONS .....</b>	<b>X</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE I : PROBLEMATIQUE ET CADRE ORGANISATIONNEL</b>	
<b>La problématique .....</b>	<b>4</b>
<b>1.Contexte et objectif de la recherche .....</b>	<b>4</b>
<b>2.Pertinence de la recherche .....</b>	<b>5</b>
<b>3.Questions de recherche .....</b>	<b>6</b>
<b>Contexte organisationnel .....</b>	<b>7</b>
<b>1.Présentation du de l'organisme d'accueil .....</b>	<b>7</b>
<b>2.Les services de la société .....</b>	<b>9</b>
<b>3. Formation .....</b>	<b>10</b>
<b>4. Présentation du terrain de recherche .....</b>	<b>11</b>
<b>5. Les limites de recherche .....</b>	<b>12</b>
<b>CHAPITRE II : REVUE DE LITTERATURE ET CADRE CONCEPTUEL</b>	
<b>Revue littérature .....</b>	<b>14</b>
<b>Cadre conceptuel .....</b>	<b>18</b>
<b>1. Le marketing des services dans B to B.....</b>	<b>18</b>
<b>2. Marketing relationnel dans le domaine des services.....</b>	<b>21</b>

<b>3. Les concepts fondamentaux du marketing relationnel.....</b>	<b>27</b>
<b>4. Le concept de la satisfaction client .....</b>	<b>31</b>
<b>5. Fidélité clients.....</b>	<b>35</b>
<b>6. Les principales modalités du marketing relationnel pour fidéliser les clients .....</b>	<b>41</b>

### **CHAPITRE III : LA METHODOLOGIE DE RECHERCHE**

#### **Cadre méthodologique**

<b>1. Approche épistémologique .....</b>	<b>44</b>
<b>2. Approche méthodologique .....</b>	<b>44</b>
<b>3. Méthodologie cas pratique.....</b>	<b>45</b>
<b>4. Échantillonnage et Echantillon.....</b>	<b>47</b>
<b>5. Mesure de validité de questionnaire .....</b>	<b>48</b>
<b>6. La fiabilité de questionnaire .....</b>	<b>48</b>
<b>7. Les tests préliminaires .....</b>	<b>49</b>
<b>8. Outil de traitement et analyse des données .....</b>	<b>50</b>

### **CHAPITRE V : RESULTATS ET DISCUSSION**

#### **Section 01 : Analyse des résultats**

<b>1. Présentation des résultats .....</b>	<b>52</b>
--	-----------

#### **Section 02 : Synthèse des résultats**

<b>1. Synthèses des tests d'hypothèses .....</b>	<b>88</b>
--	-----------

<b>CONCLUSION .....</b>	<b>91</b>
-------------------------	-----------

<b>REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES .....</b>	<b>94</b>
--	-----------

#### **ANNEX A**

#### **ANNEX B**

## LISTE DES TABLEAUX

<b>Tableau 01 : Caractéristique de l'échantillon .....</b>	<b>52</b>
<b>Tableau 02 : Plan d'assurance .....</b>	<b>53</b>
<b>Tableau 03 : Plan de communication .....</b>	<b>54</b>
<b>Tableau 04 : Respect ce plan .....</b>	<b>55</b>
<b>Tableau 05 : Délai de livraison .....</b>	<b>56</b>
<b>Tableau 06 : Jalon de projet .....</b>	<b>57</b>
<b>Tableau 07 : Chargé de compte .....</b>	<b>58</b>
<b>Tableau 08 : Chef de projet .....</b>	<b>59</b>
<b>Tableau 09 : Directeur de projet .....</b>	<b>60</b>
<b>Tableau 10 : Equipe technique .....</b>	<b>61</b>
<b>Tableau 11 : Analyse Design .....</b>	<b>62</b>
<b>Tableau 12 : Implantation .....</b>	<b>63</b>
<b>Tableau 13 : Test .....</b>	<b>63</b>
<b>Tableau 14 : Réception .....</b>	<b>64</b>
<b>Tableau 15 : Support et maintenance .....</b>	<b>65</b>
<b>Tableau 16 : Conseil et recommandation .....</b>	<b>66</b>
<b>Tableau 17 : La réactivité .....</b>	<b>67</b>
<b>Tableau 18 : Transfert de compétence .....</b>	<b>68</b>
<b>Tableau 19 : Livrable .....</b>	<b>69</b>
<b>Tableau 20 ; Formation .....</b>	<b>69</b>

<b>Tableau 21 : Qualité de Transfert de compétence .....</b>	<b>70</b>
<b>Tableau 22 : Qualité Livrable .....</b>	<b>71</b>
<b>Tableau 23 : Qualité Formation .....</b>	<b>72</b>
<b>Tableau 24 : Réserves .....</b>	<b>73</b>
<b>Tableau 25 : Clôture des réserves .....</b>	<b>74</b>
<b>Tableau 26 : Satisfaction .....</b>	<b>75</b>
<b>Tableau 27 : Réachat .....</b>	<b>76</b>
<b>Tableau 28 : Fidélité .....</b>	<b>77</b>
<b>Tableau 46 : Synthèse des résultats obtenus .....</b>	<b>89</b>

## LISTE DES FIGURES

<b>Figure 1 : Développement d’ADEX Technology .....</b>	<b>8</b>
<b>Figure 2 : L’organigramme d’ADEX Technology.....</b>	<b>9</b>
<b>Figure 3 : Les trois formes de marketing dans les services .....</b>	<b>21</b>
<b>Figure 4 : Perspective relationnelle et réciprocité de l’échange .....</b>	<b>28</b>
<b>Figure 5 : Le rôle de la satisfaction en tant que déterminant de la vraie fidélité .....</b>	<b>29</b>
<b>Figure 6 : Comprendre pourquoi fidéliser peut fortement accroître le profit .....</b>	<b>31</b>
<b>Figure 7 : Les trois caractéristiques de la satisfaction .....</b>	<b>32</b>
<b>Figure 8 : Caractéristique de l’échantillon .....</b>	<b>52</b>
<b>Figure 9 : Plan d’assurance .....</b>	<b>53</b>
<b>Figure 10 : Plan de communication .....</b>	<b>54</b>
<b>Figure 11 : Respect ce plan .....</b>	<b>55</b>
<b>Figure 12: Délai de livraison .....</b>	<b>56</b>
<b>Figure 13 : Jalon de projet .....</b>	<b>57</b>
<b>Figure 14: Chargé de compte .....</b>	<b>58</b>
<b>Figure 15: Chef de projet .....</b>	<b>59</b>
<b>Figure 16 : Directeur de projet .....</b>	<b>60</b>
<b>Figure 17 : Equipe technique .....</b>	<b>61</b>
<b>Figure 18 : Analyse Design .....</b>	<b>62</b>
<b>Figure19 : Implantation .....</b>	<b>63</b>
<b>Figure 20 : Test .....</b>	<b>64</b>
<b>Figure 21 : Réception .....</b>	<b>64</b>

<b>Figure 22 : Support et maintenance .....</b>	<b>65</b>
<b>Figure 23 : Conseil et recommandation .....</b>	<b>66</b>
<b>Figure 24 : La réactivité .....</b>	<b>67</b>
<b>Figure 25 : Transfert de compétence .....</b>	<b>68</b>
<b>Figure 26 : Livrable .....</b>	<b>69</b>
<b>Figure 27 ; Formation .....</b>	<b>70</b>
<b>Figure 28 : Qualité de Transfert de compétence .....</b>	<b>71</b>
<b>Figure 29 : Qualité Livrable .....</b>	<b>72</b>
<b>Figure 30 : Qualité Formation .....</b>	<b>73</b>
<b>Figure 31 : Réserves .....</b>	<b>74</b>
<b>Figure 32 : Clôture des réserves .....</b>	<b>75</b>
<b>Figure 33 : Satisfaction .....</b>	<b>76</b>
<b>Figure34 : Ré-achat .....</b>	<b>77</b>
<b>Figure 35 : Fidélité .....</b>	<b>78</b>

## **LISTE DES ABREVIATIONS**

**TQM : Total Quality Management**

**ISO : Organisation International de Normalisation**

**CRM : Customer Relationship Management**

**DSI : Directeur System d'Information**

**CP : Chef de Projet**

**RSSI : Responsable System & Sécurité d'Information**

**IT : Technologies de l'information**

# **INTRODUCTION**

## **Introduction**

Le marketing des services est un élément primordial et délicat au sein de l'entreprise **d'ADEX Technology** suite à l'intangibilité qui touche ses services, ce qui oriente les entreprises de service à adopter des stratégies du marketing relationnel qui sont considérées comme une dimension du marketing des services.

Le marketing relationnel permet à l'entreprise de bien mesurer le degré d'intangibilité d'une offre de service ce qui cible a renforcé les liens constitués avec ses clients mais aussi a perfectionné ses relations à long terme. Ce dernier permet d'être un moyen de différenciation significatif à ce service ce qui veut dire que le client vit des expériences à la hauteur et en équivalence avec ses attentes donc il sera satisfait puis l'entreprise gagne sa fidélité.

Enfin, suite aux notions théoriques le marketing relationnel, le marketing des services et le marketing B to B partagent le même objectif clé : constituer des relations stables afin de fidéliser ses clients.

Pour cela, nous nous sommes intéressés à décrocher un stage au sein de l'entreprise **ADEX Technology** car elle possède une importance primordiale afin de distinguer son service et ses exploits par l'adoption des stratégies de marketing relationnel donc un potentiel fondamental qui va tolérer à l'institution de fournir et de créer dans ce domaine afin d'apporter à ses clients de la qualité, la crédibilité, la confiance mutuelle et l'engagement qui existe entre eux.

Le choix de ce sujet est basé sur la valeur que nous apprions au marketing expérientiel ainsi que le marketing relationnel ce qui apporte de précieuse valeur sur le plan théorique et managériale aux entreprises ainsi que les futures recherches des étudiants.

Dans ce cadre, notre étude suit un plan de travail qui s'organise en 4 chapitres.

Tout d'abord, le premier chapitre qui s'intitule « **problématique et contexte organisationnel** » qui se compose de deux sections : la problématique et la deuxième le contexte organisationnel.

En second lieu, nous avons traité un deuxième chapitre sous le nom « **revue de la littérature et cadre conceptuel** », ce dernier est fondé sur deux sections : la revue littérature et la section numéro deux c'est le cadre conceptuel.

Ensuite, nous avons démontré notre méthodologie dans le chapitre trois qui prend le même nom.

Enfin, nous avons terminé avec le quatrième chapitre qui présente nos résultats ainsi que la synthèse des hypothèses.

# **CHAPITRE I : PROBLEMATIQUE ET CONTEXTE ORGANISATIONNEL**

## **Section 01 : La problématique**

La première section que nous allons aborder, nous permet de mettre en évidence divers éléments, afin d'élucider et bien structurer notre problématique.

Suite à un enchaînement chronologique, cette dernière donne lieu à un premier élément qui est le contexte et objectifs de la recherche, en second lieu nous allons explorer des recherches fondamentales relatives à une situation spécifique afin de démontrer les pertinences de la recherche.

Finalement, ça nous permet de déterminer les questions de cette recherche et clôturer cette première section avec le contexte organisationnel.

### **1. Contexte et objectif de la recherche**

Le choix du thème est fondé sur la valeur & l'intérêt ainsi que la puissance du marketing relationnel sur la fidélité des clients au sein de l'entreprise « ADEX Technology », car elle représente un élément primordial et clé.

« ADEX Technology » dispose d'une activité de base qui est intégratrice de solution dans le secteur IT. L'exploitation de cette activité offre à l'entreprise un avantage afin d'assurer et préserver la qualité de ses projets ainsi que recueillir et protéger les clients fidèles.

#### **1.1 Objectifs de la recherche**

L'objectif phare de notre étude c'est d'être au courant et de déterminer la relation entre le marketing relationnel et la fidélité des clients vis-à-vis leurs anciens projets et finalement progresser dans le but de trouver des solutions afin d'améliorer leurs projets.

A partir de notre objectif essentiel dérive trois buts distincts et précis qui sont comme suit :

- ✓ Assimiler et envelopper les composants qui sont inclus et mènent à influencer fabuleusement la fidélité des clients.
- ✓ Déterminer et mettre en valeur les éléments clés qui peuvent influencer sur la fidélité de la clientèle.
- ✓ La retranscription des approches relationnelles afin d'encadrer les offres des services sans oublier et écarter les nombreux apports d'autres approches.

## 2. Pertinence de la recherche

Notre étude nous permettra d'aboutir à divers buts et objectifs selon des plans particuliers, en premier lieu c'est le plan scientifique qui met en œuvre les connaissances acquises pendant cette formation mais aussi ça nous permet d'enrichir et exploiter nos acquisitions spécialement dans le management marketing.

Sur un autre plan et à travers la revue de littérature, cette dernière sert à une meilleure compréhension afin de découvrir les bonnes pratiques en ce qui concerne les procédures du processus des marchés publics.

La valeur de notre travail est basée particulièrement sur l'avis ainsi que les critiques soulevées par les spécialistes du domaine, ces derniers montrent que le marketing relationnel présente terriblement des risques, cela suite à la non maîtrise ce qui va créer un chemin qui mène vers la mauvaise pratique. À son tour elle va influencer sur les relations avec les clients, donc par effet création de mauvaise relation.

Selon le contexte de ce travail, on se focalise sur la recherche des démarches ainsi que des stratégies, afin de pouvoir améliorer et de mettre en valeur les services d'ADEX Technology par le biais du marketing relationnel. Suite à ça c'est l'analyse qu'on doit effectuer pour pouvoir constater si ces pratiques influencent et peuvent servir pour apporter un effet et une évolution dans la relation avec ses clients.

A travers ces données et les résultats, on déduit de notre travail que cela aide à mettre en disposition certaines suggestions et recommandations afin de pouvoir renfoncer la relation avec ses clients, mais aussi de perfectionner et améliorer cette dernière. Ces propositions possèdent un double effet non seulement elles participent à rétablir une meilleure relation avec les clients, mais aussi évoquent certaines mesures des outils du marketing relationnel, ce qui va entraîner et former chez eux des attitudes efficaces, favorables, objectifs mais aussi sincères, et qui sera durables à l'égard de l'entreprise.

Dans le cadre de l'étude choisie pour exécuter notre travail de recherche, cette dernière peut contribuer également à offrir à l'entreprise **d'ADEX Technology** via sa décision administrative, mais également par le biais des marchés privés, une vision pour examiner a

nouveau ses concepts dans le marketing relationnel et déterminer les bonnes applications de ses procédures dans le but d'apporter et fournir un service plus compétent, utile et efficace.

### 3. Questions de recherche

Dans cette intention, nous possédons l'intérêt d'exécuter notre stage au sein de la compagnie, qui est l'officiel fédérateur de solution dans le domaine IT, nommée « **ADEX Technology** ». Cette dernière qui reflète la confiance et cible à rapporter et transmettre cette confiance à ses clients, grâce à une équipe fraîche, active et énergique ainsi expérimentée aux services et aux attentes de ses clients.

Suite à notre recherche, nous visons à déterminer et fournir des réponses à la problématique suivante :

#### **Dans quelle mesure le marketing relationnel a un impact sur la fidélité des clients d'ADEX Technology ?**

Afin de pouvoir résoudre la question cruciale de notre recherche, on évoque une question secondaire dérivée de cette dernière, afin d'explorer et traiter cette dernière qui se présente comme suit :

- ✓ Quelles sont les dimensions qui impactent à la fidélité des clients d'ADEX Technology ?

#### **3.1 Hypothèses de recherche :**

Les hypothèses de recherche ont été établis en se basent sur un questionnaire qui était administré et validé, suite aux résultats de ce dernière on arrive à choisir entre les hypothèses proposées, et donc soit « **confirmer** » ou bien « **infirmer** » ces hypothèses.

Ci-dessous on présente les hypothèses qui ont été sélectionnés, et sur les quelles notre travail est fondé qui sont comme suit :

**H1** : La qualification des parties prenantes et la réactivité de l'équipe technique a un impact positif sur la fidélité

**H2** : une communication de qualité devrait augmenter la satisfaction qui assure la fidélité des clients d'ADEX Technology

**H3** : La qualité des services complémentaires a un impact positif sur la fidélité

**H4** : La rapidité des traitements de réclamation impact positivement sur la fidélité

**H5** : la satisfaction du déroulement du projet a un impact positif sur la fidélité

**PS** : Les parties prenantes d'ADEX Technology se présentent comme ce suit :

Chargé de compte, chef de projet, directeur de projet et équipe technique.

## **Section 02 : Contexte organisationnel**

### **1. Présentation de l'organisme d'accueil :**

Fondée en 2009, ADEX Technology (ex SARL COMPAREX) est une entreprise d'intégration de solutions informatiques à valeur ajoutée et leader dans son domaine. L'entreprise a développé son savoir dans le domaine de l'intégration de solutions en choisissant dans chaque brique technologique la meilleure technologie apte à épouser les budgets et les besoins de ses clients.

Durant ces 6 ans d'expérience dans le marché des TIC, l'entreprise a su mettre à la disposition de sa large gamme de clientèle son savoir-faire et son expertise à travers un portfolio exhaustif de produits « ICOS » comprenant l'intégration, le Cloud, l'Outsourcing, Sourcing, et les Services, qui lui ont permis de réaliser de grands projets d'intégration et de mise en place de systèmes d'information efficaces.

Grâce à son étroite coopération avec les leaders mondiaux du marché IT et la confiance accordée par ses clients, ADEX Technology enregistre, aujourd'hui, un taux annuel de croissance lui permettant d'occuper une bonne position parmi les leaders dans le domaine de l'IT.

Figure 01 : développement d'ADEX Technology



### 1.1 Les qualités de l'entreprise :

Au-delà de la compétence technique confirmée et certifiée par ses clients et référents, ADEX Technology vous propose une expertise qui peut faire la différence dans la gestion de vos projets IT.

Durant ces 06 ans d'expérience, l'entreprise a su capitaliser un savoir-faire dans le domaine IT, et a pu mettre en avant un certain nombre de valeurs ajoutées grâce aux grands projets d'intégration à son actif et la large gamme de solutions offertes de par ses partenariats à travers le monde :

- ✓ L'expertise
- ✓ L'engagement
- ✓ Le professionnalisme
- ✓ La rigueur
- ✓ La réactivité
- ✓ La flexibilité

## 1.2 Présentation de l'organigramme de l'entreprise :

Dirigée par **Djaoued Salim ALLAL**, l'entreprise compte actuellement 37 collaborateurs dont une vingtaine d'ingénieurs, d'experts et de consultants du domaine IT. ADEX Technology compte également sur une force de vente solide et apte à répondre aux besoins des entreprises de différents secteurs et différentes tailles.

L'entreprise doit son expertise actuellement grâce à l'ingéniosité de son équipe, qui accumule 170 certifications (Juin 2016) confirmant leurs connaissances des technologies spécifiques ainsi que les compétences du métier.

ADEX Technology a mis au cœur de son projet la recherche d'une qualité optimale de ses interventions au travers d'un programme de certification acharné.

Figure 02 : L'organigramme d'ADEX Technology

### Notre organisation



## 2. Les services de la société :

Avec plus de 170 certifications et plus de 6 ans d'expérience ainsi que de gros défis à son actif, l'offre service d'ADEX Technology se veut d'être performante et à la hauteur des attentes des clients qui lui ont fait confiance. De ce fait, ces services se résument en :

- Services d'intégration.
- Services software.
- Services d'infogérance.
- Services de formations.

### **3. Formation**

En tant que leader dans l'intégration de solutions informatiques depuis plus de 8ans, ADEX Technology passe un nouveau cap en devenant un centre de formation, offrant des formations à la carte selon le besoin et la demande de ses clients, dont l'objectif principal est de former les candidats dans le cadre de réalisation de projets mais aussi dans l'acquisition de compétences pour le personnel en charge des infrastructures, en donnant un contenu précis sur un produit, une technologie, une technique ou tout autre compétence liée à son développement, notre équipe de formateurs internationaux et certifiés s'engage à fournir le meilleur niveau de qualité avec une prise en charge complète, en terme de pédagogie, de contenu, d'équipements et de compétences, aidant ses clients à hausser le niveau de qualification et le promouvoir, dans le but de faire aboutir leurs projets grandissants.

La formation est le facteur déterminant pour la réussite d'une entreprise, elle fait partie du développement humain, former les collaborateurs revient comme un investissement pour l'entreprise, avec un aboutissement positif immédiat en matière de productivité et d'organisation du travail.

Dans un souci d'aider ses clients à s'améliorer et de mieux comprendre leurs systèmes d'information ADEX Technology a développé une offre de formation sur 4 volets :

#### **3.1 La formation académique :**

Ce service vous permet de suivre un cursus standard conçu par les constructeurs/éditeurs, suivant un programme de formation préétabli, des dates fixées par ADEX Technology et un support de cours mis à disposition.

### **3.2 La formation opérationnelle :**

Ce service vous permet de prendre le contrôle de votre infrastructure, avec une formation entièrement conçue pour vous, adaptée à vos existants en tenant compte des spécificités de l'entreprise et de son infrastructure, avec des programmes de formation spécialement établie avec les clients, au sein d'ADEX Technology ou directement sur votre site.

### **3.3 La certification :**

Le centre de certification d'ADEX Technology agréée {Pearson vue}<sup>1</sup>, va permettre aux candidats de valider les compétences acquises tout au long de leurs cursus de formation et ainsi apporter une valeur ajoutée à l'entreprise, la certification est la garantie d'avoir des collaborateurs performants et productifs.

### **3.4 L'accompagnement :**

L'accompagnement est la base de l'offre de formation d'ADEX Technology, présente sur tous les volets, formation académique, opérationnelle et la certification.

ADEX Technology vous accompagne dans votre route vers le succès avec des formateurs expérimentés et certifiés multi constructeurs qui possède un encadrement privilégié, pour un apprentissage adapté.

## **4. Présentation du terrain de recherche :**

Afin d'expérimenter notre recherche théorique, nous avons tenu à chercher une entreprise qui peut nous fournir des informations complémentaires pour l'étude, nous avons déduit que notre choix sera orienté vers une entreprise qui propose des services avec une politique B to B, où il y a pas mal de traitement avec les clients direct.

L'emplacement de l'exécution & la mise en œuvre de notre travail de recherche, est fondé et orienter par le responsable de département marketing et ainsi que le commercial.

---

<sup>1</sup> Courageux. Imaginatif. Honnête. Responsable. Ces mots ne sont pas seulement un slogan ; ils font partie de nos valeurs les plus importantes. Tissés dans la matière même de notre culture d'entreprise, ces principes nous ont bien servi. Ils nous ont permis d'offrir les produits et services les plus innovants de l'industrie, d'avoir des relations de travail créatives et productives, et des communications honnêtes et respectueuses. Pearson VUE fait partie de Pearson, la plus grande entreprise d'apprentissage au monde, avec plus de 35 000 employés travaillant à travers le monde. <https://canada.pearsonvue.com/About-Pearson-VUE.aspx>, consulter le 25/04/2019 à 19h15.

## **5. Les limites de recherche :**

Nous allons traiter les obstacles que nous avons affrontés durant notre parcours de recherche, tout d'abord c'est le facteur temporel qui est très significatif durant notre étude.

Par la suite nous parlerons du nombre d'échantillons qui est restreint, et nécessite plus de répondant afin de mieux assurer et renforcer notre recherche ainsi pour bien pouvoir confirmer les réponses des questionnés et ainsi Le problème de confidentialité de certains documents de l'entreprise qui pourraient être très utiles pour la recherche.

**CHAPITRE II : REVUE DE  
LITTERATURE ET CADRE  
CONCEPTUEL**

## **Section01 : Revue littérature**

La revue de la littérature est une section primordiale pour la recherche car elle sert de support qui permet d'avoir une vision et des notions sur les études qui ont été faites au préalable, ainsi sur les auteurs qui ont présenté le sujet « **l'impact du marketing relations sur la fidélité des clients** ».

Aussi de déterminer les techniques et les méthodes pratiquées afin de caractériser et mettre en évidence les taux de satisfaction pour démontrer et certifier si **ADEX Technology** dispose des clients fidèles ou bien infidèles.

Dans cette partie on doit étudier et analyser les principales recherches qui ont été établis sur le marketing relationnel, ce qui nous permet de dévoiler et mettre en évidence la présence d'une relation entre le marketing relationnel et la fidélité des clients.

Dans différents pays, le marketing relationnel joue un rôle primordial car il occupe et maintient une grande puissance et valeur dans les relations des clients, spécifiquement c'est le faite de montrer la manière qui permet de conduire, manager l'ensemble des moyens et outils qui sont réservés afin d'aboutir à la construction des relations individualisées et interactives avec les clients

Notre revue de littérature repose sur l'examen de diverses articles et thèses de recherche pour bien centrer et situer notre étude, afin d'aboutir à un modèle d'analyse adéquat pour une meilleure évaluation de notre thème.

Selon {**Ali Zidane Mohaned et karima Zidane**} (2017) sous le titre d'article : **la Relation marketing dans le secteur des services privés : le marketing interne, pierre angulaire de la relation avec le client.**

Cet article aborde la question de la relation marketing dans l'organisation de services, tout en essayant de souligner l'importance de l'adopter comme l'un des concepts modernes de la gestion marketing au sein du concept de marketing global, qui repose sur la création d'une valeur élevée au client afin de gagner sa confiance et son engagement envers l'organisation à long terme.

Construire une relation rentable à long terme avec le client au sein de l'organisation du service, le personnel de première ligne est responsable de la construction de cette relation par

une interaction directe avec le client, ainsi que de la gestion des délais de communication par le biais de ce qu'on appelle la confrontation des services, ce qui met en évidence l'importance du marketing interne.

La commercialisation de la relation est d'établir des relations à long terme avec les employés grâce à l'engagement de la haute direction de fournir un environnement de travail de qualité basé sur l'amélioration continue des conditions de travail et de bien travailler pour gagner la confiance et l'engagement des employés.

En suite l'auteur détail bien l'importance de la relation client (p388) car il faut prendre en considération 3 rubriques importantes : L'importance de maintenir le client c'est de bien communiquer avec les prospects et de développer la relation client.

Renforcement de la relation interne et externe qui s'explique par le fait d'avoir une bonne relation entre les employés (commercial, équipe marketing) et les fournisseurs.

Et à la fin arrondir les distances entre le marketing, le service client et la qualité, ces éléments donnent des avantages à travers la relation d'échange.

Selon un article qui a été fait par une chercheuse {**Dr. AROUB Ratiba**} en Algérie qui s'intitule :

**<< Le rôle du marketing relationnel comme un nouveau concept dans l'orientation de la stratégie de l'entreprise. >>**

Dans son étude, elle explique que la mesure de la performance et l'efficacité de l'activité de l'entreprise se basent sur sa capacité de satisfaire les besoins de ses parties prenantes et non seulement sur les bons résultats financiers réalisés.

Le client qui est considéré comme une principale source de revenus pour les entreprises, a pris une grande importance dans les politiques et les stratégies de ces dernières. Or avec le changement de l'économie dû notamment à l'intégration des nouvelles technologies dans les relations client-entreprise, la concurrence devient de plus en plus serrée et les clients peuvent ainsi désormais se permettre de choisir leur fournisseur ou d'en changer.

Ces différents enjeux ont orienté les entreprises à développer des nouveaux concepts et outils dans la fonction marketing et permettra la naissance du marketing relationnel, qui vise à renforcer la relation client – entreprise dans le long terme.

D'après l'auteur (p38) le marketing relationnel a plusieurs dimensions qui expriment clairement ses principales missions au sein de l'entreprise (Marketing relationnel de pro activité, Marketing relationnel d'adaptativité, Marketing relationnel de Fidélisation et le Marketing relationnel de partenariat), ces différentes missions le mettent au centre de la stratégie relationnelle qui vise à conserver la clientèle au long terme.

Au terme de cette intervention, il ressort que Le Marketing Relationnel en tant que nouveau concept introduit par l'évolution du marketing a pris un rôle primordial dans l'orientation de la stratégie des entreprises qui s'efforcent de conserver leurs clients.

Cette recherche met en valeur un certain nombre de résultats :

- Le marketing relationnel permet de sensibiliser, conquérir et conserver des clients. Donc **le marketing relationnel et un moyen de fidélisation.**

- Le CRM s'inscrit dans le cadre de développement des nouvelles technologies qui concurrent

à une bonne gestion de la relation client via des canaux de communication, donc **le CRM est un outil mis au service du marketing relationnel.**

- Économiquement parlons, c'est moins cher pour une entreprise de fidéliser sa clientèle que de chercher à élargir ses parts de marché, qui l'oblige souvent à une confrontation directe avec la concurrence. Donc **un marketing défensif coûte moins cher qu'un marketing offensif.**

- Le coût de maintien d'un client est jusqu'à cinq fois inférieur au coût de conversion d'un prospect, et il peut coûter jusqu'à seize fois plus d'atteindre, avec le nouveau client, le niveau de rentabilité d'un client acquis. **C'est donc le taux de rétention de la clientèle et non le taux d'attraction, qui est essentiel ;**

- L'entreprise qui met en œuvre une stratégie relationnelle bien étudiée et exécuter son centre d'intérêt, le client a plus de chance de survivre. Donc **le maître du jeu sera Celui qui maîtrisera la connaissance client.**

**MEZOUAR Mohammed Amine** cite dans sa thèse sous le titre <<la fidélisation de la clientèle dans les assurances >> (2012). Que l'objectif de cette recherche est de mieux comprendre et déterminer les composants qui peuvent influencer considérablement la fidélité

de la clientèle des assurances. Autrement dit il a essayé de retranscrire l'approche relationnelle dans le contexte de l'offre des services assuranciers tout en tenant compte des nombreux apports des autres approches.

Enfinement {**SALAH Samira Chahrazad**} (2015) dans son étude sur << **L'effet de la valeur perçue sur la fidélité du consommateur dans un contexte relationnel.** >> Se juxtaposent aussi de notre étude car elle explique que l'objectif de la recherche est de montrer que le marketing relationnel peut avoir un rôle modérateur dans la relation valeur perçue/fidélité.

L'étude est déclinée dans le secteur des services bancaires, secteur où les problématiques de la création de valeur et de la fidélité se posent de manière prégnante.

Ensuite concernant le marketing relationnel, la revue de littérature fait ressortir plusieurs variables en relation avec ce concept.

Le problème se situe toutefois au niveau du choix des composantes car pour la même variable certains chercheurs la considèrent comme un antécédent, d'autres comme variables modératrice ou médiatrice et parfois même comme conséquence de l'approche relationnelle.

Cette étude s'est toutefois focalisée spécifiquement sur les trois variables les plus citées dans la littérature (confiance, engagement, et Satisfaction).

Enfin, en ce qui concerne la fidélité les études montrent que la fidélité des clients repose notamment sur la capacité à procurer et créer de la valeur ajoutée et un dispositif relationnel supérieurs à ce qui est proposé par la concurrence.

## **Section 2 : Cadre conceptuel**

Afin de présenter aux lecteurs le contexte de cette étude, nous présentons avant le cadre conceptuel comme un outil permettant d'identifier et distinguer les différents sujets et notions de l'étude, dans cette section nous allons définir les concepts clés de la recherche tel que le marketing relationnel dans les services, la satisfaction et la fidélité en essayant de simplifier et clarifier le contexte de notre travail, En suite nous évaluons et interprétons les résultats dégager de notre étude.

### **1. Le marketing des services dans B to B**

Afin de créer leurs propres offres. En reconnaissance de leur valeur ajoutée, d'autres entreprises peuvent ensuite acheter ces produits pour les utiliser, en créant d'autres ou pour les vendre en tant que produits finis aux consommateurs.

Le marketing B2B est fondamentalement différent du marketing des biens de consommation ou des services car les acheteurs ne consomment pas les produits ou les services eux-mêmes. À la différence des marchés de consommation, où les biens et les services sont consommés personnellement par les acheteurs, les marchés commerciaux reposent sur le fait que chaque organisation assume l'acte de consommation.<sup>1</sup>

Le marketing B to B était auparavant appelé marketing industriel, mais cette expression ne reconnaissait pas la participation d'un éventail d'autres entreprises non industrielles. Par exemple, les gouvernements et le secteur à but non lucratif contribuent également à une activité commerciale importante.

Pensez aux transactions économiques nécessaires pour soutenir la prison et les services militaires. Le volume et la valeur des fournitures pharmaceutiques et médicales nécessaires pour fournir des services de santé adéquats représentent à eux seuls une part importante du secteur B2B. En outre, les organismes de bienfaisance et les institutions génèrent un nombre considérable de transactions économiques. Par conséquent, le terme. marketing organisationnel a été adopté pour ce livre et englobe toutes ces activités et types d'organisation<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Chris Fill, Karen E. Fill (2005), Business-to-Business Marketing, Pearson education, p 05

<sup>2</sup> Ibid, p 08

## 1.1 Le marketing des services

Afin de mettre le lecteur dans le contexte du marketing des services il faut d'abord connaître le service.

Depuis les années **1990** et **2000**, le duel « **service/produit** » apparaît moins fort car de nombreuses offres de produits sont accompagnées de services (services financiers, de réparation, garanties, etc.) ce qui a détournés les pensées des marketeurs vers le cœur du marketing qui est le processus d'échange et de création de valeur afin d'expliquer et montrer la particularité des services, cette dernière se caractérise par l'absence de propriété ou la manière qui fait impliqué le client dans l'élaboration du service.<sup>1</sup>

D'autres notions sont élaborées pour définir un service et cela comme suit : c'est une action ou prestation offerte par une partie à une autre.

### 1.1.1 Les caractéristiques des services

Selon les chercheurs dans le domaine ont cité les caractéristiques de service comme suit<sup>2</sup> :

#### **Intangibilité du service**

- ✓ Les services ne peuvent être brevetés (INPI)
- ✓ Les services ne peuvent être préalablement montrés ; ils sont également difficilement communicables
- ✓ Les prix sont difficiles à établir.

#### **Inséparabilité de la production et de l'utilisation :**

- ✓ Le consommateur est impliqué dans la production. Les employés ainsi que les autres usagers affectent la prestation perçue.
- ✓ La production de masse centralisée des services est difficile.

#### **Hétérogénéité de la prestation de service**

- ✓ L'uniformisation est difficile à atteindre et la qualité compliquée à contrôler

#### **Périssabilité de l'offre de service**

---

<sup>1</sup> Patrick Gabriel et al.(2014),Marketing des services , 3p

<sup>2</sup>Ibid, 4p

- ✓ Les services ne peuvent être stockés.
- ✓ Il est difficile d'adapter le nombre de services à la quantité de la demande.
- ✓ Les services ne peuvent être retournés ni revendus.

Suit aux définitions et caractéristiques du service le marketing des services est défini selon les auteurs comme suit :

Depuis Kotler et Keller dans le livre management Marketing définissent le marketing des services comme une activité ou une formalité soumise à un échange essentiellement immatériel et qui ne permet aucun transfert de propriété, il peut être associé ou non a un produit physique.<sup>1</sup>

Selon Stephane Maisonnas et Jean-Claude Dufour que le marketing des services est une fonction organisationnelle et un ensemble de processus visant a créer: communiquer et livrer de la valeur au client et à gérer les relations avec ce dernier : de sorte de satisfaire à la fois les objectifs de l'entreprise et ceux de ses parties prenantes <sup>2</sup>

Lovelock ajoute que l'un des défis du marketing des services est de maintenir en permanence l'attention du client envers les services <sup>3</sup>

## 1.2 Les volets de marketing des services :

Selon les chercheurs dans le livre Management marketing, le marketing des services nécessite trois types de marketing :<sup>4</sup>

- ❖ **Le marketing externe** il représente un travail d'évaluer les différents segments du marché vise ainsi de sélectionner, positionnement, politique de la marque, formation du service, fixation des prix, distribution et communication.
- ❖ **Le marketing interne** traité ci-dessus, cela désigne que l'entreprise nécessite d'améliore la cohérence interne et cela par une meilleure instruction ainsi la motivation de l'ensemble de son personnel afin de bien servir ses clients.
- ❖ **Le marketing interactif** dénonce que la qualité est strictement attachée à l'interaction client/vendeur.

---

<sup>1</sup> Kotler; keller; manceau,(2015), Management marketing, édition :15em , Pearson France ,440

<sup>2</sup> Stephane maisonnas ;jean-claud dufour,(2006)marketing et services les éditions de la Chenelière inc,p20

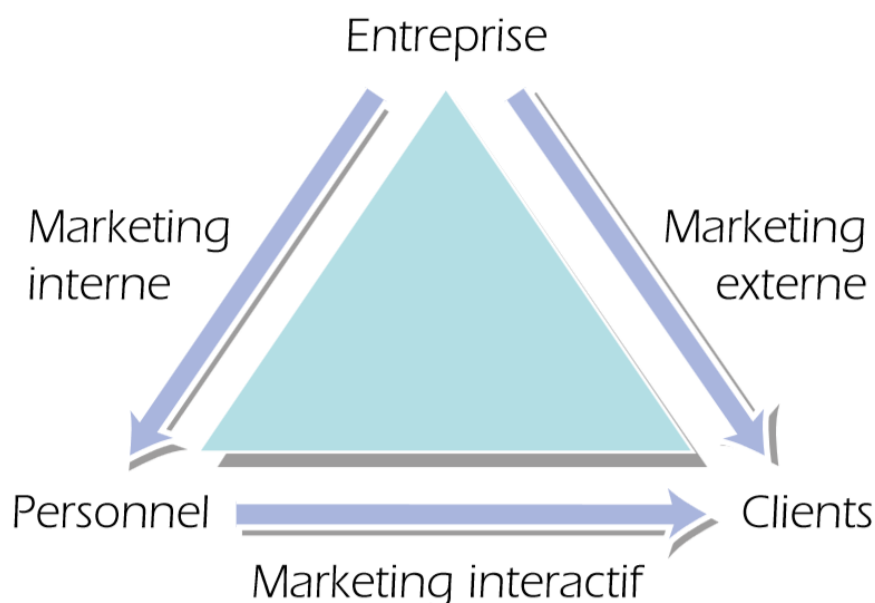
<sup>3</sup> Lovelock et al (2009),Marketing des services ,édition :6em, Publié par Pearson education France,86p

<sup>4</sup> Kotler; keller; manceau,(2015), op cit,453p

Un travail d'équipe cohérent joue un rôle primordial et clé, suite à la délégation de l'autorité au personnel liée au client, par un développement de la flexibilité du service afin de mieux traiter le problème ainsi d'inclure les employés et à favoriser le transfert de connaissance.

Ce qui permet de dire que le client juge d'une façon multiple non seulement la qualité technique du service mais aussi la qualité fonctionnelle.

Figure3 : Les trois formes de marketing dans les services



Kotler; Keller; Manceau,(2015), Management marketing, op cit,453p

## 2. Marketing relationnel dans le domaine des services

Plusieurs auteurs ont défini le marketing relationnel comme l'ensemble des activités marketing destinées à établir, à développer et à maintenir des relations d'échanges fructueuses et durables avec ses clients <sup>123</sup>

Et Lovelock ajoute dans le livre de marketing des services que le terme marketing relationnel est l'activité dont le but est de développer des liens rentables, sur le long terme entre l'entreprise et ses clients pour un bénéfice mutualisé entre les deux parties<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Nathalie ;yvelise ;Beatrice,(2007), La boîte à outils du responsable marketing ,174p

<sup>2</sup> Morgan, R. M., Hunt S. D., << The commitment-trust theory of relationship marketing >> Journal of Marketing, 1994, 58, pp. 20-38., p. 22.

<sup>3</sup> Patrick Gabriel et al.(2014),Marketing des services ,op cit,234p

Initialement le marketing relationnel possède une définition comme suit : c'est un ensemble des actions du marketing visent à construire, développer et de maintenir les relations pour un échange fructueux. Autrement dit Le marketing relationnel c'est des outils qui permettent à l'entreprise de garder autant que possible les clients et minimiser l'abandon de ce dernier.

## **2.1 L'impact du marketing relationnel sur la qualité de la relation**

La qualité de la relation est définie comme le résultat des progrès effectués par l'entreprise pour se rapprocher de ses clients. Il s'agit donc d'une mesure ultime qui conquiert les opportunités de tous les investissements relationnels, d'un point de vue des clients.

Le concept de la qualité relationnelle est constitué de plusieurs notions eux même porte plusieurs aspects <sup>2</sup>:

- La satisfaction de client envers la relation qu'il entretient avec la marque ou l'entreprise.
- La confiance du client vis-à-vis la marque/entreprise qui recouvre la fiabilité, honnêteté et finalement la bonté.
- L'engagement désigne des processus par lesquels on cherche légitimement à favoriser des interactions entre la marque et les clients c'est à dire garder la fidélité et accepter des sacrifices, ce dernier résulte d'un choix raisonné.
- L'attachement du client qui se traduit par une relation affective stable et durable, suite à une connexion nostalgique avec la marque.
- Le sentiment de proximité du client à l'égard de la marque.
- Le sentiment d'intimité du client qui détermine le degré d'une connaissance mutuelle et de révéler les choses dans les 2 sens « entre marque/entreprise ».
- L'identification qui est le partage d'une valeur et d'une affinité du client au projet de l'entreprise ce qui apporte un soutien actif et volontaire.

---

<sup>1</sup> Lovelock et al (2009), Marketing des services ,op cit,606p

<sup>2</sup> Frederic Jallat et al,(2014),Gestion de la relation client,4eme édition, Publié par Pearson France, p256

## 2.2 Les dimensions du marketing relationnel

L'acquisition de relations à plusieurs dimensions qui peuvent être expliquées de la manière suivante :<sup>1</sup>

### ❖ **Qualité :**

C'est un élément clé sur lesquels s'appuie le client pour déterminer son choix envers le service.

Le sens de la qualité repose sur les sentiments des destinataires au produit ou bien le service, cela signifie, à quel point il y'a une satisfaction du niveau d'efficacité du service présenté ou du produit fabriqué. Donc si ça répond aux attentes veut dire que l'organisation a réussi à fournir à un niveau de qualité qui correspond a tous les critères de destinataire. <sup>2</sup>

Le concept de qualité possède une autre définition basée sur le côté productif comme suit : c'est la présentation des produits dans un style sous la forme qui leur est destinée.

Selon le point du vue marketing ce dernier signifie la mesure dans laquelle il est possible de répondre aux souhaits et aux besoins des clients. <sup>3</sup>

### ❖ **Amélioration continue de la qualité :**

C'est un élément phare et principal de la gestion de la qualité totale, ainsi que la direction suivie dont le but de refléter le processus d'amélioration de qualité.

Les particularités qui différent TQM et ISO sont les spécifications uniques de la qualité 9000 qui sont incomparable et exceptionnel pour toutes les langues et toutes les perspectives.<sup>4</sup>

### ❖ **Marketing interne :**

---

<sup>1</sup> Mona Shafiq, Marketing Relations, Le Caire, Egypte, Organisation arabe pour le développement administratif, 2005, p.

<sup>2</sup> LAUDOYER. Guy, « La certification ISO 9000 : un moteur pour la qualité », Edition d'Organisation, Paris, 2000, P. 23

<sup>3</sup> SHOGI. Shiba, GRAHAM. Alan, WALDEN. David, « 4 révolutions du management par la qualité totale », Edition Dunod, Paris, 1998, P. 109.

<sup>4</sup> NF EN ISO 9000 : 2000, « Système de management de la qualité - Principes essentiels et vocabulaire », Edition Afnor, France, (3.2.12), P. 9.

Le concept du marketing interne c'est que la totalité des personnes au sein de l'organisation doivent participer à l'accroissement du rendement et l'efficacité des activités du marketing externes,

Le marketing interne repose sur la conception de politiques et des programmes destinés aux employés de l'organisation, dont le but d'atteindre des niveaux de satisfaction élevés, pour conséquence d'améliorer la qualité du service fourni aux clients externes.<sup>1</sup>

#### ❖ **Gestion de réclamation des clients :**

L'insatisfaction des clients c'est un agent qui ne sera pas durable dans une organisation et qui ouvre l'opportunité et d'encourager d'autres clients à quitter cette dernière.

- Le coût de la recherche d'un nouveau client représente 10 à 25% de la partie faite à ce dernier.
- Le client qui se plaint, dit qu'un problème sera résolu et sa satisfaction sera stable donc c'est un client fidèle.
- Le client qui dépose la plainte et résout le problème désignera l'organisation pour gérer au moins 10 nouvelles personnes.
- Les clients plaignants illustrent les problèmes et fournissent des signaux d'alerte rapide qui aident l'organisation à surmonter les problèmes qu'elle ne connaît pas, perdant ainsi la possibilité pour ses concurrents d'acquérir les clients permanents de l'organisation.
- Les plaintes des clients contribuent au développement des produits de l'organisation et augmentent les ventes.

Un client insatisfait suite à un moindre problème le mentionnera.<sup>2</sup>

#### ❖ **Renforcer la relation entre l'organisation et les clients :**

L'organisation essaie de renforcer ses relations avec ses clients, car cela entraînera le développement de relations des deux côtés, ce qui contribuera à la continuation de l'organisation sur le marché.

---

<sup>1</sup> Kotler; keller; manceau,(2015),op cit,453

<sup>2</sup> Lascom, Gestion des réclamations clients, <https://www.lascom.fr/vos-enjeux/gestion-des-reclamations-clients/>, consulté le 20 / 03 / 2019 à 17 h 10.

L'organisation qui ne renforce pas sa relation avec les clients, dans le but d'établir une relation avec une autre organisation à la place, cela engendre que le client affectera ensuite

Son argent à cette organisation pour renforcer sa relation, ce qui entraînera la perte de l'organisation pour les fonds dépensés par le client.

Par conséquent :

- Les organisations travaillent à établir de solides relations avec les clients
- Identifier les besoins des clients et les considérer comme des partenaires de l'organisation
- Fournir un système de communication permettant l'échange d'informations entre l'organisation et les clients, ce qui va répondre aux besoins et aux désirs de ses clients et d'atteindre les objectifs de l'organisation de manière efficace.
- Un système de communication fréquent entre l'organisation et les clients pour soutenir l'amitié entre le personnel de l'organisation et ses clients, pour obtenir des informations privées à ce sujet ainsi que leur fournir toutes les informations qu'ils souhaitent obtenir de l'organisation.

Poursuivre le renforcement de la relation client et sa satisfaction.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Lendrevy(Jacques), Levy(Julien) : Mercator, 11<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris 2014, p 524

### 3. Les concepts fondamentaux du marketing relationnel

Le marketing relationnel est déterminé comme étant une activité qui possède un but pour le développement des liens rentables à long terme avec les meilleurs clients ainsi de les conserver.<sup>1</sup>

L'entreprise fournit de grands efforts afin de créer des relations de qualité pour maintenir la fidélité des clients donc on a trois notions qui se présentent comme des déterminants d'une qualité de la relation dans la mesure où ils affectent la coopération entre les parties de l'échange : la confiance, l'engagement et la satisfaction relationnelle.<sup>2</sup>

#### 3.1 Confiance

La confiance est une notion diversifiée fait intervenir d'autres paramètres comme la crédibilité et la bienveillance d'un partenaire.<sup>3</sup>

On parle d'une crédibilité lorsque c'est relatif à la certitude du client vis-à-vis la fiabilité, les compétences ainsi que l'honnêteté présentée par les prestataires, afin d'arriver à la satisfaction.<sup>4</sup>

Investir ses propres ressources et accepter quelques sacrifices à court terme, fait partie d'une logique partenariale, cette dernière qui est indissociable de la confiance, afin d'arriver à faire oublier les tentations opportunistes.<sup>5</sup>

#### 3.2 Engagement

L'engagement c'est l'état qui permet de faire un lien entre un individu à une organisation.<sup>6</sup>

Elle consiste à créer des interactions significatives et permet mettre en œuvre la relation avec le partenaire afin de justifier et maintenir cette dernière.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Morgan R. M. et Hunt S. D., << The commitment-trust theory of relationship marketing >> The journal of marketing, 1994, pp, 20-38.

<sup>2</sup> Palmatier R... .W., Dant R..... p....., Grewel D. et Evans K. R., << Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis >>, journal of marketing, 2006, 70, 4, pp.136.-153.

<sup>3</sup> Garbarino E. et Jhonson M.S., << The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships >>, journal of marketing, 1997, pp. 70-87

<sup>4</sup> Ganesan S. et Hess R., << dimension and levels of trust: implication for commitment to a relationship >>, Marketing Letters, 1997, 8, 4, pp.439-448.

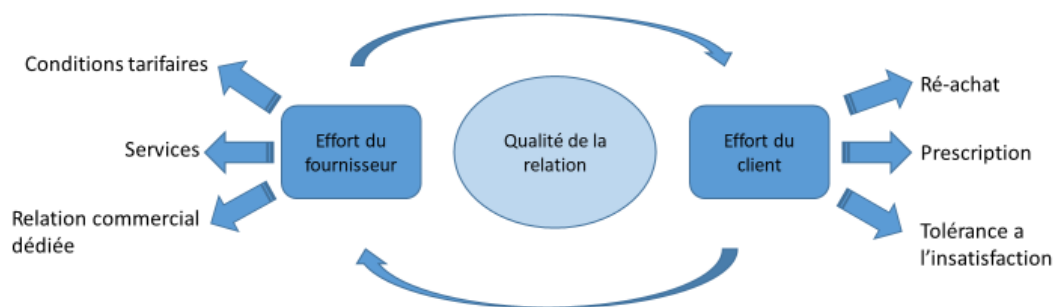
<sup>5</sup> Colgate M., Tong V. T. U., Lee C.. U.K.C et Farley J.U., << back from the brink: why customers stay >>, Journal of service research, 2007, 9, 3, pp.211-228

<sup>6</sup> Allen, N.J., & Meyer, J.p., << The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization >>, journal of occupational psychology, 1990, 63, pp.1-18

Le marketing relationnel favorise une démarche effective de l'engagement par opposition à l'approche calculée. Ce dernier est issu du calcul de coût ce qui conduit à l'empêchement à une relation d'avancer.<sup>2</sup>

L'engagement calculé est négativement lié à la satisfaction et à la confiance, car ça change de la vraie fidélité dans la mesure suite à la possibilité de faire orienter le consommateur à garder la relation du fait de coût de changement primordial et /ou d'une dépendance trop forte, ou encore à cause de l'alternatives viable qui est inexistante.<sup>3</sup>

Figure 4 – Perspective relationnelle et réciprocity de l'échange



Élaboré par nos soins à partir des recherches dans le livre Daniel Ray, et William Sabadie, marketing relationnel(2016), p50

<sup>1</sup> Morgan R. M. et Hunt S. D., op, pp, 20.38.

<sup>2</sup> Evanschitzky H., Iyer G. R., Plassman H., Niessing J. et Meffert H., «< the relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships>>, journal of business research, 2006, 59, 12, pp. 1207-1213

<sup>3</sup> Fullerton G., «< How commitment both enable and undermines marketing relationship>>, European journal of marketing, 2005, 39, 11/12, pp. 1372/1388

### 3.3 Satisfaction relationnelle

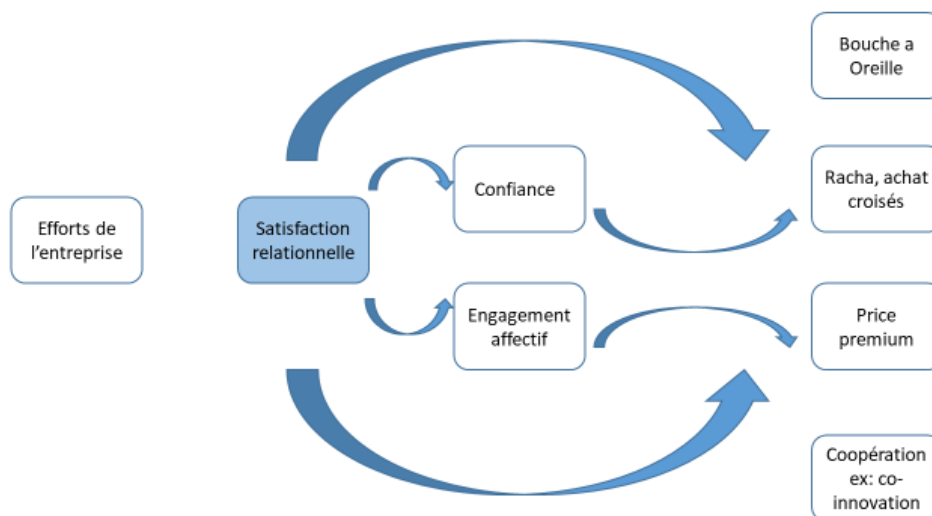
C'est un état de savoir et affection suite à la mesure globale et commutative, cela dans un ensemble des expériences de consommation et d'achat d'une marque, ce qui permet de la différencier de la satisfaction transactionnelle qui correspond à un acte d'achat particulier.

Ce qui a poussé les chercheurs de déterminer les raisons et causes et donc les moyens de la fidélité, qui a permis de montrer le rôle de la satisfaction.<sup>1</sup>

Suite à ça on définit la satisfaction comme étant le cœur de la vraie fidélité dans la mesure dont elle mène à sa dimension attitudinale.<sup>2</sup>

La satisfaction relationnelle joue un rôle de double influence sur la fidélité directe et indirecte, suite à des dimensions attitudinales, pour cela qu'elle est les racines principales de la vraie fidélité.

Figure 5 -le rôle de la satisfaction en tant que déterminant de la vraie fidélité



Élaboré par nos soins à partir des recherches dans le livre Daniel Ray, et William Sabadie, op, p45

<sup>1</sup> Hennig-Thurau T., Gwinner K. P. et Gremler D. D., << understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality >>, journal of service research, 2002, 4, 3, pp.230-247.

<sup>2</sup> Aurier P. et N'Goala G., << the differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development >>, journal of marketing science, 2010, 38, 3, pp...303-325

### 3.4 Fidélité et rentabilité

Suite à plusieurs notions, garder la fidélité de ses clients donne plus de fruit et de rentabilité et de chercher d'autres clients, donc il faut rappeler que la meilleure rentabilité est due à la maturité du marché.

- ✓ L'augmentation de la Concurrence.
- ✓ Forte pression sur les couts.
- ✓ Difficulté d'être unique sur les produits/services proposés.
- ✓ Fort pouvoir de négociation des consommateurs.
- ✓ L'effet accélérateur de quatre chemins (bouche à oreille, réduction des couts, achat croisés, Price premium).

Les choix des moyens afin de fidéliser efficacement son client est primordial, pour cela un marché arrive à la maturité.

De tout ce qui est évoqué ci-dessus ça nous permet de mieux comprendre les difficultés des liens fidélité-client, alors l'importance de toute l'actualité de cette affirmation. Mais les liens de cette dernière restent très différents car un même terme offre plusieurs mesures différentes utilisées, ce qui dégage une difficulté de déterminer et d'éclaircir le concept.

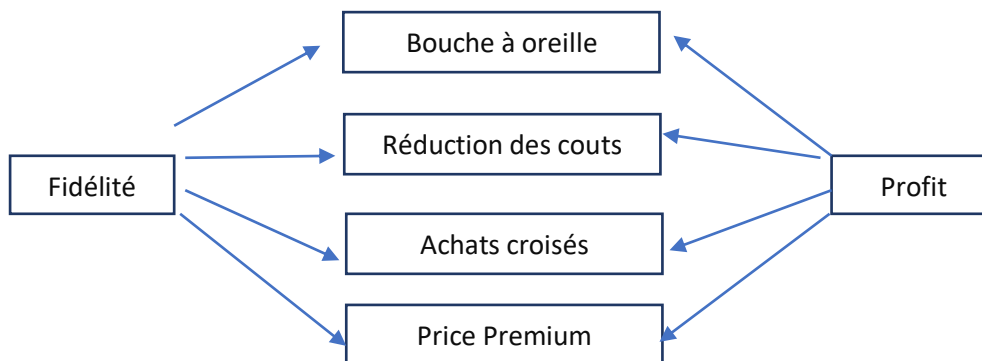
Nous n'abordant pas de détail de chacune des études mais on va citer quelque notion : c'est la compréhension et détermination des conditions d'une fidélité rentable.

Nous traitons les quatre principales voies qui sont en commun avec la plupart des chercheurs et managers : la fidélité a un impact positif sur les profits.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Gupta et zeithaml (2006), Luo et Homburg(2007) journal of marketing 2007, 71, 2, pp. 133-149

Figure 6- Comprendre pourquoi fidéliser peut fortement accroître le profit



Élaboré par nos soins à partir des recherches dans le ) journal of marketing 2007

#### 4. Le concept de la satisfaction client

La satisfaction des clients est aujourd'hui au cœur des problématiques de chaque entreprise. C'est dans cette optique là que nous allons aborder la satisfaction, ces différents concepts clés et en abordant la relation étroite qui la relie à la qualité du service.

##### 4.1 Définition de la satisfaction :

On trouve plusieurs définitions de concept satisfaction nous retiendrons celle-ci :

Plusieurs auteurs ont défini La satisfaction comme un jugement subjectif, relatif aux concurrents et évolutif, porté par un client sur un produit/service. Même si, par simplicité, on mesure le niveau de satisfaction à un moment donné, la satisfaction est un processus : la satisfaction est un processus qui se forme progressivement (parfois sur plusieurs années), par l'usage répété du produit/service.<sup>12</sup>

Selon LENDREVY (Jacques) dans Mercator définit La satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation.<sup>3</sup>

RAY(Daniel) ajoute dans le livre mesurer et développer la satisfaction client que La satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Frederic Jallat et al,(2014),op, cite,p253,

<sup>2</sup> Lendrevy Jacques, LEVY Julien, op.cit, p.1014

<sup>3</sup> Kotler(Philip), Keller (Kevin Lane), Dubois(Bernard) et Manceau (Delphine): marketing management, 12eme édition, Pearson Education, Paris 2006, p829

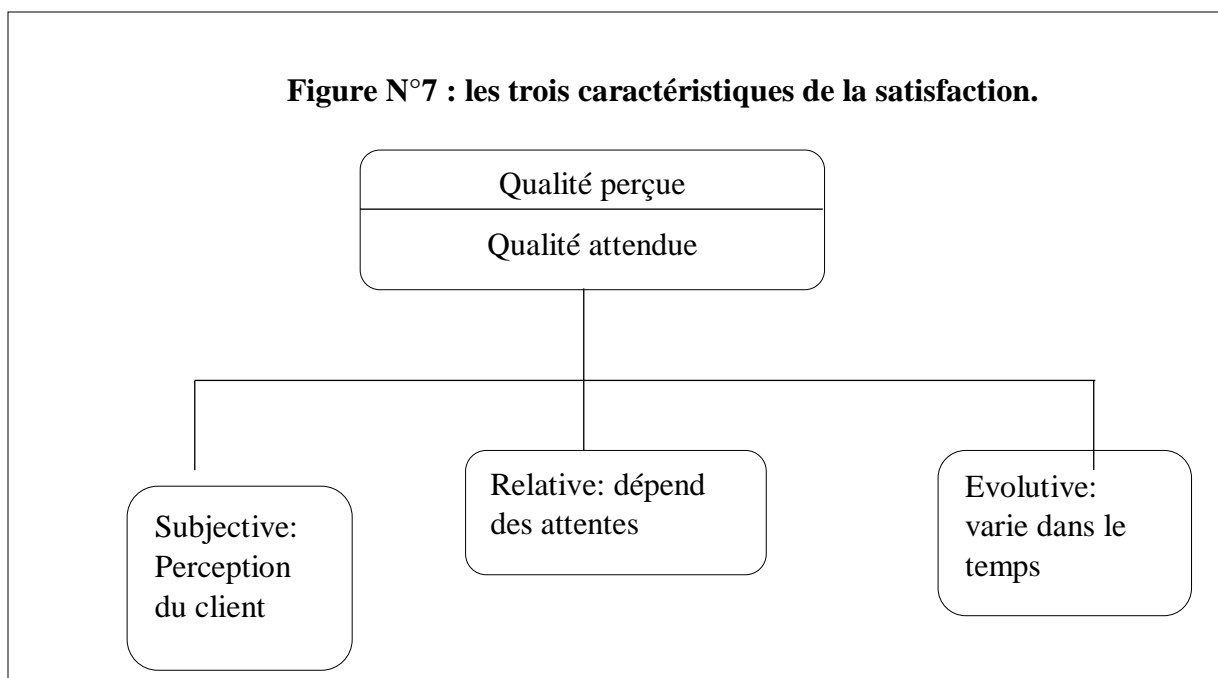
Nous pouvons dire que la satisfaction est un jugement, une évolution qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables d'un client donné donc on peut distinguer trois situations possibles :

La satisfaction repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité, on les cite comme suit :<sup>2</sup>

La satisfaction est subjective : la satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de réalité évaluative portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.

La satisfaction est relative : Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécus par le consommateur,

La satisfaction est évolutive : la satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de la vie de l'utilisation du produit/service.



Source : RAY (Daniel) : *Mesurer et développer la satisfaction client*, paris, édition d'organisation, 2001, P24

<sup>1</sup> Ray (Daniel) : *mesurer et développer la satisfaction client*, Paris, édition d'organisation, 2001, p24

<sup>2</sup> Daniel Ray: *Mesurer et développer la satisfaction client*, op cit, pp. 25-28

## 4.2 Les types de la satisfaction :

Il existe trois types de satisfaction <sup>1</sup>

- ❖ **Satisfaction global partielle** : elle repose sur des démentions particulière du service : la logistique, l'accueil, le confort, la sécurité ....

Donc elle porte sur le service au produit dans son ensemble. Lorsque les démentions sont bien désigner, la satisfaction globale constitue la somme des satisfactions partielles.

- ❖ **Satisfaction ponctuelle cumulée** : La satisfaction ponctuelle concerne une expérience particulière d'utilisation du service, au produit défini dans le temps et dans l'espace : une commande spécifique.

La satisfaction cumulée c'est l'ensemble des commandes de l'année.

- ❖ **Satisfaction isolée comparée** : La satisfaction isolée concerne les seules performances de l'entreprise, soit ces performances entre elle, ou leur développement dans le temps.

La satisfaction comparée porte sur la performance de l'entreprise par rapport à celles de la concurrence peut être constatée.

## 4.3 Mesurer la satisfaction

La mesure de la satisfaction client permet d'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction ou l'insatisfaction des clients ensuite les hiérarchiser par leur contribution à la satisfaction globale, d'identifier le degré de satisfaction des clients à l'égard des services ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport a une période précédente, et enfin de déterminer des axes d'amélioration prioritaires.

---

<sup>1</sup> Philippe Détrie: Les réclamations clients, 3<sup>ème</sup> édition, édition d'organisation, Paris, 2007, P.30

#### 4.3.1 Définition de la mesure de satisfaction :

Elle est définie comme suit : « un processus qui vise à recueillir des renseignements qualitatifs indiquant dans quelle mesure les attentes des clients sont satisfaites.<sup>1</sup>

Donc c'est un ensemble de processus qui permet de rassembler des informations auprès des clients à travers un indicateur de satisfaction et d'enquête de satisfaction afin de déterminer leurs degrés de satisfaction.

#### 4.3.2 Les étapes de la mesure de la satisfaction :

La mesure de satisfaction des clients fait intervenir quatre étapes primordiales et indispensables, on les cite comme suit :<sup>2</sup>

- ❖ **Etape 1 : Identifier les déterminants de la satisfaction :** Cette étape a pour but de connaître et déterminer les critères de satisfaction et l'insatisfaction des clients, par des études qualitatives. Ce qui va nous permettre d'identifier des critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent
- ❖ **Etape 2 : Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction :** cette étape nécessite de mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients, par des études quantitatives et utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe, pour hiérarchiser les critères et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.
- ❖ **Etape 3 : Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction :** c'est l'étape d'étude de satisfaction qui se mesure de façon régulière sur un échantillon représentatif de client, qui porte sur des aspects spécifiques de leurs expériences du produit. L'intérêt de cette dernière consiste à réaliser des comparaisons des résultats d'une période sur l'autre suite à différents outils de recueil de l'information : courrier, téléphone, internet ou face-à-face.
- ❖ **Etape 4 : La comparaison aux concurrents :** les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents.

#### 4.3.3 Pourquoi mesurer la satisfaction ?

La plupart des entreprises mesurent (plus ou moins régulièrement) le niveau de satisfaction de leur client. Pourtant, d'après Meyer et Schwager (2007), alors que la plupart des dirigeants ne tolèrent pas

---

<sup>1</sup> Dumoulin Jean-Louis : clients satisfaits, entreprise gagnante, Edition Organisation, Paris 1993, P20

<sup>2</sup> Lendrevy Jacques, Levy Julien : OP.cit. P576v

qu'il existe un écart entre le chiffre d'affaire prévu et le chiffre d'affaire réalisé, ils préfèrent regarder ailleurs quand les évaluations des clients s'écartent de l'objectif affiché par l'entreprise.

Les choses sont certainement en train de changer...les raisons en sont multiples :<sup>1</sup>

- Le niveau de satisfaction des clients rentre de plus en plus souvent dans le tableau de bord de la direction générale, en tant qu'indicateur clé de la performance (KPI, pour Key Performance Indicateur), notamment pour mesurer l'effet globale des investissements relationnels ;
- La mesure de la satisfaction guide l'action des managers pour améliorer la qualité de service offerte aux clients, y compris a un niveau local car l'indicateur est généralement bien compris-et donc accepté – par les collaborateurs ;
- La part variable de la rémunération des collaborateurs est parfois calculée (en partie) sur le niveau de satisfaction des clients. L'orientation client d'une entreprise passe clairement par ce genre de mesures, a forte portée symbolique ;
- Le niveau de satisfaction global est moins fiable que les comportements passés pour prédire les comportements futurs (notamment les comportements ré-achat). En revanche, quand la satisfaction est déclinée sur des items précis, on peut en tirer des enseignements très utiles pour orienter l'information et l'accueil des clients, les dispositifs de fidélisation, etc.

## 5. Fidélité clients

Le client c'est l'élément fondamental et noble pour toute entreprise, car il représente un grand enjeu, parmi ceci, c'est la satisfaction et la fidélité qui sont les plus nécessaire.

Un malentendu entre les futurs et les anciens clients, avec les futurs et anciens produits oriente l'efficacité, ce qui nécessite une meilleure mesure de la fidélité des clients ainsi, savoir différencier les comportements.

Selon Frédéric Jallat, la fidélité se présente à plusieurs niveaux :

- ✓ La fidélité à un produit
- ✓ La fidélité à un service
- ✓ La fidélité à une marque
- ✓ La fidélité à un vendeur
- ✓ La fidélité à une entreprise
- ✓ La fidélité à une solution industrielle

---

<sup>1</sup> Frederic Jallat et al,(2014),op, cite,p253

Ces dernières sont attachées l'une à l'autre, malgré cette liaison il est fondamental de les différencier, car être fidèle à une entreprise n'est pas forcément être fidèle à chaque produit de cette dernière. <sup>1</sup>

Christian Barbaray détermine que la fidélité des clients c'est un résultat d'une position positive d'une personne a une marque qui se termine par des achats répétés.

Ce qui fait que Christian Barbaray nous cite deux types de fidélité client :

- ❖ **De conviction** : après l'expérience et bien comparer les offres, le choix est exprimé.
- ❖ **De paresse** : elle s'alimente de trois courants :
  - ✓ Inertie : ça se limite à atteindre un produit ou service.
  - ✓ Peur de risque : rester dans sa zone de confort ne pas prendre de risque et se contenter à garder les solutions acceptables.
  - ✓ Platitude : les produits ou marques n'ont aucune différence ou supériorité, la totalité possède une grande valeur, ce qui fait des ré-achat de routine et habituel.

On distingue aussi:

- ❖ **Fidélité exclusive** : l'achat des produits ou services se fait chez un seul fournisseur.
- ❖ **Fidélité partagée** : les produits services sont repartis entre plusieurs fournisseurs. On parle dans ces cas de part de porte-feuille, l'enjeu consiste à essayer d'être le premier fournisseur chez son client et de devenir le fournisseur préféré.<sup>2</sup>

La fidélité peut être projetée dans une perspective comportementale, ou dans une perspective attitudinale. Dans chacune de ces perspectives, la fidélité possède des significations très distinctes.

## 5.1 Trois stratégies pour fidéliser les clients

---

<sup>1</sup> Frederic Jallat et al,(2014),op, cite,p444

<sup>2</sup> Christian Barbaray, (2016), Satisfaction, fidélité et expérience client,p6

Selon la définition de Frédéric Jallat, on peut distinguer généralement trois grandes stratégies pour fidéliser les clients qui sont comme suit :<sup>1</sup>

- ❖ **Satisfaire** : met en valeur le niveau de satisfaction des clients grâce à un comblement des attentes suite à des investissements particuliers sur la qualité de l'offre.
- ❖ **Enfermer** : c'est d'empêcher les clients de quitter par le biais des contractuelles. On prend l'exemple de l'immobilier, la banque peut mettre en place des pénalités en cas de remboursement anticipé.
- ❖ **Activer** : mettre en place des actions et des dispositifs afin d'encourager la fidélité des clients, notamment des programmes de fidélité.

## 5.2 La mesure de la fidélité

La mesure de la fidélité prend comme référence le réachat du produit ou services. Cette dernière est amenée au B to B, ou bien suite à des fichiers clients dans chacune des opérations est enregistré, et cela au niveau des marchés.

Autrement dit, c'est les études de marché et les sondages qui sont les seuls qui permettent de connaître le taux de fidélité des clients. Suite à ça on distingue deux concepts :

- ❖ **La fidélité déclarée** ou l'intention d'achat un produit ou un service de l'entreprise à la prochaine occasion : si demain...
- ❖ **La fidélité prouvée** par l'analyse de comportement d'achat historique : {au cours des dernières semaines ...}.

Afin d'avoir une meilleure mesure de la fidélité il est nécessaire d'avoir les rubriques ci-dessus :<sup>2</sup>

- **Client fidèle** : c'est un individu qui garantit des réponses positives à ces trois affirmations :
  - ✓ Je suis très satisfait
  - ✓ Je recommanderai
  - ✓ Je rachèterai

<sup>1</sup> Frédéric Jallat et al, (2014), op, cite, p445

<sup>2</sup> Christian Berbaray, (2016), op, cite, p111

D'autres questions comme : recommandation, réachat, préférence, d'attachement, etc. Sont utilisés pour la mesure, tout en gardant la validité des 3 affirmations précédentes.

### ➤ **Fidélité client: typologie**

La mesure débute par une 1ère étape qui est l'interrogation d'un échantillon représentatif de clients et comparer ces derniers entre type de client avec le suivi des résultats dans le temps. Ceci repose sur une analyse multicritère qui aboutit à une typologie clients en cinq types, selon le caractère {positif, négatif ou partagé} de leurs réponses.

- ✓ Avocats (ou promoteur mais ce nom est déjà utilisé avec une autre définition avec le NPS<sub>R</sub>)
- ✓ Bienveillants
- ✓ Neutres
- ✓ Distants
- ✓ Hostiles

La compréhension des caractéristiques de chaque groupe résulte de l'analyse de profil de chaque type de client. Les valeurs économiques de chaque client, est un outil très puissant qui permet de calculer la valeur de chaque groupe de client (positif ou négatif) et de prévoir ce qui risque d'arriver à votre business plan...

Pour la seconde étape de la mesure, elle consiste à pouvoir répondre à une question qui est la suivante : « la fidélité des clients est due à quoi ? et quelles sont les racines de leur fidélité à l'entreprise ? ».

### ➤ **Fidélité client: les racines**

Les deux moteurs de la fidélité sont la base pour déterminer les racines,

- ✓ La satisfaction clients (l'expérience), qui consiste à le préserver.
- ✓ L'image (les croyances, qui permet d'attirer et séduire).

Suite à cela donc, la fidélité se base sur l'expérience de consommation ainsi que l'image de l'entreprise qui est primordial pour une première fois mais elle restera toujours prise en compte.

Ces deux dimensions sont obligatoires et doivent être considérées pour l'étude marketing de la fidélité.<sup>1</sup>

### ➤ **Analyse de l'image**

L'image de l'entreprise s'alimente à cinq sources :

- ✓ Votre propre communication.
- ✓ Vos offres (prix et produits)
- ✓ Votre réputation (institutionnelle)
- ✓ La recommandation de vos clients (anciens et actuels)
- ✓ Les médias sociaux (ce qui se dit sur vous sur le web)

Mais diriger ces sources est limité car :

- Votre propre communication et vos offres ce sont que vous contrôlez réellement.
- Votre réputation ce n'est pas toujours contrôlable.
- Le développement d'une forte politique de qualité de service permet d'influencer positivement sur la recommandation de vos clients.
- Les médias sociaux se font la caisse de résonance suite aux quatre points précédents, et selon l'actualité.

### ➤ **Analyse de la satisfaction**

La satisfaction de clients repose sur huit points essentiels qui structurent leur expérience, et sont nommés le parcours client :

- ✓ Les offres publiques promotionnelles (fréquence et attrait)
- ✓ Les lieux de vente (magasin ou site internet)
- ✓ Le passage de la commande
- ✓ La livraison de produit, son installation, ou la délivrance du service
- ✓ Le produit/service objet de l'achat
- ✓ Les procédés de facturation
- ✓ La relation ou le service client
- ✓ La fréquence et la gestion des réclamations (SAV)

---

<sup>1</sup> Christian Berbaray, (2016), op, cite, p112

➤ **Etude fidélité client**

Elle se fait suite à des étapes successives comme ci-dessous :<sup>1</sup>

- ✓ La création d'un questionnaire qui répond aux thèmes d'image et de satisfaction. Ce qui permet à construire un échantillon représentatif de vos clients.
- ✓ La réalisation du terrain d'enquête selon un faste mode d'interrogation (téléphone, web), afin de pouvoir déterminer les points faibles et forts de chacun des thèmes, critères et items.

➤ **Les analyses statistiques**

Les statistiques bayésiennes Ce sont les plus approchés pour l'analyse de l'image et la fidélité ainsi leurs interactions.

Les statistiques bayésiennes permettent :

Savoir ce qui tire le plus la fidélité, l'image ou bien l'expérience du consommateur.

Evaluer l'équilibre.

Comprendre les inter-corrélations qui se trouvent entre les thèmes et les criteres qui les structurent.

Compréhension de la fidélité des consommateurs ou utilisateurs.

---

<sup>1</sup> Christian Berbaray, (2016),op, cite,p113

## **6. Les principales modalités du marketing relationnel pour fidéliser les clients**

Pour une fidéliser nos clients à long terme il faut :<sup>1</sup>

### **6.1 Connaître les clients :**

C'est une étape primordiale et première afin de constituer un grand lien pour la relation individuelle avec le client car c'est la première chose qui nous vient à l'esprit, cela en mettant en œuvre des bases de données clients destinés à collecter toutes les informations qui lui concerne. Dans le but d'avoir l'accès, plusieurs origines sont mises en évidence comme :

- ✓ Des listes de personnes ayant répondu à des offres promotionnelles ou bien contribuer à des concours.
- ✓ Des sociétés spécialisées telle que Conso-data qui dirige pour la France un fichier de plus de huit millions de personnes.

### **6.2 Parler aux clients :**

L'entreprise nécessité de préserver le lien et le contacte avec ses clients, et donc afin d'aboutir à ce but diverses outils sont mis à la disposition tels que :

- ✓ Transmettre des courriers électroniques.
- ✓ Envoyer des bulletins d'information ou même des revues.
- ✓ Partager des magazines pour pouvoir rester toujours proche d'eux et de les mettre au courant sur les nouveautés de l'entreprise.

Ces moyens peuvent représenter des supports à des actions promotionnelles.

### **6.3 Écouter les clients :**

L'entreprise à l'obligation d'être très soucieux et attentive aux clients, cela veut dire de construire avec eux un véritable dialogue. Deux moyens sont à notre disposition comme suit :

---

<sup>1</sup> P.Alard et Dirriger, la stratégie de la relation client, Dunod, 2000

- ✓ D'abord c'est d'établir des enquêtes auprès des clients afin d'être au courant de leurs attentes et leurs besoins.
- ✓ En suite c'est le service client qui recueille et résout leurs réclamations.

#### **6.4 Récompenser les clients pour leur fidélité :**

Fidéliser ses clients est essentiel pour toute entreprise, c'est-à-dire un client fidèle est celui qui est d'ores et déjà séduit, donc récompenser ce dernier est primordial afin d'encourager sa fidélité et les rémunérer par des cartes ainsi que des points de fidélité.

#### **6.5 Associer les clients à la vie de l'entreprise :**

Associer les clients à la vie de l'entreprise cela signifie que le consommateur est d'ôté d'une grande importance, ce qui lui offre d'être considéré comme un ami même un collaborateur de l'entreprise ou de la marque.

Afin de d'assurer cette dernière cela nécessite plusieurs outils comme :

- ✓ Les clubs de clients où l'entreprise invite ses clients potentiels à coopérer et à de départager avec les autres adhérents leurs opinions et perspective sur le produit ou sa conception.
- ✓ Un second moyen qui est le parrainage, il offre des cadeaux aux clients qui recommandent l'entreprise ou la marque ainsi incitent leurs entourages de devenir client de l'entreprise.

Pour résumer le tout sur les principales modalités du marketing relationnel, on présente ci-dessous un tableau récapitulatif

# **CHAPITRE III : LA METHODOLOGIE DE RECHERCHE**

## **Cadre méthodologique**

Dans ce chapitre, on va traiter les postures épistémologiques qui organisent notre recherche ainsi que l'approche méthodologique utilisée, par la suite les instruments de collecte des données, et on termine avec les échelles de mesure et les limites de cette recherche.

### **1. Approche épistémologique :**

Ce travail de recherche est fondé dans un cadre épistémologique de type positiviste, il induit un raisonnement hypothético- déductif de vérification, ce qui veut dire que l'objectif de la recherche quantitative est de certifier des connaissances théoriques qui a déjà eu lieu.

La propriété de cette problématique est d'essayer de mesurer l'effet des variables indépendantes qui ont une relation avec les dimensions du marketing relationnel sur la variable dépendante de la fidélité des clients, avec une variable intermédiaire qui est la satisfaction des clients, dans l'intention d'aboutir à nos objectifs de recherche qui a été déjà présenté dans notre problématique, et donc tenter les hypothèses. Pour la confirmation de cette relation on emploie le paradigme positiviste.

Dans cette étude nous allons adopter une méthode de collecte d'information quantitative, car cette dernière possède un aspect d'efficacité important pour le teste des hypothèses.

Autrement dit la recherche quantitative est appropriée lorsqu'il existe un cadre théorique déjà bien reconnu dans la littérature.

### **2. Approche méthodologie :**

Afin d'exécuter notre étude & accomplir les buts ciblés, nous avons affilié notre recherche à une posture épistémologique positiviste.

Par le biais de cette démarche, nous avons adopté une recherche exploratoire par l'utilisation d'une technique de collecte de données quantitatives, cela qui a pour finalité et but d'estimer la relation entre le marketing relationnel et la fidélité des clients.

### **3. Méthodologie de cas pratique :**

Dans cette étape nous nous sommes basés sur les outils suivants :

#### **3.1 Méthode de collecte des données :**

La collecte des informations fondamentales afin d'aboutir à des résultats fiables est basée sur l'utilisation de différents outils tels que : livres, articles, publications internationales, thèses, mémoires, rapports, etc.....

Pour évaluer et mesurer le marketing relationnel suite a des données primaires, et afin de pourvoir déterminer l'impact de la satisfaction client sur la fidélité, nous avons fait le choix sur deux modes de collecte de données qui sont comme suit :

- ❖ **La distribution directe (face à face) au niveau de l'entreprise ADEX Technology avec une durée moyenne de 15 min pour chaque répondant.**
- ❖ **La distribution directe face à face au niveau de l'entreprise des clients.**
- ❖ **E-mailing (un mail qui a été envoyé aux clients professionnels et aux entreprises).**

#### **3.2 Enquête quantitative :**

Une étude quantitative est achevée et cela par la mise en œuvre d'un questionnaire, ce dernier qui est un support fondamental désigné afin de « certifier » ou « réfuter » nos hypothèses énoncées, ce qui mène vers la mesure et la quantification de l'influence et l'effet du marketing relationnel sur la fidélité des clients d'**ADEX Technology**

#### **3.3 Instrument de mesure :**

Le questionnaire est l'instrument de mesure clé pour la récolte des informations dans notre recherche.

Nous allons par la suite, mettre en valeur la structure du questionnaire ainsi que les mesures des variables étudiées.

### 3.3.1 Le questionnaire :

Le questionnaire est un moyen de collecte des données, qui possède la forme d'une multitude de questions qui peut être (**ouvertes, fermées : souvent des échelles ordinales de type Likert catégoriel ; binaire ; numérique**) posées dans l'aspect d'un document écrit afin d'inciter les Personnes à y répondre.

Tout d'abord, nous faisons un meilleur choix des items en se basant sur une revue de littérature, ensuite réaliser un questionnaire et finalement mettre en exécution un pré-test afin de l'administrer auprès de notre échantillon.

Dans la phase d'exécution du questionnaire on a constitué deux questionnaires qui ont les mêmes questions justes que : le premier c'est un questionnaire global qui contient l'ensemble des questions qui concerne l'entreprise et notre étude (voir annexe A).

Et le second c'est un questionnaire qui contient des questions qui concerne notre étude (voir annexe B).

### 3.3.2 La structure du questionnaire :

Notre questionnaire se compose de **Quatre (04) parties** :

La première partie concerne des questions du 1<sup>er</sup> contact, qui est constituées habituellement avec des questions ouvertes, afin de déterminer le type de la relation avec **ADEX Technology**.

- ✓ **(01) Questions de type ordinales (Q6).**
- ✓ **(03) Questions de type binaire (Q3, Q4, Q5).**
- ✓ **Question ouverte (Q1).**

La deuxième partie représente le déroulement du projet qui est composé de (10) questions structurées comme suit :

- ✓ **Les questions (Q7, Q8) représentent la livraison du service/produit.**
- ✓ **Les questions (Q9) représentent le respect du jalon.**
- ✓ **Les questions (Q10) représentent les parties prenantes qui ont pris en charge votre projet.**
- ✓ **Les questions (Q11) représentent les taches du projet.**

- ✓ **Les questions (Q12), représentent la réactivité de l'équipe.**
- ✓ **Les questions (Q13, Q14, Q15, Q16) représentent les personnes qualifiées et la qualité du service.**

La troisième partie représente la difficulté lors du projet qui est composé de (03) questions structurées de la façon suivante :

- ✓ **Les questions (Q17, Q18, Q19) représentent les réserves connues lors du projet.**

Et la dernière partie représente l'appréciation générale du projet (08) questions structurées comme il est décrit ci-dessous :

- ✓ **Les questions (Q20, Q21, Q22, Q23, Q24, Q25, Q26, Q27) représentent les points positifs et négatifs, le déroulement global des projets, les questions de ré-achats, qualité-prix, les conseils et recommandations.**

Il est a noté que les variables qui sont mesurées avec des échelles de Likert en cinq points, les opinions des répondeurs doivent être exprimés en cochant : « **pas du tout respecté** » à « **tout à fait respecté** ».

### **3.3.3 Les échelles de mesure :**

Nous nous sommes basés sur la revue de littérature, nous représentons la variable dépendante ainsi que la variable indépendante de la recherche.

La mesure de ces variables est faite par l'échelle de **Likert** en allant de 1 à 5 avec l'indication du degré d'accord du répondant.

## **4. Échantillonnage et échantillon :**

Nous allons viser l'ensemble des clients **d'ADEX Technology** « qui se compose du directeur du system d'information (DSI), responsable réseau et sécurité d'information (RRSI) et chef de projet (CP) », qui ont approuvé au moins un contrat avant le jour de l'enquête au sein de l'entreprise.

ADEX Technology dans la wilaya d'Alger se compose de **150 clients**.

#### **4.1 Echantillonnage**

La qualité de nos échantillons étudiés aboutit à une qualité de recherche quantitative, car les méthodes d'échantillonnage ont pour nature d'identifier et mettre en valeur spécifique à un échantillon représentatif de la population traitée. Suite à l'épuisement et l'achèvement de l'échantillon (fini), une méthode probabiliste basée sur un échantillon aléatoire simple a été appliquée.

#### **4.2 Taille de l'échantillon :**

A partir d'un échantillon de population, une méthode statistique est utilisée afin de calculer la taille de l'échantillon qui repose sur la base de données de l'entreprise **ADEX Technology**.

Parmi les 150 clients d'ADEX Technology nous arrivons au total de 87 répondants validés avec l'intervalle de confiance 95%, et une marge d'erreur de 6.83%.<sup>1</sup>

#### **5. Mesure de validité du questionnaire :**

Au début, nous avons proposé des questions pour notre étude vu que l'entreprise était très exigeante là-dessus, ceci est dans le but de ne pas intimider la clientèle. Ces questions étaient bien sûr validées d'abord par notre encadreur puis par le directeur commercial et marketing et le responsable marketing

#### **6. La fiabilité du questionnaire :**

On a testé la fiabilité de notre questionnaire avec les tests de Alpha de Cronbach donc on a eu le résultat suivant <sup>2</sup>:

---

<sup>1</sup> Calculer avec le site suivant : <http://www.rmpd.ca/calculators.php>, consulter le 20/03/2019 à 11h30

<sup>2</sup> Calculer avec le logiciel suivant : SPSS ( Statistical Package for the Social Sciences) version 23

## 6.1 Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,692	17

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Dans notre exemple, nous pouvons voir que le coefficient alpha de Cronbach est 0,692, ce qui indique un niveau élevé de cohérence interne pour notre échelle avec cet échantillon spécifique.

## 7. Les tests préliminaires :

En premier lieu, on a fait des tests statistiques descriptifs pour la majorité des questions pour clarifier la finalité dans chaque rubrique de questionnaire. Donc on a fait des traits à plat présentés par des tableaux avec des graphes bien détaillés.

Pour confirmer les hypothèses de notre recherche on a utilisé les tests suivants :

**H1** : on a utilisé le test de régression linéaire multiple pour répondre à l'hypothèse est ce que la qualification des parties prenantes et la réactivité des équipes techniques a un impact sur la fidélité, puis pour confirmer un des deux variables on a utilisé la régression linéaire simple.

**H2** : on a utilisé le test Anova two-way pour comparer les différentes moyennes entre les groupes qui ont été divisés en deux variables indépendantes de l'hypothèse : est-ce que le plan de communication a un impact positif sur la fidélité.

**H3** : on a utilisé le test de T pour répondre à l'hypothèse : est-ce que la qualité des services complémentaires ont un impact positif sur la fidélité.

**H4** : on a utilisé le test de T de valeur unique pour répondre à l'hypothèse : est-ce que la rapidité des traitements de réclamation a un impact positif sur la fidélité, ce test nous permet de vérifier est ce que la quatrième valeur (traitement rapide) a chaque fois qu'il soit le traitement rapide a un impact positif sur la fidélité.

**H5** : on a utilisé le test de corrélation pour justifier la forte relation entre la satisfaction et la fidélité pour répondre à l'hypothèse : est-ce que la satisfaction du déroulement du projet a un impact positif sur la fidélité.

## **8. Outil de traitement et analyse des données :**

En second lieu, nous avons déterminé les variables absolues ainsi que les variables subordonnées de notre questionnaire par le biais du logiciel **SPSS (statistical pacage for the social sciences)**, aussi pour l'enregistrement des données et éléments obtenus, cette détermination qui a pour but d'exposer, présenter et analyser les données recueillies.

Au moment même, une analyse uni variée et multi variée a été mise en œuvre on exploitant des représentations graphiques des fréquences pour les variables.

Ultérieurement, c'est l'analyse bi variée en croisant la variable dépendante avec plusieurs variables indépendantes selon les hypothèses.

Suite à la présentation du cadre méthodologique et l'étude de recherche, nous allons présenter dans un second chapitre les résultats recueillis et mettre en valeur leurs interprétations.

# **CHAPITRE V : RESULTATS ET DISCUSSION**

## Section 01 : Analyse des résultats

Dans ce dernier chapitre, nous allons essayer de répondre à la problématique ainsi qu'aux hypothèses de notre. Pour cela, nous allons soumettre les résultats de l'enquête avec un aperçu de l'échantillon recueilli d'après les variables du questionnaire. Puis, nous allons évaluer le rapport entre la variable dépendante (fidélité) et les différentes variables indépendantes (qualification des parties prenantes, réactivité, plan de communication, service supplémentaire, traitement des réclamations et satisfaction). Ce chapitre est divisé en deux parties, la première est consacrée à l'exposition des caractéristiques de l'échantillon de l'étude avec une présentation par graphes des différentes questions ayant porté un plus à notre étude. La seconde partie est consacrée aux tests des hypothèses à travers une régression simple.

### 1 Présentation des résultats :

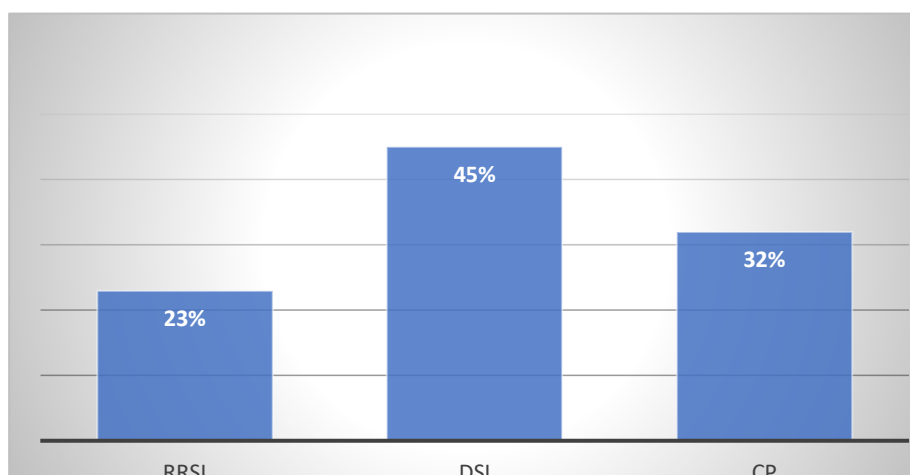
#### 1.1 Présentation de la caractéristique de l'échantillon :

**Tableau 01** : Caractéristique de l'échantillon

Les clients d'ADEX T	Fréquence	Pourcentage
RRSI	20	23%
DSI	39	45%
CP	28	32%
Total	87	100%

Elaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 08** : Caractéristique de l'échantillon



Elaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

Cette figure nous permet de connaître les profils des répondants de notre étude.

Selon le graphe, on remarque que la majorité des répondants sont des responsables system d'information avec un pourcentage de 45%, 32% sont des chefs de projets et 23% sont des responsables du réseau & system d'information.

### 2.1 Traitement et analyse des données :

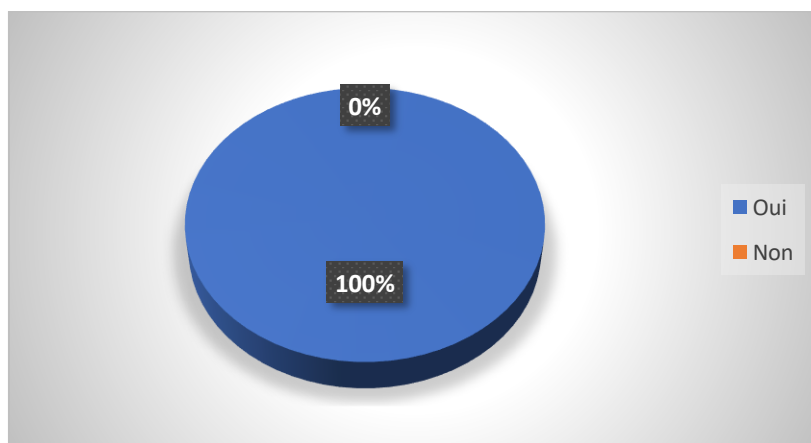
- **Y a t-il eu un plan d'assurance qualité ou une réunion avant le lancement de projet ?**

**Tableau 02 : Plan d'assurance**

	Fréquence	Pourcentage
Oui	87	100%
Non	0	0%

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 09: Plan d'assurance**



Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Cette question nous permet de connaître comment était le 1<sup>er</sup> contact entre le cheft de projet et le prospect.

D'après les résultats, on remarque que tous les clients d'ADEX Technology interviewés ont eu un plan d'assurance ou bien ont assisté à une réunion.

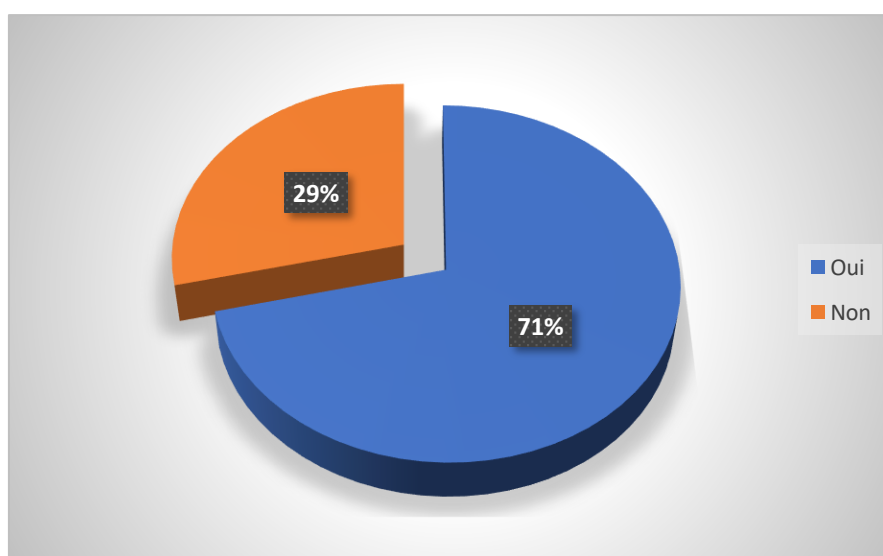
- **Un canal ou un plan de communication a-t-il été ~~été~~ bien défini et mis en place par les deux parties ?**

**Tableau 03:** Plan de communication

	Fréquence	Pourcentage
Oui	62	71%
Non	25	29%

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 10:** Plan de communication



Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Le plan de communication assure un contenu qui détaille aux clients les phases de projet et les moyens de communication avec les clients.

D'après la figure, 71% des clients d'ADEX, voire la majorité l'ont eu un plan de communication bien défini

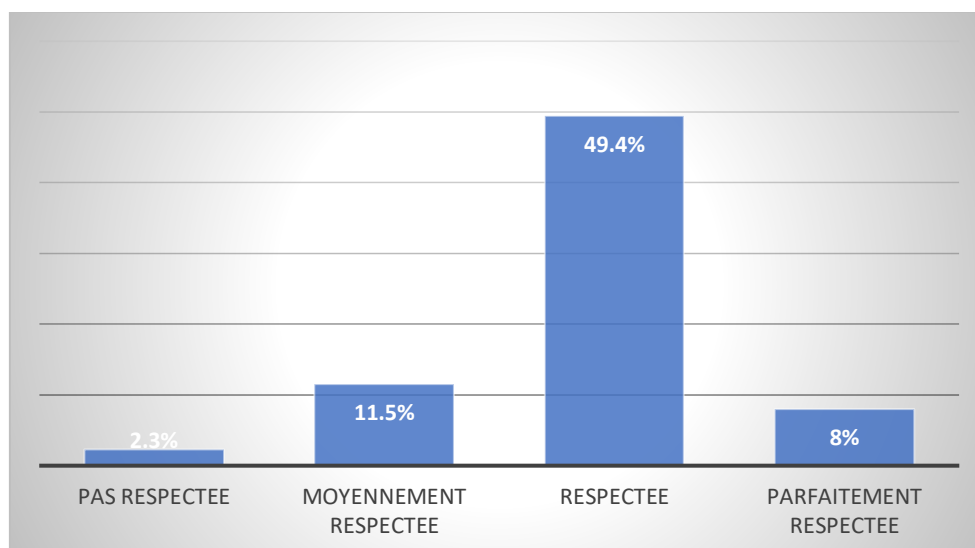
➤ **Si oui, ce plan de communication a-t-il été bien respecté ?**

**Tableau 04 : Respect du plan de communication**

	Fréquence	Pourcentage
Pas respecté	2	2,3%
Moyennement respecté	10	11,5%
Respecté	43	49,4%
Parfaitement respecté	7	8,0%

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 11 : Respect du plan de communication**



Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Sur la totalité des répondants, 57.4% ont déclaré que le plan de communication a bien été respecté, or que 11.5% ont déclaré que ce dernier a moyennement été respecté, tandis que 2.5% d'entre eux ont déclaré que ce plan n'a pas été bien respecté

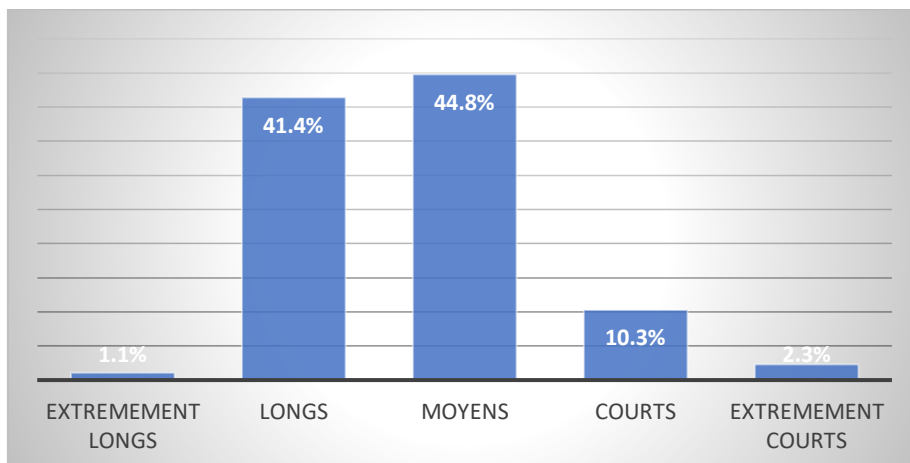
➤ **Comment jugeriez-vous les délais de livraison liés au projet ?**

**Tableau 05:** Délais de livraison

	Fréquence	Pourcentage
Extrêmement longs	1	1,1%
Longs	36	41,4%
Moyens	39	44,8%
Courts	9	10,3%
Extrêmement courts	2	2,3%

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 12:** Délais de livraison



Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Les délais de livraison c'est là où le client recevra le projet en main.

D'après les résultats, on remarque que les délais de livraison sont moyens avec un taux de 44.8% et long avec 41.4%, donc la majorité des clients n'ont pas eu leur service dans les délais prévus.

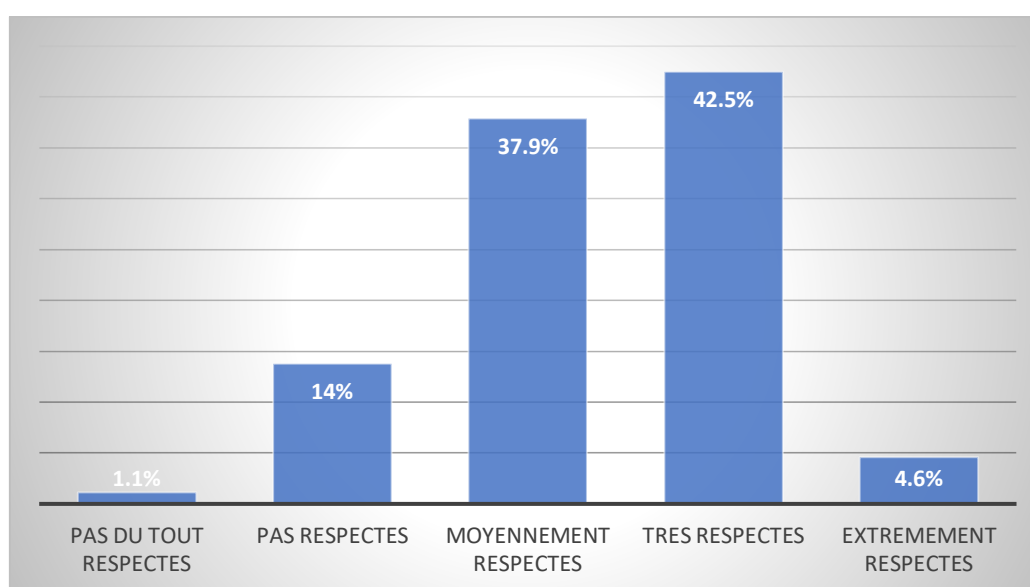
➤ **Les jalons du projet, ont-ils été respectés ?**

**Tableau 06: Jalons de projet**

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout respectés	1	1,1%
Pas respectés	12	13,8%
Moyennement respectés	33	37,9%
Très respectés	37	42,5%
Extrêmement respectés	4	4,6%

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 13: Jalons de projet**



Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Cette question nous permet de connaître si chaque tâche dans le projet a été respectée en termes de délais.

D'après les résultats, 42,5% des clients d'ADEX Technology, affirment que les jalons du projet sont très respectés et 37,9% qui affirment qu'ils sont moyennement respectés ainsi que 1,1% qui disent qu'ils ne sont pas du tout respectés.

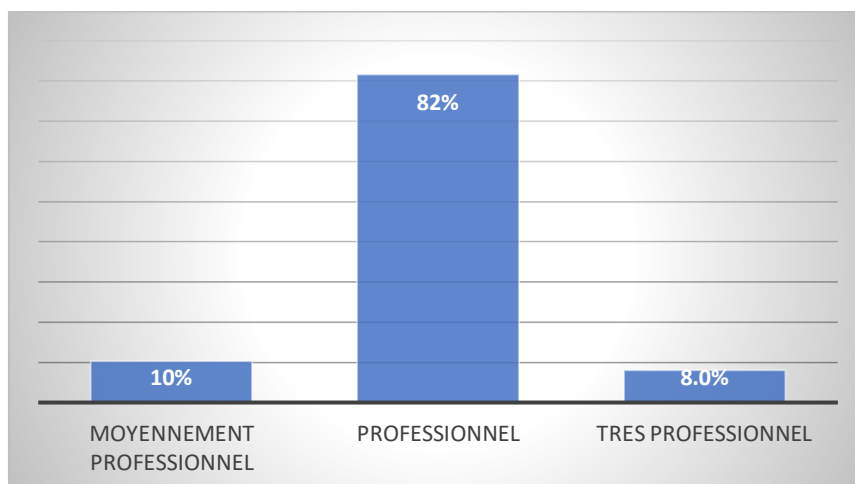
- **Comment évaluez-vous les parties prenantes qui ont pris en charge votre projet ? chargé de compte**

**Tableau 07:** Chargé de compte

	Fréquence	Pourcentage
Moyennement professionnel	21	10%
Professionnel	56	82%
Très professionnel	10	8%

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 14 :** Chargé de compte



Elaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

La majorité des répondants trouvent que les chargées de compte d'ADEX Technology sont professionnels avec un taux de 82% et 18% entre moyennement et très professionnels.

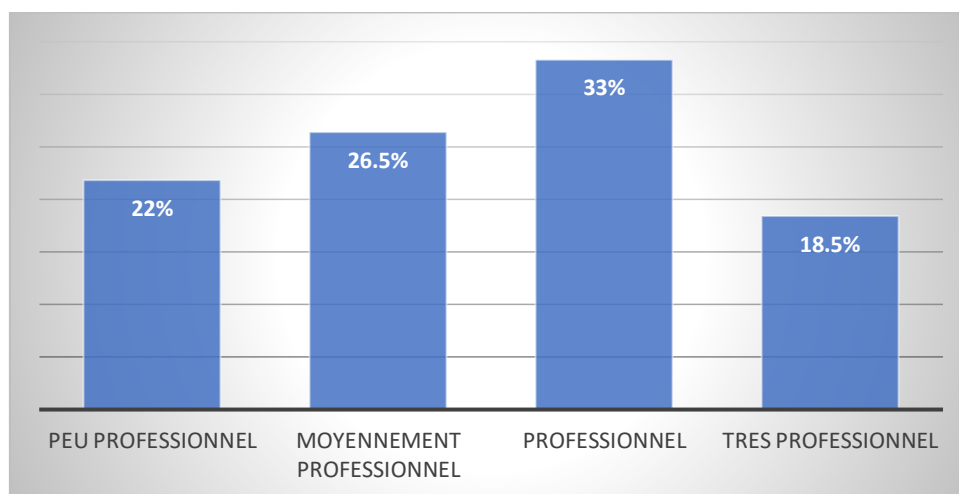
- **Comment évaluez-vous les parties prenantes qui ont pris en charge votre projet ? chef de projet**

**Tableau 08:** Chef de projet

	Fréquence	Pourcentage
Peu Professionnel	19	22%
Moyennement professionnel	23	26,5%
Professionnel	29	33%
Très professionnel	16	18,5%

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 15:** Chef de projet



Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

33% des personnes interrogés disent que les chefs de projet d'ADEX technology sont professionnels, par contre 21.8% d'entre eux disent qu'ils sont peu professionnels.

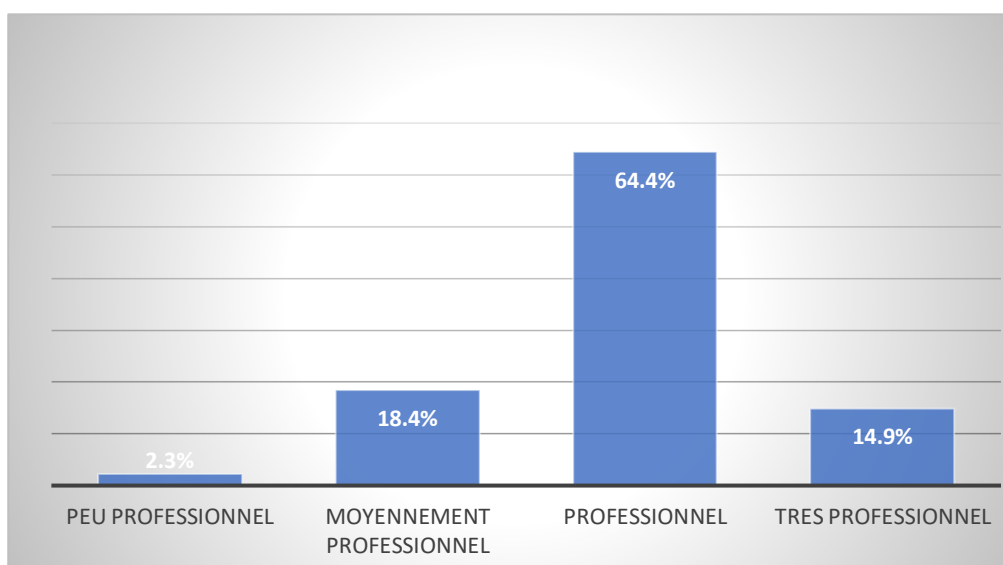
- **Comment évaluez-vous les parties prenantes qui ont pris en charge votre projet ? Directeur de projet**

**Tableau 09:** Directeur de projet

	Fréquence	Pourcentage
Peu Professionnel	2	2,3%
Moyennement professionnel	16	18,4%
Professionnel	56	64,4%
Tres professionnel	13	14,9%

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 16 :** Directeur de projet



Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

La majorité des répondants disent que les directeurs de projet d'ADEX Technology sont professionnels avec un taux de 64.4%, 18.4% disent qu'ils sont moyennement professionnels, 14.9% voient qu'ils sont très professionnels par contre 2.3% disent qu'ils sont peu professionnels

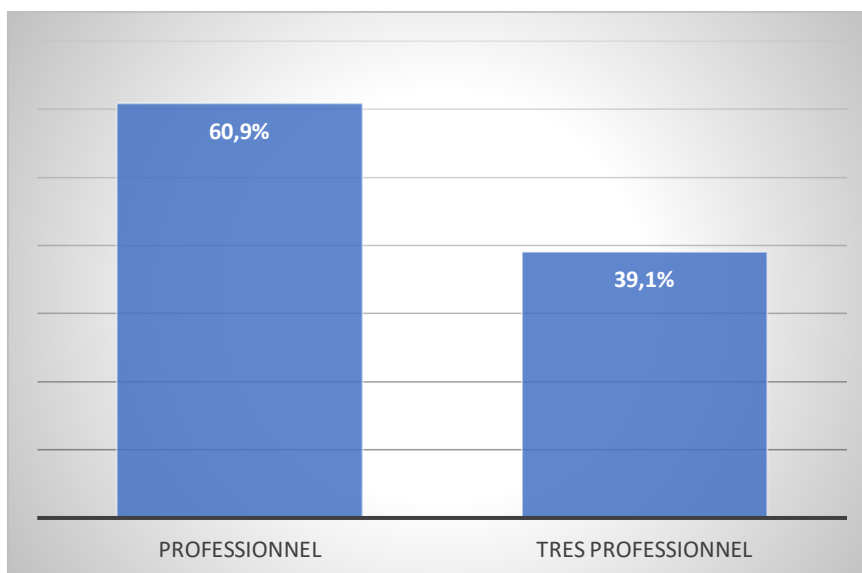
- **Comment évaluez-vous les parties prenantes qui ont pris en charge votre projet ? Equipe technique**

**Tableau 10:** Equipe technique

	Fréquence	Pourcentage
Professionnel	53	60,9%
Très professionnel	34	39,1%

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 17:** Equipe technique



Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

La majorité des clients d'ADEX Technology interrogés voient que l'équipe technique est professionnelle avec un taux de 60.9% par contre 39.1% d'entre eux disent qu'elle est très professionnelle

Donc d'après les résultats nous remarquons que les parties prenantes d'ADEX Technology (chargés de compte, directeur de projet, chefs de projet et équipe technique) sont professionnels.

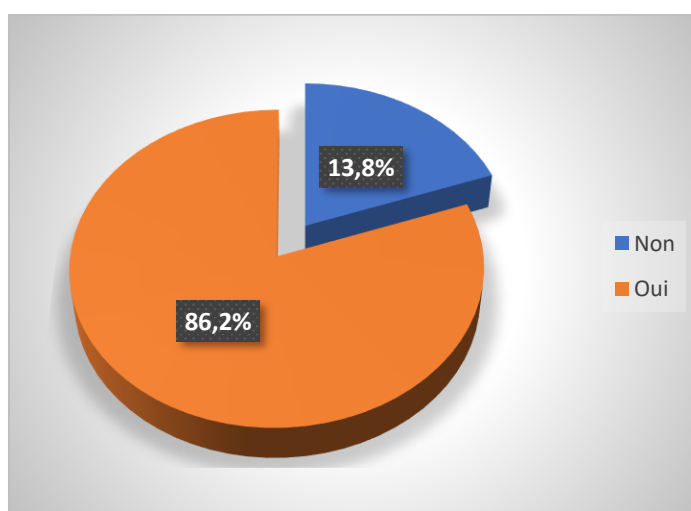
- **Selon vous, les taches ci-dessus ont-elles ~~is~~ été correctement réalisées lors du projet ? Analyse Design**

**Tableau 11:** Analyse Design

	Fréquence	Pourcentage
Non	12	13,8%
Oui	75	86,2%

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 18:** Analyse Design



Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Cette question nous a permis de connaître si les taches du projet ont été bien réalisés selon le plan d'assurance.

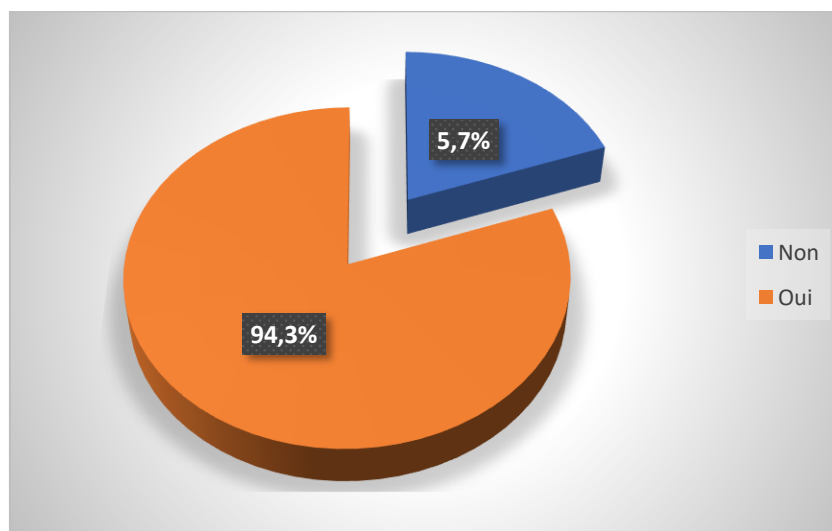
Nous constatons que 86.2% des répondants disent que la tache Analyse & design a été correctement réalisée et 13.8% disent qu'elle n'a pas été réalisée

- **Selon vous, les taches ci-dessus ont-elles ~~is~~ été correctement réalisées lors du projet ? Implantation**

**Tableau 12: Implantation**

	Fréquence	Pourcentage
Non	5	5,7%
Oui	82	94,3%

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 19: Implantation**

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

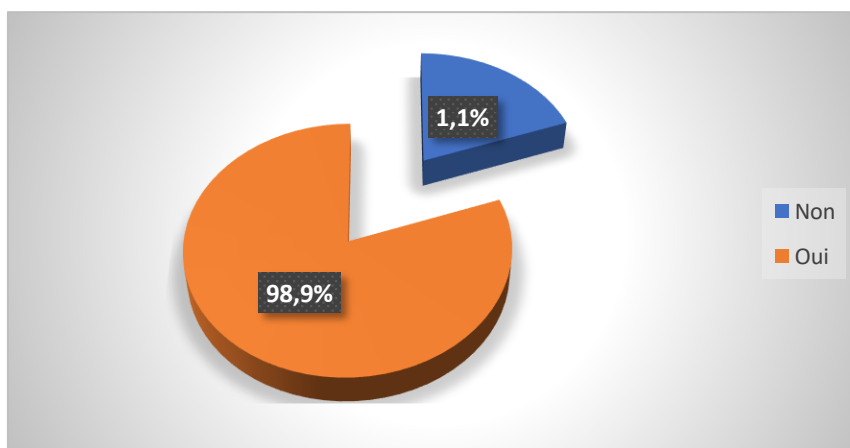
94.3% des répondants disent que la tâche implantation a été correctement réalisée et 5.7% disent le contraire

- **Selon vous, les tâches ci-dessus ont-elles été correctement réalisées lors du projet ? Test**

**Tableau 13: Test**

	Fréquence	Pourcentage
Non	1	1,1%
Oui	86	98,9%

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 20: Test**

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

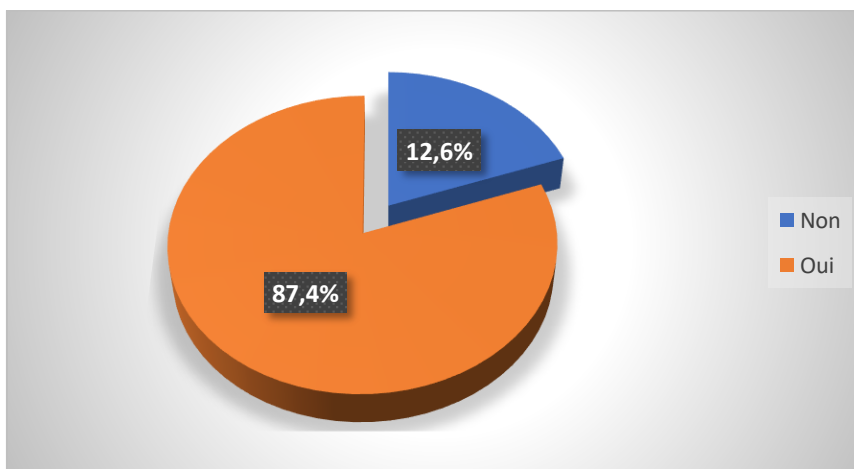
La majorité des répondants disent que la tâche Test a été correctement réalisée par contre 1.1% disent le contraire.

- **Selon vous, les tâches ci-dessus ont-elles été correctement réalisées lors du projet ? Réception**

**Tableau 14: Reception**

	Fréquence	Pourcentage
Non	11	12,6%
Oui	76	87,4%

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 21: Reception**

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Nous remarquons que 87.4% des répondants disent que la tâche réception a été correctement réalisée et 12.6% disent qu'elle n'a pas été réalisée

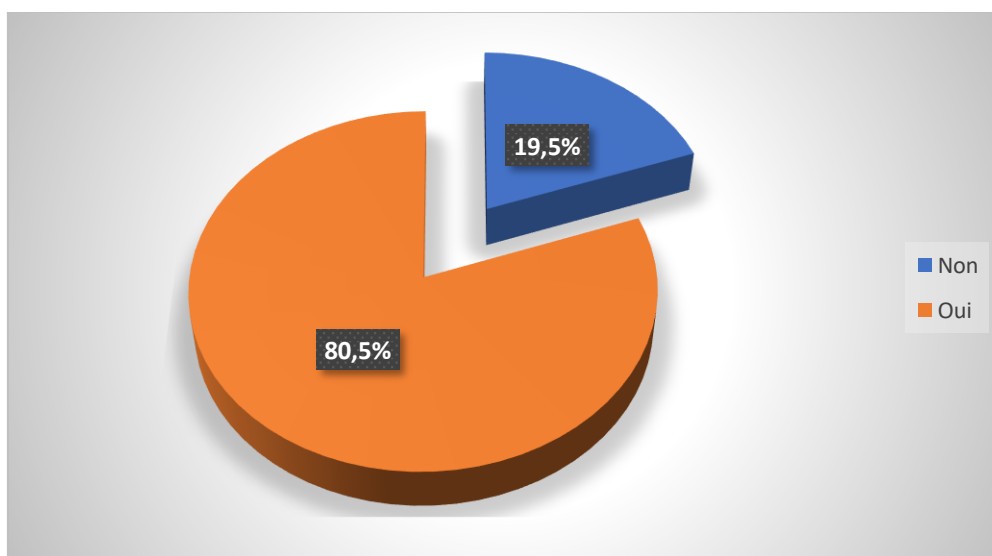
- **Selon vous, les tâches ci-dessus ont-elles été correctement réalisées lors du projet ? Support et maintenance**

**Tableau 15:** Support et maintenance

	Fréquence	Pourcentage
Non	17	19,5%
Oui	70	80,5%

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 22:** Support et maintenance



Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Ces résultats témoignent que la majorité des répondants (80.5%) disent que la tâche support & maintenance a été correctement réalisée et 19.5% disent qu'elle n'a pas été réalisée

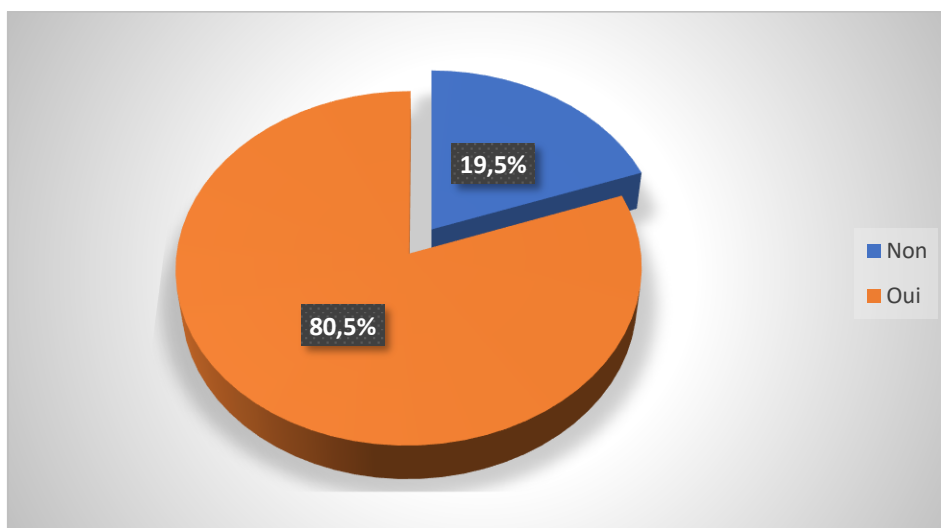
- **Selon vous, les tâches ci-dessus ont-elles été correctement réalisées lors du projet ? Conseil recommandation**

**Tableau 16:** Conseil et recommandation

	Fréquence	Pourcentage
Non	17	19,5%
Oui	70	80,5%

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 23:** Conseil et recommandation



Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Ces résultats illustrent que 80.5% des répondants disent que la tâche conseil & recommandation a été correctement réalisée et 19.5% disent qu'elle n'a pas été réalisée.

Donc la majorité des réponses des clients d'ADEX Technology ont convenu que les tâches (Analyse & design, implantation, Test, réception, support & maintenance et conseil & recommandation) ont été correctement réalisées.

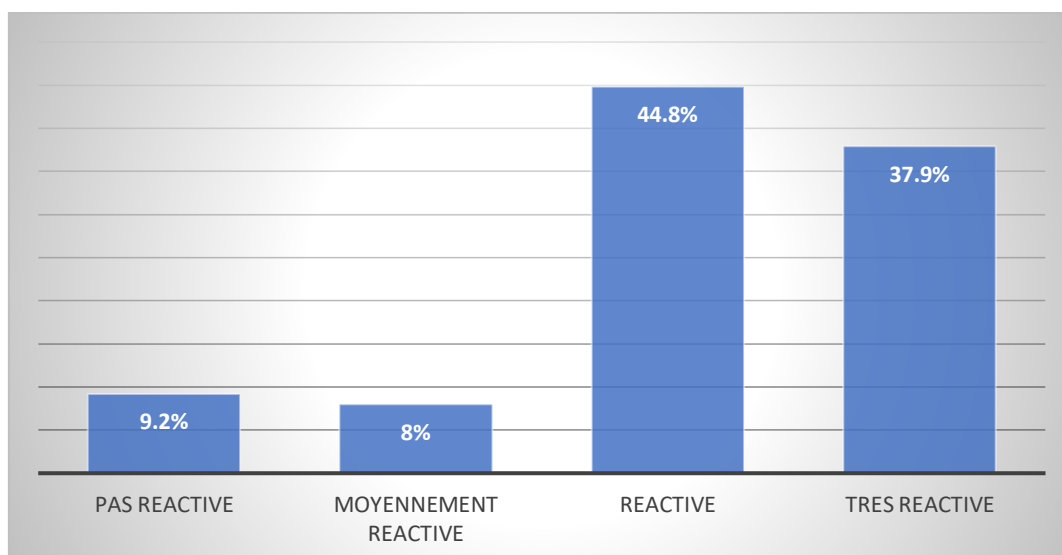
- **Comment évaluez-vous la réactivité de l'équipe technique qui a pris en charge votre projet ?**

**Tableau 17:** La réactivité

	Fréquence	Pourcentage
Pas réactive	8	9,2%
Moyennement réactive	7	8,0%
Réactive	39	44,8%
Très réactive	33	37,9%

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 24:** La réactivité



Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Cette question nous a permis de connaître la rapidité de la prise en charge du projet

D'après les répondants, l'équipe technique d'ADEX Technology est réactive avec un taux de 44.8% et très réactive avec un taux de 37.9%.

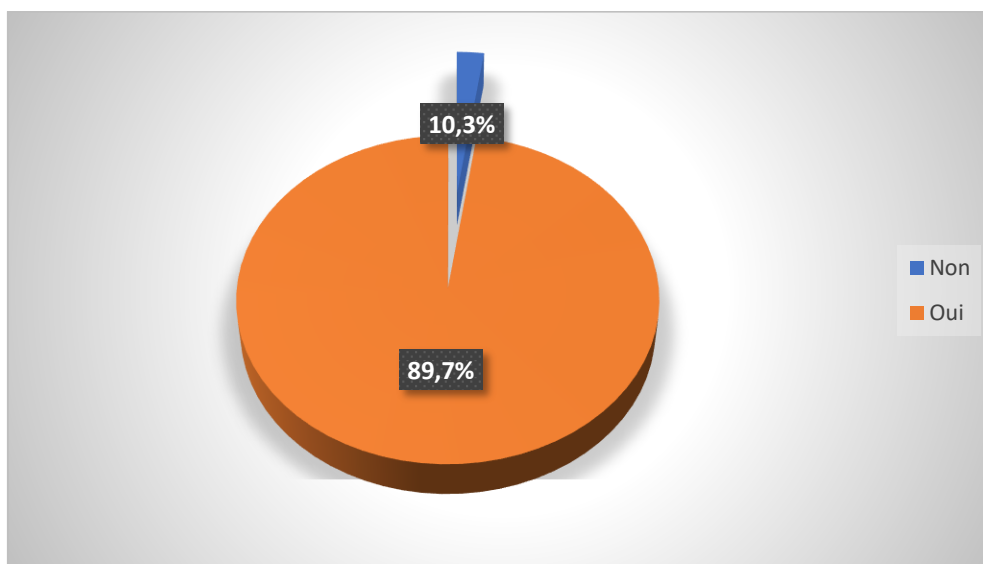
- **Vos équipes ont-elles bénéficié des services ci-dessus lors du projet ?**  
**Transfert de compétences**

**Tableau 18:** Transfert de compétence

	Fréquence	Pourcentage
Non	9	10,3%
Oui	78	89,7%

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 25:** Transfert de compétence



Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

La majorité des clients d'ADEX Technology ont bénéficié des services de transfert de compétence lors du projet avec un taux de 89.7%

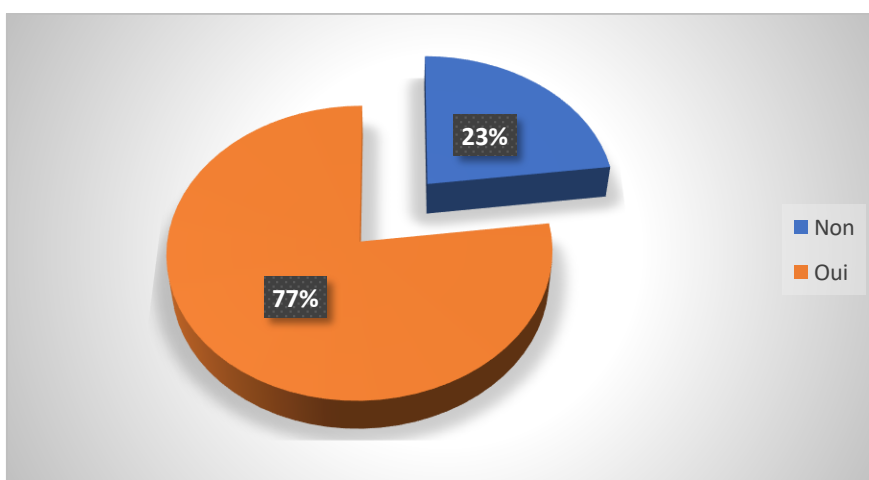
## Vos équipes ont-elles bénéficié des services ci-dessus lors du projet ? Livrables

**Tableau 19:** Livrable

	Fréquence	Pourcentage
Non	20	23%
Oui	67	77%

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 26:** Livrable



Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

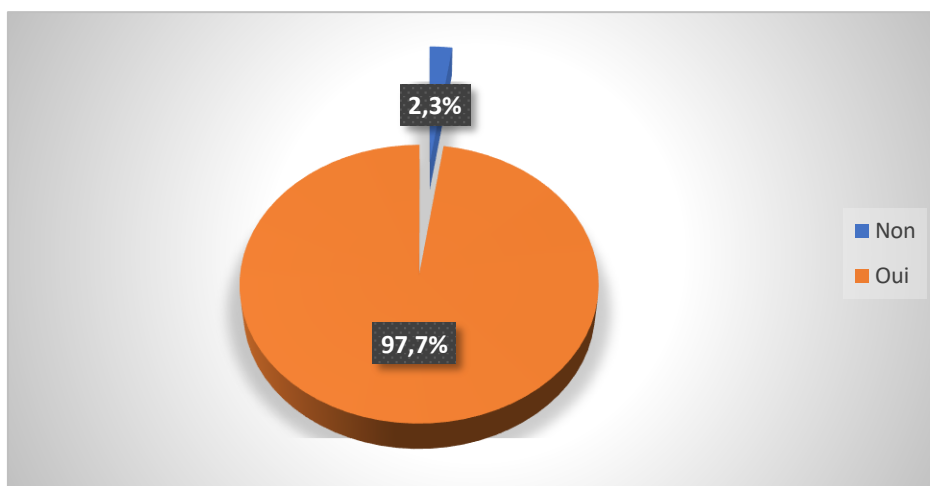
La majorité des clients d'ADEX Technology ont bénéficié des services de livrable lors du projet avec un taux de 98%.

- **Vos équipes ont-elles bénéficié des services ci-dessus lors du projet ?**  
**Formation**

**Tableau 20:** Formation

	Fréquence	Pourcentage
Non	2	2,3%
Oui	85	97,7%

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 27: Formation**

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

La majorité des clients d'ADEX Technology ont bénéficié des services de formation lors du projet avec un taux de 97.7%.

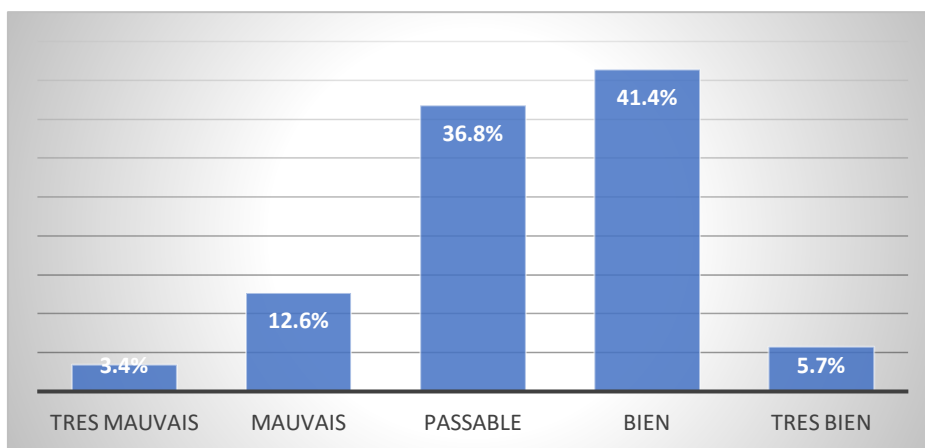
Donc les résultats précédents témoignent que les clients ont eu des services complémentaires (transfert de compétence, livrable et formation) lors du projet

- **Evaluez la qualité des services dans le tableau ci-dessus ? Transfert de compétences**

**Tableau 21: Qualite de TC**

	Fréquence	Pourcentage
Très mauvais	3	3,4%
Mauvais	11	12,6%
Passable	32	36,8%
Bien	36	41,4%
Très Bien	5	5,7%

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 28: Qualité de TC**

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

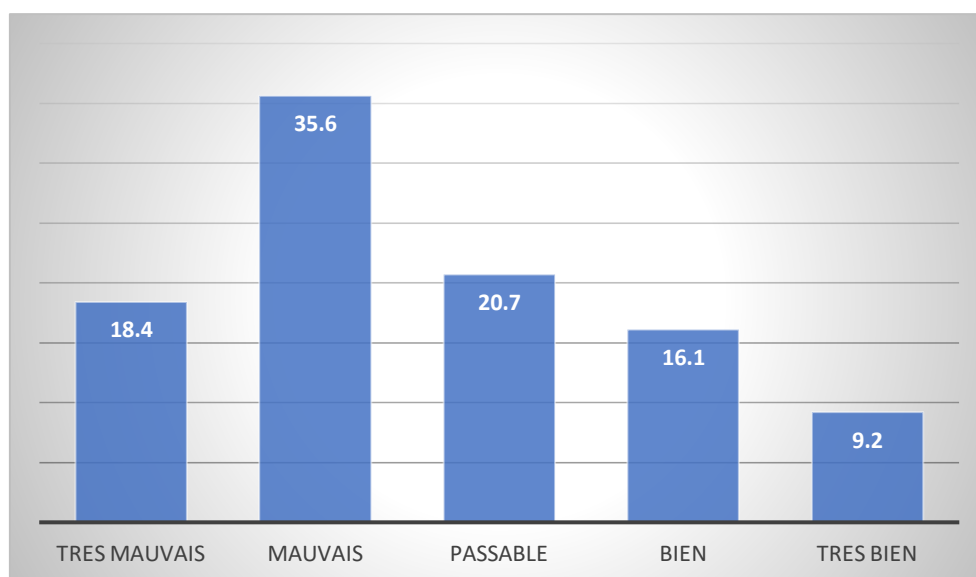
A partir des résultats de cette question, nous avons constaté que la qualité de service transfert de compétence est bonne avec un taux de (41.4%), passable avec (36.8%), et mauvaise avec un taux de (12.6%).

➤ **Evaluez la qualité des services dans le tableau ci-dessus ? Livrables**

**Tableau 22: Qualité L**

	Fréquence	Pourcentage
Très mauvais	16	18,4%
Mauvais	31	35,6%
Passable	18	20,7%
Bien	14	16,1%
Très Bien	8	9,2%

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 29: Qualité L**

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

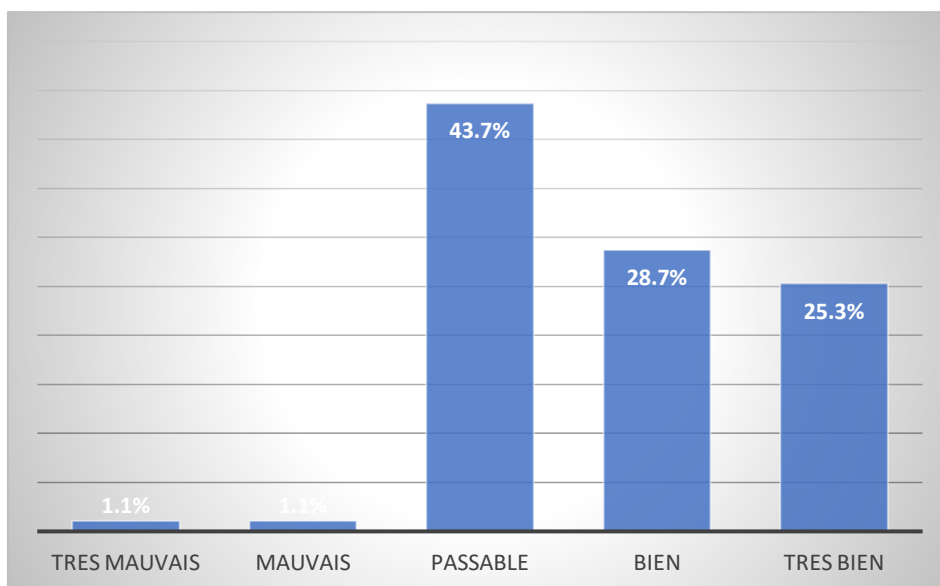
D'après ce graphique, 35.6% des réponses montrent que la qualité de service livrable est mauvaise, elle est passable avec un taux de 20.7%, par contre elle est bonne avec un taux de 16.1%.

➤ **Evaluez la qualité des services dans le tableau ci-dessus ? Formation**

**Tableau 23: Qualité F**

	Fréquence	Pourcentage
Très mauvais	1	1,1%
Mauvais	1	1,1%
Passable	38	43,7%
Bien	25	28,7%
Très Bien	22	25,3%

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 30 : Qualité F**

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

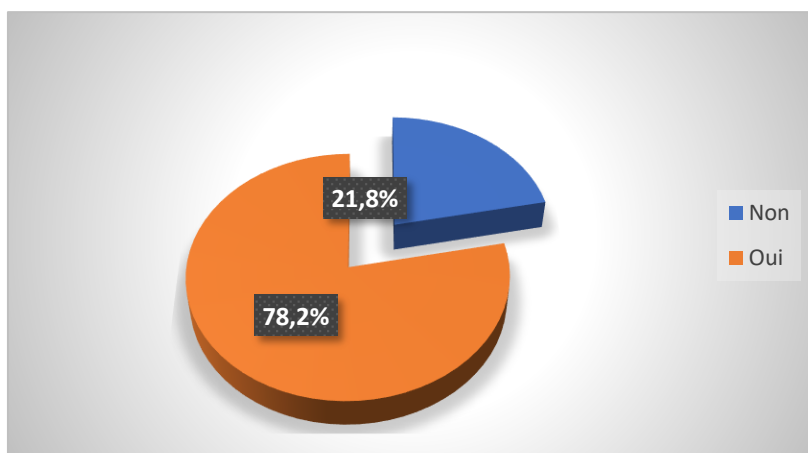
Ce graphique illustre que, la qualité de service formation est passable avec un taux de (43.7%), bonne a un taux de 28.7%, mauvaise et très mauvaise avec un taux de (1.1%).

➤ **A la réception du projet, avez-vous émis des réserves ?**

**Tableau 24: Réserve**

	Fréquence	Pourcentage
Non	19	21,8%
Oui	68	78,2%

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 31: Reserves**

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Cette question nous a permis de découvrir si les clients ont eu des problèmes lors du projet

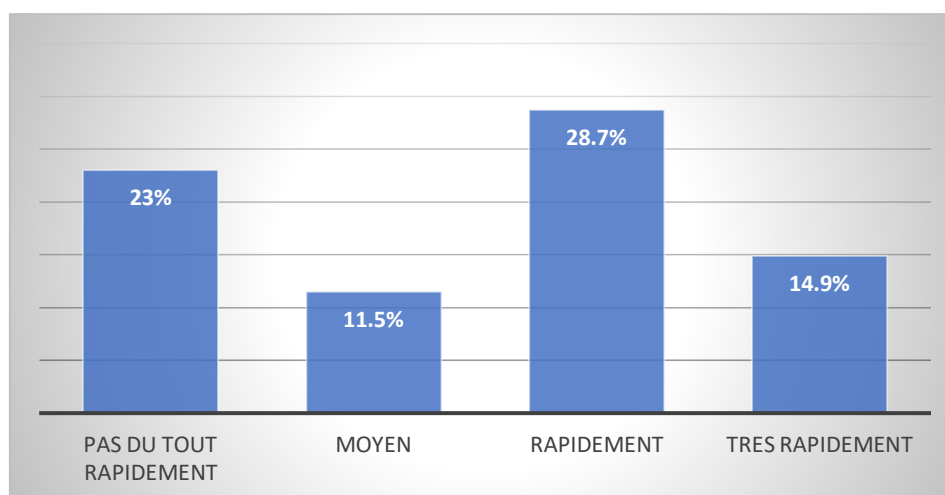
La majorité des clients d'ADEX Technology ont eu des problèmes lors ou après le projet avec un taux de 78.2%

➤ **Si oui, combien de temps a pris la clôture de ces réserves ?**

**Tableau 25: Clôture des réserves**

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout rapidement	20	23%
Moyen	10	11,5%
Rapidement	25	28,7%
Très rapidement	13	14,9%

Elaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 32 : Clôture des réservés**

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

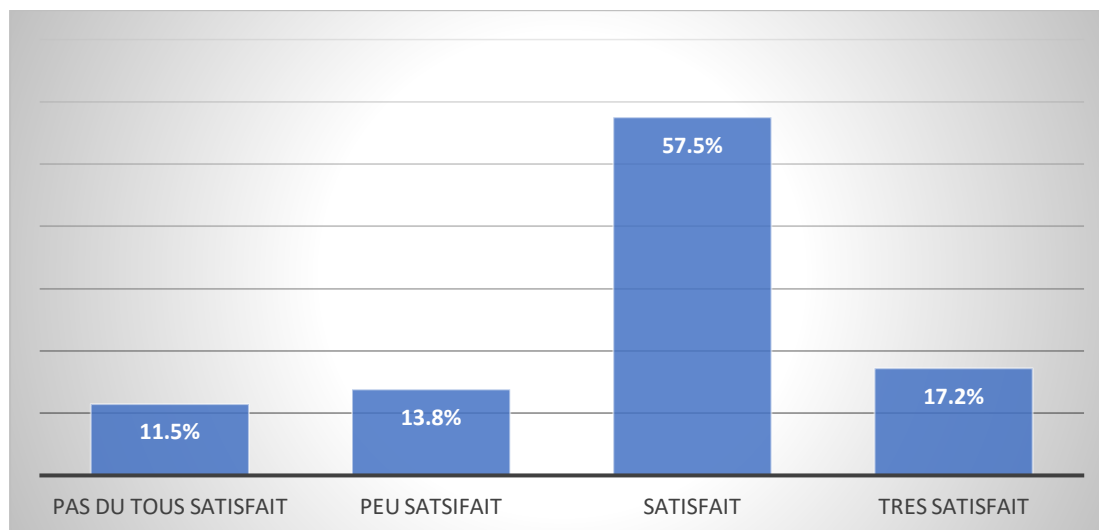
La clôture de ces réserves est presque équilibrée entre rapidement (28.7%) et pas du tout rapidement (23%).

➤ **Le déroulement global du projet vous a-t-il donné satisfaction ?**

**Tableau 26: Satisfaction**

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout satisfait	10	11,5%
Peu satisfait	12	13,8%
Satisfait	50	57,5%
Très satisfait	15	17,2%

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 33 : Satisfaction**

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Le déroulement global du projet nous a permis de savoir les taux de satisfaction des clients

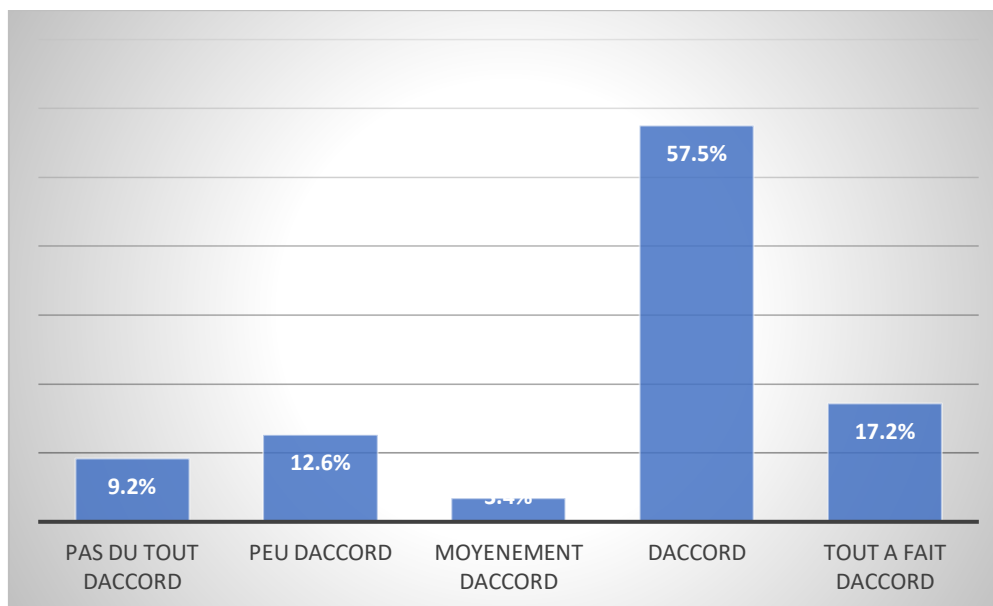
D'après ces résultats nous avons constaté que les clients d'ADEX Technology sont satisfaits avec un taux de 57.5%, très satisfaits avec un taux de 17.2%, par contre 11.5% sont pas du tout satisfaits.

➤ **Ferrier-vous appelez à ADEX Technology lors de vos prochains projets ?**

**Tableau 27: Re-achat**

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	8	9,2%
Peu d'accord	11	12,6%
Moyennement d'accord	3	3,4%
D'accord	50	57,5%
Tout à fait d'accord	15	17,2%

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 34 : Re-achat**

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Cette question nous a permis de connaître le re-achat de nos clients dans les prochains projets

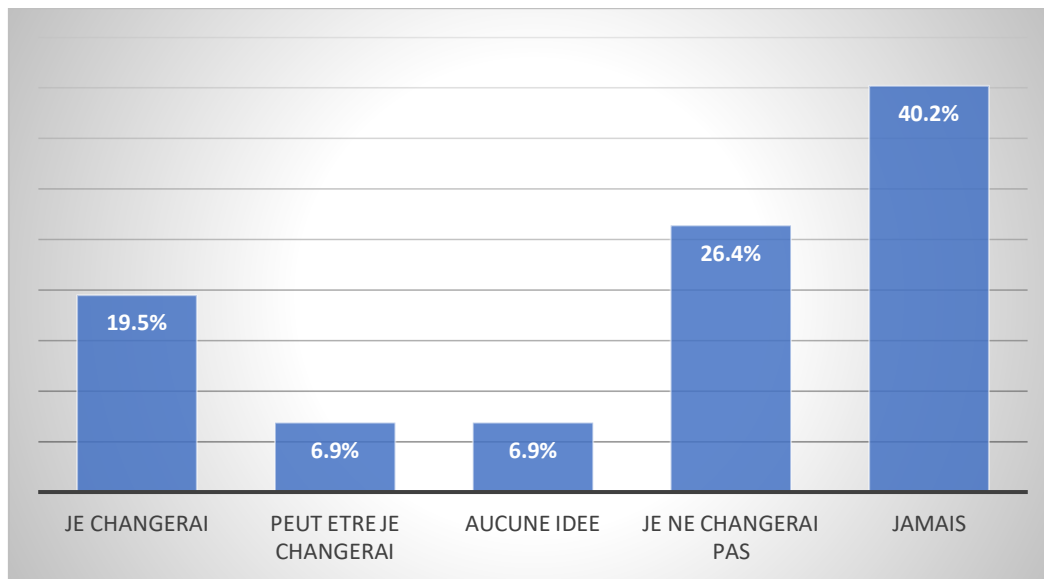
La majorité des clients d'ADEX Technology sont d'accord avec un taux de 57.5% pour faire appel à ADEX Technology dans d'autres projets, et 9.2% ne sont pas du tout d'accord.

- **Supposons l'un de nos concurrents vous propose le même service avec un prix attractif, pensez-vous que vous changeriez le service ?**

**Tableau 28: Fidelité**

	Fréquence	Pourcentage
Je changerai	17	19,5%
Peut-être je changerai	6	6,9%
Aucune idée	6	6,9%
Je ne changerai pas	23	26,4%
Jamais	35	40,2%

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 35: Fidélité**

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Le but de cette question est de savoir la fidélité des clients.

D'après ces résultats, nous avons remarqué que les clients de l'entreprise ne changeraient jamais ADEX Technology avec un taux de 40.2%, contrairement 19.5 % ils changeraient.

## 2. Teste des hypothèses

### Teste hypothèse 01 :

Pour tester nos hypothèse (La qualification et la réactivité des parties prenantes ont un impact positif sur la fidélité) nous allons mesurer le teste de la régression linéaire multiple avec une (01) variable dépendante (fidélité échelle) et deux variable (02) variables indépendantes (regroupement des parties prenantes échelle et une variable ordinal qualitative de la réactivité).

D'après ce teste nous allons découvrir laquelle de ses variables à un grand impact sur la fidélisation des clients.

**Phase 1 :** Le tableau (29) montre la corrélation linéaire entre les variables. Dans ce tableau, il est possible de préciser dans quelle mesure les variables indépendantes sont associées à la variable dépendante.

**Tableau 29 :** Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,385 <sup>a</sup>	,149	,128	1,19218	,149	7,325	2	84	,001

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Dans le tableau N° 01, nous trouvons que les résultats les plus importants obtenus sont mis en évidence dans les quatre premières cases :

Le premier champ montre qu'il existe une seule équation pour la pente de la droite de régression multiple,

Le deuxième champ Indique que le coefficient de corrélation linéaire entre les variables indépendantes et la variable dépendante (qui a atteint 0,385) s'est révélé refléter une moyenne corrélation entre les variables,

La troisième et la quatrième rangée Indique que la précision de la variable est de 0,149, tandis que le coefficient corrigé est de 0,128, ce qui signifie que les variables indépendantes la réactivité et la qualification des parties prenantes expliquent 14.9% de la variable dépendante et R-deux ajusté indique que la fiabilité du modèle représente 12.8%. donc nous avons un modèle qui n'est pas fiable.

**Phase 2 :** Analyse du contraste de la ligne de régression.

Cette phase examine l'adéquation de la droite de régression des données et de son hypothèse de zéro, selon laquelle "la droite de régression ne correspond pas aux données fournies", comme l'illustre le tableau suivant :

**Tableau 30** présente La droite des moindres carrésANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	20,823	2	10,412	7,325	,001 <sup>b</sup>
Résidu	119,389	84	1,421		
Total	140,213	86			

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Les résultats du tableau montrent que la somme des carrés de la régression est de 20 823 et que la somme des résidus est 119 389 et que le total des sommes des carrés est égal à 140 213.

Le degré de liberté de régression (dll) est de 2 degrés (le nombre de variables indépendantes est égal à 2 multiplié par les variables dépendantes 1) et le degré de liberté des résidus est de 84 degrés.

Cependant, le résultat le plus important de ce tableau est le niveau de signification du test, qui exprime la valeur de ,001 valeur inférieure au niveau de signification de l'hypothèse nulle à 0,05 donc nous rejetons l'hypothèse nulle.

La ligne de régression ajuste les données est nous a permet d'affirmer qu'il existe une relation statistiquement significative entre les variables indépendantes et les variables dépendantes.

### Phase 3 : Identification des transactions.

Cette phase affiche plusieurs résultats, dont le premier est la ligne de régression, le segment de ligne de régression est la variable la plus indépendante qui affecte la variable dépendante, ainsi que les hypothèses de régression et de pente.

**Le tableau 31** illustre les coefficients des hypothèses

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,324	1,489		,889	,377
Partie prenante	,015	,378	,004	,040	,968
Comment évaluez-vous la reactivite de l equipe technique qui a pris en charge votre projet ?	,541	,144	,385	3,744	,000

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Les résultats du tableau montrent que la variables indépendante 1, n'est pas significative (0.968), Nous pouvons donc dire que la variable n'affecte pas la variable dépendante.

La 2ème variable indépendante (la réactivité) est statistiquement significative (0.000), Nous pouvons donc dire que la variable affecte la variable dépendante (fidélité).

Et pour confirmer que la variable indépendante (la réactivité) affecte réellement la variable dépendante (fidélité) et a une forte corrélation, ~~donc~~ on fait le teste régression linéaire simple.

Donc là nous prenons la variable dépendante (fidélité échelle) et la variable indépendante (réactivité ordinal qualitative).

**Phase 1 :** Le tableau (32) montre la corrélation linéaire entre les variables. Dans ce tableau, il est possible de préciser dans quelle mesure des variables indépendantes sont associées à la variable dépendante.

**Tableau 32 :**Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,385 <sup>a</sup>	,148	,138	1,18516

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Le coefficient de corrélation linéaire entre la variable indépendante (réactivité) et la variable dépendante (fidélité) qui a atteint 0,385 s'est révélé refléter une moyenne de corrélation entre les variables, la troisième et la quatrième rangée Indique que la précision de la variable est de 0,148, tandis que le coefficient corrigé est de 0,138, ce qui signifie que la variable indépendante la réactivité explique 14.8% de la variable dépendante fidélité et R-deux ajusté indique la fiabilité du modèle qui représente 13.8% donc on a un modèle n'est pas fiable.

Donc on passe directement au tableau 33 :

### Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,378	,593		2,324	,023
Comment évaluez-vous la réactivité de l'équipe technique qui a pris en charge votre projet ?	,542	,141	,385	3,850	,000

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Les résultats de ce tableau montrent que la variable indépendante (réactivité), est significative (0.000), Nous pouvons donc dire que la variable affecte la variable dépendante (fidélité).

Nous pouvons écrire l'équation du modèle linéaire comme suit :

$$Y = 1.378 + 0.542x$$

Y : Fidélité

X : Réactivité

A chaque fois la réactivité de l'équipe technique évolue avec 0.542 la fidélité suit avec 1 point

### Teste hypothèse 02 :

Pour tester notre hypothèse (une communication de qualité devrait augmenter la satisfaction qui assure la fidélité des clients d'ADEX Technology) nous allons mesurer avec le teste de Anova TWO-WAY avec une (01) variable dépendante (fidélité échelle) et une (01) variables indépendantes (la satisfaction globale avec le plan de communication).

**Tableau 34 : Tests des effets inter-sujets**

Variable dépendante : fid

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	121,239 <sup>a</sup>	7	17,320	72,112	,000
Constante	394,822	1	394,822	1643,870	,000
Q20Satisfee	91,007	3	30,336	126,305	,000
Q5Plan	,043	1	,043	,180	,673
Q20Satisfee * Q5Plan	2,123	3	,708	2,947	,038
Erreur	18,974	79	,240		
Total	1273,500	87			
Total corrigé	140,213	86			

a. R-deux = ,865 (R-deux ajusté = ,853)

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

D'après ce tableau nous remarquons que la satisfaction est significative donc nous rejetons l'hypothèse nulle, et nous disons que la satisfaction a un impact positif sur la fidélité ;

Contrairement le plan de communication qui n'est pas significatif et cela affirme l'hypothèse nulle, donc le plan de communication n'a pas un impact sur la fidélité ;

Ainsi que la relation entre le plan de communication et la satisfaction globale est significative donc nous rejetons l'hypothèse nulle, c'est à dire il existe une relation entre le plan de communication et la fidélité mais cette relation passe par la satisfaction.

Donc le plan de communication impacte positivement la satisfaction qui à son tour impacte la fidélité

### Teste hypothèse 03 :

Pour tester notre hypothèse (La qualité des services complémentaire impact positivement sur la fidélité) nous allons mesurer le teste T de Student avec une (01) variable dépendante (Quantitative Fidélité) et une variable (01) indépendantes (une variable ordinale qualitative services supplémentaires).

Mais avant d'entamer le teste il faut confirmer que :

- ✓ La distribution de variable dépendante est distribuée sur la loi normale alors la 1<sup>er</sup> condition est valider.
- ✓ Le nombre d'échantillon est plus de 30 répondants donc même la 2<sup>ème</sup> condition est valider alors nous passons au teste de Levene.
- Le transfert de compétence

**Tableau 35 :Statistiques de groupe**

	Vos équipes ont-elles bénéficié des services ci-dessus lors du projet ? Transfert de compétences	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Fid	Non	9	3,1111	1,49536	,49845
	Oui	78	3,6667	1,24751	,14125

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Tableau 36 :Test des échantillons indépendants**

	Test de Levene sur l'égalité des variances	Test t pour égalité des moyennes								
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
fid	Hypothèse de variances égales	1,768	,187	-1,240	85	,218	-,55556	,44811	-1,44652	,33541
	Hypothèse de variances inégales			-1,072	9,330	,311	-,55556	,51808	-1,72125	,61014

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Le teste de l'EVENE qui vérifie si la variance de mes deux groupes sont comparables, don vue que le teste de l'EVENE n'est pas significatif 0.187 mes deux groupes sont comparables alors nous pouvons continuer l'analyse.

Le teste de T de Student indique s'il y a une différence significative entre mes deux groupes, alors d'après le T de Student afficher dans le tableau il n'est pas significatif 0.311 donc il n' y a pas une différence significative entre mes deux variables.

**Tableau 37**

➤ Livrable

Statistiques de groupe

	Vos équipes ont-elles bénéficié des services ci-dessus lors du projet? Livrables	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Fid	Non	20	3,1000	1,41979	,31747
	Oui	67	3,7612	1,20088	,14671

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Tableau 38 : Test des échantillons indépendants**

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
fid	Hypothèse de variances égales	4,055	,047	-2,071	85	,041	-,66119	,31930	-1,29606	-,02633
	Hypothèse de variances inégales			-1,891	27,619	,069	-,66119	,34973	-1,37804	,05565

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

- Le test de l'EVENE est significatif 0.047 donc mes deux groupes sont comparables et cela signifie que la 3<sup>em</sup> condition n'est pas validé donc ce n'est pas possible de faire le test de T mais on le remplace par le test de Kruskal-Wallis.

**Tableau 39 : Tests statistiques<sup>a</sup>**

	Fid
U de Mann-Whitney	497,000
W de Wilcoxon	707,000
Z	-1,812
Sig. asymptotique (bilatérale)	,070

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

- Lorsque le U de Mann Whitney n'est pas significatif, ça indique que : existe-t-il une différence (ou un lien) entre le service livrable et la fidélité des clients ? Non par ce que le sig n'est pas significative

**Tableau 40**

## ➤ La formation

**Statistiques de groupe**

	Vos équipes ont-elles bénéficié des services ci-dessus lors du projet ? Formation	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne standard	erreur
Fid	Non	2	3,0000	1,41421	1,00000	
	Oui	85	3,6235	1,27920	,13875	

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Tableau 41 : Test des échantillons indépendants**

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	T	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différenc e moyenne	Différenc e erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
fid	Hypothèse de variances égales	,034	,854	-,680	85	,498	-,62353	,91630	-2,44539	1,19833
	Hypothèse de variances inégales			-,618	1,039	,645	-,62353	1,00958	-12,37107	11,12401

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

- Le test de l'EVENE n'est pas significatif 0.854 donc mes deux groupes sont comparables dont nous pouvons continuer.
- Le T de Student n'est pas significatif 0.645 donc il n'y a pas une différence significative entre mes deux variables.

**Teste hypothèse 04 :**

Pour tester notre hypothèse (La rapidité des traitements de réclamation impact positivement sur la fidélité) nous allons mesurer le teste de T unique de Student avec une (01) variable dépendante (Quantitative Fidélité) avec la valeur numéro 4 de la question 18 (Si oui, combien de temps a pris la clôture de ces réserves ?), il exprime que si, on aura des clients fidèles, il

faut que la rapidité du traitement de la réclamation ne doive pas être inférieure à la valeur numéro 4 (rapidement).

**Tableau 43 : Statistiques sur échantillon uniques**

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Fid	87	3,6092	1,27686	,13689

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Tableau 44 : Test sur échantillon unique**

	Valeur de test = 4					
	T	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Fid	2,855	86	,005	,39080	,6629	,1187

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Sig est de 0.005, D'après ce tableau nous remarquons qu'il y a une signification, donc il existe une relation entre la rapidité de traitement des services et la fidélité.

### Teste hypothèse 05 :

Pour tester notre hypothèse (la satisfaction de déroulement de projet impact positivement sur la fidélité), nous allons mesurer le test de corrélation entre une (01) variable dépendante (fidélité) quantitative et une variable (01) indépendante (satisfaction) ordinale qualitative

**Tableau 45 : Corrélations**

		fid	satisfaction
Fid	Corrélation de Pearson	1	,858**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	87	87
Satisfaction	Corrélation de Pearson	,858**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	87	87

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Nous remarquons que la corrélation égale à 0.000 donc elle est significative, nous pouvons alors rejeter l'hypothèse nulle qui exprime l'absence de relation entre la satisfaction et la fidélité.

Le coefficient de corrélation significatif nous donne deux informations que l'on doit interpréter, à savoir :

1) le sens de la relation entre les variables : Comme le coefficient est positive, plus le taux de satisfaction client est élevé plus les clients sont fidèles.

2) la force de la relation (la taille d'effet) : En examinant la valeur du coefficient ( $r = 0,858$ ), nous pouvons dire que l'effet de la relation entre ces deux variables est de grande taille et que l'association est très forte.

## **Section 2 Synthèse des résultats**

Le marketing relationnel a su se battre à travers le temps ainsi d'adopter plusieurs pratiques qui permettent toujours de mieux manier le client avec douceur, tendresse et attention, afin qu'il soit toujours à la portée de l'entreprise. Cela en mettant à son porté des outils, optimisant et automatisant le processus relationnel avec le prospect et de devenir un client fidèle puis l'ambassadeur de la marque.

D'après les résultats obtenus de tri à plat nous remarquons que la majorité de nos répondants sont des directeurs de system d'information (DSI), donc cela signifie que l'équipe commerciale d'ADEX Technology devrait donner plus d'importance pour cette cible.

### **1. Synthèses des tests d'hypothèses**

Selon le test de la régression linéaire multiple entre la variable dépendante (fidélité) et les variables indépendantes (qualification partie prenante et la réactivité) nous a permet de connaitre laquelle de ces variables à un impact positif sur la fidélité.

Donc selon le test nous remarquons que la qualification des parties prenante à un impact négatif sur la fidélité, puis nous avons confirmé avec le test de la régression linéaire simple avec la variable dépendante (fidélité) et la variable indépendante (réactivité).

Selon ce dernier nous avons confirmé qu'il existe un impact positif entre la réactivité et la fidélité.

D'après le test d'Anova two-way entre la variable dépendante (fidélité) et les variables indépendantes (plan de communication et la satisfaction), nous avons constaté qu'il existe un impact positif entre les variables.

Le test de T nous a permis de connaître l'impact négatif entre la variable dépendante (fidélité) et la variable indépendante (service supplémentaire), puis nous avons confirmé cette hypothèse avec le test de corrélation entre la variable dépendante (fidélité) et les variables indépendantes (qualité de service supplémentaire), donc il y a un impact positif entre les variables.

Le test de T d'une valeur unique entre la variable dépendante (fidélité) et la variable indépendante (traitement de réclamation), donc nous avons choisi la valeur 4 (traitement rapide), nous remarquons alors que pour le client soit fidèle il ne faut pas un traitement moins de rapide.

Le dernier test de notre étude est le test de corrélation entre la variable dépendante (fidélité) et la variable indépendante (satisfaction), nous avons constaté que si le client est satisfait fort possible qu'il soit fidèle, donc il y a un impact positif entre les variables.

**Tableau 46** : Synthèse des résultats obtenus

<b>H</b>	<b>Hypothèse</b>	<b>Résultat</b>
<b>H1</b>	La qualification des parties prenantes et la réactivité à un impact positif sur la fidélité	Accepté
<b>H2</b>	Une communication de qualité devrait augmenter la satisfaction qui assure la fidélité des clients d'ADEX Technology	Accepté
<b>H3</b>	La qualité des services complémentaires impacte positivement la fidélité	Refusé
<b>H4</b>	La rapidité des traitements de réclamation impacte positivement la fidélité	Accepté
<b>H5</b>	La satisfaction de déroulement de projet impacte positivement la fidélité	Accepté

Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

## CONCLUSION

Pour marquer la fin de notre développement et à travers ce que nous avons traité et présenté sur le marketing relationnel, l'objectif de notre recherche est d'évaluer l'impact du marketing relationnel sur la fidélité clients. On certifie que ce dernier existe depuis longtemps et à endurer d'importantes modifications ainsi que plusieurs changements.

Au cours de notre recherche et d'après ce qu'on a vu durant notre stage, la qualité de la relation des clients permet de faire la différence entre les entreprises, ce qui est le but de certains afin d'avoir cette touche surprenante. Ce qui conduit à des interrogations sur les évolutions du marketing relationnel due au digital ainsi que la rentabilité. Donc la recherche des moyens de développements de cette relation fait perdre beaucoup d'entreprise leurs objectifs essentiels.

En effet, le marketing relationnel se distingue par des investissements basés sur la satisfaction, la confiance et l'engagement des parties mais cette définition permet d'éclaircir et de mettre en évidence les efforts relationnels qui sont tolérés sous des conditions de rentabilité au moins à un moyen et long terme. Donc le marketing relationnel est obligé d'avoir des relations très fortes et solides avec ses clients afin de multiplier ses ventes c'est pour cela que les managers de relation clients possèdent la responsabilité de traiter la gestion de leur capital client avec une grande grâce et délicatesse. En dernier c'est la satisfaction client qui explique que l'entreprise doit appliquer les cinq dimensions du marketing relationnel pour avoir un client satisfait puis il faut contrôler et développer les modalités du marketing relationnel pour avoir plus de prospects puis un client fidèle.

D'après Les résultats obtenus dans le terrain d'investigation dans l'entreprise ADEX Technology démontre que la réactivité de l'équipe technique lors du projet ce qui explique que le client d'ADEX Technology est toujours à l'écoute et notre équipe est toujours prête à se déplacer chez le client. Le plan de communication est l'un des outils de marketing relationnel donc si on a un bon plan détaillé qui est fortement respecté on a des clients fidèles. Sans oublier la réactivité de chaque partie dans le projet.

Concernant la rapidité du traitement des réclamations, alors il faut dévoiler les compétences pour que le client aura des réponses ainsi que des clôtures des réserves dans le délai prévu. Mais d'après ce qu'on a remarqué lors du stage pratique, ADEX Technology elle gère mal les délais de livraison, en plus les clôtures des réserves.

On peut réunir le marketing relationnel, satisfaction et fidélité quand on applique les dimensions du marketing relationnel à 100% là on aura des clients satisfaits et on peut appliquer les mesures de fidélité.

D'après le cadre théorique et les résultats obtenus dans le cas pratique on peut dire que il y a un impact de l'application des stratégies de marketing relationnel sur la fidélité des clients d'ADEX Technology.

Enfin, le marketing relationnel a un impact réel sur la fidélité car il prend le feedback des clients au temps réel (mesure instantané), puis il propose des solutions pour le client avec une approche continue.

La confirmation du lien positif entre les dimensions du marketing relationnel et la fidélité nous Permettent de suggérer quelques propositions et recommandations afin d'aider ADEX Technology à fidéliser sa clientèle

- Essayer le maximum de régler la paperasse avec la douane pour éviter le retard de livraison.
- Motiver la partie silencieuse, qu'elles ne disent rien et elles n'envoient aucun retour surtout lors de notre administration de notre questionnaire.
- Être à l'écoute de la partie insatisfaite.
- Régler les conflits avec la partie insatisfaite et essayer de proposer des nouveaux services pour élargir la base de données des clients.

# BIBLIOGRAPHIE

## 1. Liste des livres

**Chris Fill, Karen E. Fill**, Business-to-Business Marketing, Pearson education, 2005;

**Christian Berbaray**, Satisfaction, fidélité et expérience client, 2016 ;

**D.Pppers et M.Rogers**, le one to one en pratique éditions d'organisation, 1999 ;

**Daniel Ray, et William Sabadie**, marketing relationnel, 2016;

**DUMOULIN Jean-Louis** : clients satisfaits, entreprise gagnante, Edition Organisation, Paris,1993 ;

**Frederic Jallat** et al, Gestion de la relation client,4eme édition, Publié par Pearson France, 2014 ;

**Kotler ; Keller ; manceau**, Management marketing, Edition :15em, Publié par Pearson France, 2015 ;

**KOTLER(Philip), KELLER** (Kevin Lane), **DUBOIS**(Bernard) et **MANCEAU** (Delphine): marketing management, 12eme édition, Pearson Education, Paris 2006 ;

**LAUDOYER. Guy**, « La certification ISO 9000 : un moteur pour la qualité », Edition d'Organisation, Paris2000 ;

**LENDREVY (Jacques), LEVY(Julien)** : Mercator, 11ème édition, Dunod, Paris 2014 ;

**Lovelock** et al, marketing des services, Edition :6em, Publié par Pearson éducation France, 2009 ;

**Mona Shafiq**, Marketing Relations, Le Caire, Egypte, Organisation arabe pour le développement administratif, 2005 ;

**Nathalie ;yvelise ;Beatrice**,(2007), La boite à outils du responsable marketng ;

NF EN ISO 9000 : « Système de management de la qualité - Principes essentiels et vocabulaire », Edition Afnor, France, 2000 ;

**P.Alard et Dirrigger**, la stratégie de la relation client, Dunod, 2000 ;

**Patrick Gabriel** et al, marketing des services, 2014;

**PHILIPPE Détrie**: Les réclamations clients, 3ème édition, édition d'organisation, Paris, 2007 ;

**RAY(Daniel)** : mesurer et développer la satisfaction client, Paris, édition d'organisation, 2001 ;

**SHOGI. Shiba**, **GRAHAM. Alan**, **WALDEN. David**, « 4 révolutions du management par la qualité totale », Edition Dunod, Paris, 1998 ;

**Stephane maisonnas ;jean-claud dufour**, marketing et services les éditions de la Chenelière inc, , 2006 ;

## **2. Liste des articles:**

**Allen,N.J.,&Meyer, J,p.**,<< The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization>>, journal of occupational psychology, 1990;

**Aurier P.et N'Goala G.**,<< the differing and mediating roles of trust and relationshipcommitment in service relationship maintenance and development>>, journal of marketing science, 2010;

**Colgate M., Tong V. T. U., Lee C.. U.K.C et Farley j.U.**,<< back from the brink: why customers stay>>, Journal of service research, 2007;

**Evanschitzky H.,Iyer G. R.,Plassman H., Niessing J.et Meffert H.**, << the relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships>>, journal of business research,2006;

**Fullerton G.**, << How commitment both enable and undermines marketing relationship>>, European journal of marketing, 2005;

**Ganesan S. et Hess R.**, << dimension and levels of trust: implication for commitment to a relationship>>, Marketing Letters, 1997;

**Garbarino E. et Jhonson M.S.**, << The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships>>, journal of marketing, 1997;

**Gupta et zeithaml**(2006), Luo et Homburg(2007) journal of marketing 2007;

**Hennig-Thurau T., Gwinner K. P. et Gremler D. D.**, << understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality>>, journal of service research, 2002;

**Morgan R. M. et Hunt S. D.**, << The commitment-trust theory of relationship marketing>> The journal of marketing, 1994;

**Palmatier R....W., Dant R..... p....., Grewel D. et Evans K. R.**, << Factord influnicing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis>>, journal of marketing, 2006;

### **3. Liste des sites internet :**

<http://www.rmpd.ca/calculators.php>,

Lascom, Gestion des réclamations clients, <https://www.lascom.fr/vos-enjeux/gestion-des-reclamations-clients>

<https://canada.pearsonvue.com/About-Pearson-VUE.aspx>

## **ANNEX A- QUESTIONNAIRE**

**Q 1.** Quel est le nom de votre chargé compte chez ADEX Technology ?

.....

**Q 2.** Quel est le nom du chef de projet d'adex technology ?

1.  Mr Karim Djedjig                      2.  Mme Yasmine Benamara                      3.  autre .....

**Q 3.** Y a-t-il eu un plan d'assurance qualité ou une réunion avant le lancement de projet ?

1  Oui      0  Non

**Q 4.** Avez-vous reçu le PV de la réunion de lancement signé qui met en accord les deux parties ?

1  Oui      0  Non

**Q 5.** Un canal ou un plan de communication a-t-il été bien défini et mis en place par les deux parties ?

1  Oui      0  Non

**Q 6.** Si oui, ce plan de communication a-t-il été bien respecté ?

1.  Pas du tout respecté

2.  Pas respecté

3.  Moyennement respecté

4.  Respecté

5.  Parfaitement respecté

**Q 7** Les délais de livraisons préalablement établis dans le contrat, ont-ils été respectés ?

1  Oui      0  Non

**Q 8** Comment jugeriez-vous les délais de livraison liés au projet ?

1.  Extrêmement longs

2.  Longs

3.  Moyens

4.  Courts

5.  Extrêmement courts

**Q 9** Les jalons du projet, ont-ils été respectés ?

1.  Pas du tout respectés

2.  Pas respectés

3.  Moyennement respectés

4.  Respectés

5.  Parfaitement respectés

**Q 10** Comment évaluez-vous les parties prenantes qui ont pris en charge votre projet ?

	Pas professionnel	Peu Professionnel	Moyennement professionnel	Professionnel	Très professionnel
Charger de compte					
Chef de de projet					
Directeur de projet					
Equipe technique					

**Q 11** Selon vous, les taches ci-dessus ont-ils été correctement réalisées lors du projet ?

	Oui	Non
Analyse Design		
Implémentation		
Test		
Réception		

Support maintenance		
Conseil recommandation		

**Q 12** Comment évaluez-vous la réactivité de l'équipe technique qui a pris en charge votre projet ?

- 1.  Pas du tout réactive
- 2.  Pas réactive
- 3.  Moyennement réactive
- 4.  Réactive
- 5.  Très réactive

**Q 13** A votre avis, avons-nous les personnes qualifiées pour ce projet ?

- 1  Oui    0  Non

Si non, sur quelle brique avons-nous faillit ?

.....

**Q 14** Vos équipes ont-elles bénéficié des services ci-dessus lors du projet ?

	Oui	Non
Transfert de compétence		
Livrable		
Formation		

**Q 15** Évaluez la qualité des services dans le tableau ci-dessus ?

	Très mauvais	Mauvais	Passable	Bien	Très bien
Transfert de compétence					

Livrable					
Formation					

**Q 16** A la réception du projet, avez-vous émis des réserves ?

1  Oui    0  Non

Si oui, combien de temps a pris la clôture de ces réserves ?

1.  pas du tout rapidement

2.  Pas très rapidement

3.  Moyen

4.  Rapidement

5.  Très rapidement

**Q 17** A ce jour, ont-elles été clôturées ?

1  Oui    0  Non

**Q 18** Le déroulement global du projet vous a t'il donnée satisfaction ?

1.  Pas du tout satisfait

2.  Peu satisfait

3.  Moyennement satisfait

4.  Satisfait

5.  Très satisfait

**Q 19** Quels sont les points positifs du projet ?

.....

**Q 20** Quels sont les points négatifs du projet ?

.....

**Q 21** Veuillez mesurer la valeur de nos services par rapport à leur prix ?

1.  Mauvais rapport qualité/prix
2.  Faible rapport qualité/prix
3.  Faible rapport qualité/prix
4.  Très bon rapport qualité/prix
5.  Excellent rapport qualité/prix

**Q 22** Ferriez-vous appel à ADEX Technology lors de vos prochains projets ?

1.  Pas du tout d'accord
2.  Peu d'accord
3.  Moyennement d'accord
4.  D'accord
5.  Tout à fait d'accord

**Q 23** Supposons l'un de nos concurrents vous propose le même service avec un prix attractif, pensez-vous que vous changeriez le service ?

1.  Je changerai
2.  Peut-être je changerai
3.  Aucune idée
4.  je ne changerai pas
5.  Jamais

**Q 24** Avez-vous l'intention de recommander l'utilisation des services de ADEX Technology ?

1.  Certainement pas
2.  Peu probable
3.  Assez probable

4.  Très probable pas

5.  Tout a fais

**Q 25** Avez-vous des commentaires a ajouter ?

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

## **ANNEX B – QUESTIONNAIRE II**

**Q 5.** Un canal ou un plan de communication a-t-il été bien défini et mis en place par les deux parties ?

1  Oui    0  Non

**Q 6.** Si oui, ce plan de communication a-t-il été bien respecté ?

1.  Pas du tout respecté

2.  Pas respecté

3.  Moyennement respecté

4.  Respecté

5.  Parfaitement respecté

**Q 7** Les délais de livraisons préalablement établis dans le contrat, ont-ils été respectés ?

1  Oui    0  Non

**Q 8** Comment jugeriez-vous les délais de livraison liés au projet ?

1.  Extrêmement longs

2.  Longs

3.  Moyens

4.  Courts

5.  Extrêmement courts

**Q 9** Les jalons du projet, ont-ils été respectés ?

1.  Pas du tout respectés

2.  Pas respectés

3.  Moyennement respectés

4.  Respectés

5.  Parfaitement respectés

**Q 10** Comment évaluez-vous les parties prenantes qui ont pris en charge votre projet ?

	Pas professionnel	Peu Professionnel	Moyennement professionnel	Professionnel	Très professionnel
Charger de compte					
Chef de de projet					
Directeur de projet					
Equipe technique					

**Q 11** Selon vous, les taches ci-dessus ont-ils été correctement réalisées lors du projet ?

	Oui	Non
Analyse Design		
Implémentation		
Test		
Réception		
Support maintenance		
Conseil recommandation		

**Q 12** Comment évaluez-vous la réactivité de l'équipe technique qui a pris en charge votre projet ?

1.  Pas du tout réactive
2.  Pas réactive
3.  Moyennement réactive

4.  Réactive

5.  Très réactive

**Q 13** A votre avis, avons-nous les personnes qualifiées pour ce projet ?

1  Oui    0  Non

Si non, sur quelle brique avons-nous faillit ?

.....

**Q 14** Vos équipes ont-elles bénéficié des services ci-dessus lors du projet ?

	Oui	Non
Transfert de compétence		
Livrable		
Formation		

**Q 15** Évaluez la qualité des services dans le tableau ci-dessus ?

	Très mauvais	Mauvais	Passable	Bien	Très bien
Transfert de compétence					
Livrable					
Formation					

**Q 16** A la réception du projet, avez-vous émis des réserves ?

1  Oui    0  Non

Si oui, combien de temps a pris la clôture de ces réserves ?

1.  pas du tout rapidement

2.  Pas très rapidement

- 3.  Moyen
- 4.  Rapidement
- 5.  Très rapidement

**Q 17** A ce jour, ont-elles été clôturées ?

- 1  Oui    0  Non

**Q 18** Le déroulement global du projet vous a t'il donnée satisfaction ?

- 1.  Pas du tout satisfait
- 2.  Peu satisfait
- 3.  Moyennement satisfait
- 4.  Satisfait
- 5.  Très satisfait

**Q 22** Ferrier-vous appel à ADEX Technology lors de vos prochains projets ?

- 1.  Pas du tout d'accord
- 2.  Peu d'accord
- 3.  Moyennement d'accord
- 4.  D'accord
- 5.  Tout à fait d'accord

**Q 23** Supposons l'un de nos concurrents vous propose le même service avec un prix attractif, pensez-vous que vous changeriez le service ?

- 1.  Je changerai
- 2.  Peut-être je changerai
- 3.  Aucune idée
- 4.  je ne changerai pas

5.  Jamais

**Q 24** Avez-vous l'intention de recommander l'utilisation des services de ADEX Technology ?

1.  Certainement pas

2.  Peu probable

3.  Assez probable

4.  Très probable pas

5.  Tout a fais