

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET
D'ECONOMIE NUMERIQUE
ESGEN**

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité : E-Business

THEME :

**L'impact du CRM sur le capital-marque
ETUDE DE CAS : Emploi Partner**

Présenté par :

Mlle. OUAHDI Nour-EL Houda

Encadreur :

Dr. BENARAB Imen Hanene

**1^{ère} Promotion
Juin 2022**

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET
D'ECONOMIE NUMERIQUE
ESGEN**

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité : E-Business

THEME :

**L'impact du CRM sur le capital-marque
ETUDE DE CAS : Emploi Partner**

Présenté par :

Mlle. OUAHDI Nour-EL Houda

Encadreur :

Dr. BENARAB Imen Hanene

**1^{ère} Promotion
Juin 2022**

Remerciements

Au terme de ces cinq années d'études, je tiens à exprimer mes vifs remerciements :

Tout d'abord au bon Dieu le tout puissant pour son aide et pour m'avoir donné la patience et la volonté pour réussir ce modeste travail.

A mes très chers parents pour leurs affections et leur constant soutien.

*A mon encadrante madame **Imen Hanane BENARAB**, d'avoir accepté et diriger et de suivre ce travail et sans elle ce mémoire n'aurait jamais vu le jour.*

*A Monsieur **BOUABDALLAH** et Madame **ZIOUANI** pour leur accompagnement et leur bienveillance ;*

*A mes enseignants Madame **AMALOU**, Madame **TABTI** et Monsieur **BELMAHDI** pour ce qu'ils m'ont appris durant ces trois années ;*

A tout le personnel d'Employ Partner pour l'accueil qu'il m'a témoigné durant mon stage.

Une particulière reconnaissance pour les membres du jury qui ont pris la peine d'examiner et venir participer à l'évaluation de ce modeste travail, je tiens à les remercier et solliciter toute leurs bienveillances.

Sans omettre mes remerciements envers tous le corps professoral et administratif de l'Ecole supérieur de gestion et économie numérique (ESGEN).

Dédicaces

Il est naturel que ma pensée la plus forte aille vers mon père, qui a œuvré pour ma réussite, n'a cessé de m'inculquer le sens de la responsabilité, de l'optimisme et de la confiance en soi face aux difficultés de la vie. Je lui dois ce que je suis aujourd'hui et ce que je serai demain et je ferai toujours de mon mieux pour rester sa fierté.

A la plus belle créature que dieu a créée sur terre, à cette source de tendresse, de patience et de générosité qui a tant sacrifié pour réaliser mes vœux, qui m'a toujours soutenue et continué de le faire par tous les moyens, à toi la joie de mes matins, à la lumière de mes jours... à ma mère !

*A mes sœurs **IMENE**, **ASMA** et **ANFEL** qui me toujours donnent l'espoir de la réussite et que dieux vous protège.*

*A mon beau-frère **HAMIDOU** qui a été à mes côtés et que dieu le protège.*

A ma chère famille qui été toujours pour ma disposition.

*A mes chères amies pour leurs encouragements dans toutes ces longues années universitaires, je n'oublierai jamais **AMANI** et **RAYEN**.*

LISTE DES FIGURES

FIGURE	PAGE
Figure n°1 : les missions du Marketing Relationnel	11
Figure n°2 : les étapes de la gestion de relation client	22
Figure n°3 : les atouts de capital-marque	45
Figure n°4 : La pyramide de résonance de la marque	48

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU	PAGE
Tableau n°1 : les concepts du capital-marque	41-43
Tableau n°2 : modèle de Aaker (1996).	47

LISTE DES ABREVIATIONS

CRM: Customer relationship management

GRC : gestion de relation client

NTIC : nouvelles technologies de l'information et de la communication

ERP : Enterprise Resource Planning

PGI : progiciel de gestion intégré

ASP : application service provider

NPS : Net Promoter Score

TIC : technologies de l'information et de la communication

B to B: business to business

B to C: business to customer

AMA : American marketing association

INPI : institut national de la propriété industrielle

BDD : base des données

EURL : entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée

EP : Emploi Partner

Résumé :

Le changement de l'économie et le développement des canaux de communication, dû notamment à l'intégration des nouvelles technologies dans les relations client-entreprise ont orienté les entreprises à développer des nouveaux concepts et outils dans la fonction marketing, ce qui a permis l'émergence d'un nouveau paradigme nommé le marketing relationnel.

A cet égard, et compte tenu du client en tant qu'une source primordiale de revenue pour les entreprises ; d'autant plus que la mesure de capital-marque et l'efficacité de l'activité de celle-ci est basé sur leurs capacité de satisfaire les besoins de leurs parties prenantes et non seulement sur les bons résultats financiers réaliser. Les entreprises ont fait appel à un outil de la technologie moderne qui est nommé CRM (Customer Relationship Management) ou gestion de relation client. Cet outil permet de gérer les interactions avec les clients de façon durable, à les écouter, de collaborer efficacement afin de les fidéliser et d'avoir une forte notoriété dont l'objectif est de valoriser la marque et d'accélérer la croissance de l'entreprise.

Dans les entreprises des services conquérir un client coute cinq à dix fois plus que de le fidéliser, pour cela elles adoptent leur propre stratégie pour capitaliser les actifs de la marque dont notre cabinet de recrutement Emploi Partner adhère, où elle adopte sa propre stratégie de contenu que se traduit par la prise en considération des perceptions des clients.

Mots-clés : marketing relationnel, CRM, capital-marque, notoriété

Abstract:

Economic change and the evolution of communication channels, particularly the incorporation of new technologies in the customer-company relationship, have prompted businesses to develop new concepts and tools in the marketing function, allowing the emergence of a new paradigm known as relational marketing.

In this regard, and taking the customer as a primary source of revenue for businesses; especially since the measurement of brand equity and the efficiency of its activity is based on their ability to satisfy the needs of their stakeholders and not just on the good financial results achieved. Companies have turned to CRM, a modern technology tool (Customer Relationship Management). This tool enables the firm to manage contacts with consumers in a sustainable manner, to listen to them, to work effectively in order to retain them, and to have a solid reputation, with the goal of enhancing the brand and accelerating the company's growth.

In service firms, winning over a customer costs five to ten times more than retaining them, so they develop their own strategy to capitalize on the brand's assets, which our recruitment firm Emploi Partner follows, where it develops its own content strategy that translates into customer perceptions.

keywords: Relationship marketing, CRM, brand equity, awareness.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE	2-4
PARTIE THEORIQUE.....	5-54
Chapitre 1 : Le cadre conceptuel de marketing relationnel et CRM.....	5-32
Section 01 : les fondements de marketing relationnel.....	6
Section 02 : aperçu sur le CRM.....	14
Chapitre 2 : Le capital-marque.....	33-54
Section 01 : généralité sur la marque.....	34
Section02 : le capital-marque et sa relation avec le CRM.....	41
PARTIE PRATIQUE.....	55-95
Chapitre 1 : Présentation de l'organisme d'accueil et méthode d'enquête...55-	71
Section 01 : le CRM au niveau d'Emploi Partner.....	56
Section 02 : le cadre méthodologique de l'enquête.....	60
Chapitre 2 : Enquête terrain.....	72-95
Section 01 : les résultats de l'enquête et l'analyse des données.....	73
Section 02 : analyse globale des résultats et les recommandations.....	92
CONCLUSION GENERALE.....	96-98

Introduction générale

Introduction générale

De nos jours, l'entreprise s'inscrit dans un environnement au sein duquel le client a pris le pouvoir et devient de plus en plus exigeant, subtil, informé, capable de comparer, réactif, méfiant, social et moins fidèle. Pour faire face aux attentes changeantes de ce nouveau client, les entreprises, en particulier celles prestataires de services, doivent renforcer et maintenir de façon permanente, leurs relations avec lui.

Ainsi, les entreprises se tournent aujourd'hui vers une nouvelle approche nommée *marketing relationnel* dont le mode de fonctionnement est fondé sur le client, après avoir pris conscience que la réussite ne repose désormais plus sur la compétitivité par les prix mais sur la relation de confiance qui les relie à leurs clients.

Afin d'atteindre cet objectif et de conserver cette relation sur le long terme, les entreprises adoptent un nouveau mode de gestion de leurs relations clients, CRM (Customer Relationship Management), qui permet de cerner leurs attentes, d'être à leur écoute et de les suivre pour les satisfaire au mieux.

L'évolution de l'économie algérienne et l'ouverture du marché national ont permis le développement de plusieurs secteurs d'activité dont le secteur tertiaire (secteur des services) sur lequel la concurrence est rude. Les entreprises algériennes se trouvent donc obligées d'intégrer le marketing relationnel dans leur stratégie afin de capitaliser sur leur image et d'établir une forte relation entre les consommateurs et leur marque.

Dans le domaine des services, l'un des défis majeurs est de pouvoir garantir un niveau suffisant de qualité, de façon durable. Relever ce défi, est dès lors un gage pour l'entreprise d'augmenter la valeur générée du service qu'elle propose et rendre son nom mémorable par rapport à un concurrent. Ainsi, les entreprises peuvent créer une image de marque pour leurs services en les rendant facilement reconnaissables et supérieurs en termes de qualité et de fiabilité en se dotant d'un système de CRM efficace.

C'est dans ce contexte que s'inscrit notre thème de recherche. Ce choix n'est pas fortuit et se justifie par :

- d'abord l'actualité du sujet et son importance ;
- ensuite, le poids non négligeable du secteur des services dans le tissu économique national ;
- enfin, sa relation directe et intime avec notre spécialité et nos objectifs de carrière futurs.

A travers notre travail de recherche, nous chercherons à répondre à la problématique suivante : **Quel est l'impact du CRM sur le capital-marque d'une entreprise ?**

De cette question d'étude principale découlent d'autres interrogations, à savoir :

- Sur quelle base le client évalue l'efficacité de l'entreprise ?
- Comment les clients évaluent-ils le capital-marque de l'entreprise ?

Afin d'apporter des éléments de réponse à notre problématique centrale, nous avons émis les hypothèses suivantes, et qui constitueront notre point de départ pour cette recherche tout en permettant de la guider :

H1 : La plupart des clients trouvent que l'entreprise est efficace grâce au service d'écoute et à la personnalisation de leur offre.

H2 : Tous les clients accordent une importance au CRM dans leur évaluation de la marque entreprise.

Pour tenter de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses et d'apporter une réponse à notre question de recherche, nous avons adopté une démarche méthodologique à double approches :

- Une approche descriptive à travers la consultation d'ouvrages, sites internet, articles, documents, mémoires et thèses.
- Une étude quantitative à travers le questionnaire que nous avons établi afin de collecter les informations nécessaires et l'analyse ayant suivie cette collecte.

Pour mener à bien notre travail et le rendre intelligible, nous avons jugé utile de le diviser en quatre chapitres :

- Le premier chapitre intitulé le cadre conceptuel de marketing relationnel et CRM traitera du cadre conceptuel de marketing relationnel et le CRM, en deux sections : la première section portera sur les fondements de marketing relationnel, et la deuxième sera consacré au Customer Relationship Management.

- Le deuxième chapitre qui a pour titre le capital-marque comportera deux sections : une portant sur la définition du concept de la marque et l'autre sur le capital-marque.
- Le troisième chapitre intitulé présentation d'organisme d'accueil et méthode d'enquête sera consacré au CRM au sein d'Emploi Partner et à l'enquête terrain avec une première section qui traitera de la présentation de l'entreprise ainsi que son département commercial et le processus de vente, et une seconde qui portera sur notre méthodologie d'enquête.
- Le quatrième chapitre qui a pour titre enquête terrain, dans lequel nous essayerons de conclure de l'impact du CRM sur le capital-marque à travers le traitement des données de notre enquête et l'analyse des résultats, et enfin une conclusion, dans laquelle nous essayerons de faire une synthèse sur notre travail.

La partie théorique

Chapitre 01
le cadre conceptuel de marketing
relationnel et CRM

Chapitre 01 : le cadre conceptuel de marketing relationnel et CRM

Le changement et l'évolution de l'économie connue dans ce 21^{ème} siècle dû à l'intégration des nouvelles technologies dans les relations entreprise-client a donné naissance à une concurrence de plus en plus rude et féroce, où les clients se trouvent face à un portefeuille de choix multiple de produits et services et même de canaux d'accès à l'information, ce qui permet de choisir leur fournisseur ou d'en changer. Ces différents enjeux ont orienté les entreprises vers une nouvelle stratégie en développant des nouveaux concepts et outils, notamment dans la fonction marketing, parmi ces nouveaux concepts le marketing relationnel qui a pour objet la constitution du capital client, et conserver ainsi la clientèle fidèle à la marque d'entreprise par l'intervention des outils technologiques tel que le CRM.

Nous verrons dans ce premier chapitre un aperçu sur le marketing relationnel, après avoir défini le concept nous présenterons ses objectifs et ses outils, en suit nous essayons de mieux comprendre le CRM comme un outil de marketing relationnel.

Section (1) : les fondements de marketing relationnel

Après avoir défini le concept nous présenterons ses objectifs et ses outils, en suit nous essayons de mieux comprendre le CRM comme un outil de marketing relationnel, d'un « push marketing » vers un marketing de fidélisation, beaucoup plus relationnel¹.

1. Les notions de base de marketing relationnel :

1.1. Définitions de marketing relationnel :

Plusieurs définitions du concept de marketing relationnel ont été trouvées, nous avons choisi parmi eux celles que nous jugeons plus complètes.

Selon Payne et Frow le marketing relationnel est défini comme : « Une approche stratégique et opérationnelle qui cherche à améliorer la valeur pour l'actionnaire par le développement de relations appropriées avec des clients clés et des segments de clients »².

Selon Lendrevie, Lévy et Lindon : « Le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les

¹ DEMEURE, (Claude) : **aide mémoire : marketing**, édition Dunod, 6ème édition, Paris, 2008, p.356.

² LAMBIN, Jean- Jacques. *Marketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marché*. 7ème édition, Paris : Dunod, 2008, p.31

clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque. »¹

Selon Boisdevesy : « Le marketing relationnel est l'épine dorsale de la relation client-fournisseur, fournisseur-client, que ce soit dans l'entreprise ou en dehors de celle-ci. Il s'applique donc au consommateur intermédiaire comme au consommateur final »².

D'après ces définitions, on note que le marketing relationnel, a pour le but de construire des relations durables avec les clients de l'entreprise afin de conquérir et fidéliser les plus rentables avec des outils technologiques.

1.2. Les notions de marketing relationnel :

Nous citons quelques concepts clés de marketing relationnel :

a) La notion de relation :

La notion de relation fait l'objet d'un grand intérêt notamment dans le domaine des activités de services en raison de l'importance de l'interface « client-fournisseur » pour la qualité de la servuction.

Le domaine des activités de service a d'ailleurs été l'un des précurseurs du développement de l'approche relationnelle en marketing, où elle représente l'ensemble des tâches impliquant les interactions entre l'entreprise et le client. Cette notion est définie par Czpiel (1990) comme : « une reconnaissance mutuelle d'un statut spécial entre partenaires d'échange »³.

b) Le cycle de vie client :

Comme les produits, la relation client suit un cycle de vie. Les prospects, à un moment donné, après avoir acheté des produits et/ou services auprès de l'entreprise et devenir des clients, décident de ne plus acheter auprès de cette dernière. D'ailleurs, le cycle de vie client fait référence aux différentes étapes et événements qui vont ponctuer la relation d'un client avec une entreprise. À la manière d'un tunnel de conversion, qu'il permet de savoir à quelle phase un client est dans sa relation avec l'entreprise.

¹ LANDREVIE, Jacques., LEVY, Julien., LINDON, Denis. *Op. Cit.*, 2009, p. 854.

² BOISDEVESY, Jean-Claude. *Le marketing relationnel. 2eme.* Paris : édition organisation ,2001, p.141

³ SALERNO (Francis) et HERVE (Colas), *marketing analyses et perspectives, édition Vuibert, Paris 2007, p48*

Le cycle de vie client répond à un triple objectif ¹ :

- Mesurer le taux d'érosion pour fixer les bons objectifs et budgets, destinés au renouvellement de clientèle ;
- Mesurer la rentabilité des actions destinées à augmenter la fidélisation des clients ;
- Calculer le budget destiné à la conquête, selon le cycle moyen d'un client ;

c) Le parcours client:

Le parcours client désigne en réalité le chemin parcouru et les décisions prises par le prospect/client à partir de moment où il perçoit son besoin.

On peut définir le parcours client comme un ensemble d'étapes réelles ou potentielles par lesquelles passe un client (ou un utilisateur) tout au long de sa relation avec une organisation ou une marque en tant qu'incarnation de l'organisation.

Il prend la forme d'un parcours type qui débute par la formalisation d'un besoin par le client puis se poursuit avec un passage à l'action (recherche d'information, accès à un service en ligne, achat, etc.). Il peut également inclure des étapes ultérieures (utilisation/réutilisation du service, demande de support, recherche d'avis, achat complémentaire, etc.) et se dérouler dans un lieu physique et/ou au travers de canaux numériques

Remarque : le cycle de vie est pertinent pour tous les clients à un moment donné. Par contre le parcours client suit les moments de chaque client et sont donc adaptés à un groupe spécifique de clients.

Ils sont informés, inspirés ou activés sur un sujet précis en fonction d'un moment qui les concerne. Bien qu'il s'agisse souvent de moments qui font partie du cycle de vie du client, ce sont des itinéraires avec un début et une fin clairement définis. Il s'agit d'une approche de l'extérieur vers l'intérieur, car le point de départ n'est pas tant le moment choisi de l'entreprise, mais la pertinence pour le client.

d) Le capital client :

Le capital client représente la valeur de la relation client. Il agit principalement comme un système de marketing pour les organisations et les entreprises. Le capital client

¹ Van LAETHEM, (Nathalie) et autres : **la boîte à outils du responsable marketing**, édition Dunod, Paris, 2007, p.181.

permet de calculer la valeur de l'actif d'un client, ce qui aide les entreprises à prendre des décisions d'investissement judicieuses et à ajuster les niveaux d'investissement marketing, entre autres avantages. En bref, plus les clients sont fidèles, plus le capital client est élevé. Il existe trois facteurs de capital client, à savoir : le capital valeur, le capital marque et le capital relationnel.

Les organisations qui l'utilisent comme système de marketing sont capables de calculer la valeur de l'actif d'un client, ce qui les aide à prendre des décisions d'investissement judicieuses en ce qui concerne la vente, la fidélisation et l'acquisition de modules complémentaires.

1.3. Les objectifs de marketing relationnel :

- Fidéliser les clients existants :

La fidélisation des clients est considérée comme étant un facteur essentiel de succès car il est beaucoup moins coûteux de vendre un produit ou un service à un client déjà existant qu'à un nouveau client vu qu'il existe une certaine sympathie entre l'entreprise et l'ancien client et que ce dernier serait attaché à la marque.

- Conquérir de nouveaux clients :

L'approche relationnel s'appuyant sur les outils assurant les fonctions de prospections centrées sur l'individu et ses besoins, permet de mieux les propositions commerciales, ainsi avoir un meilleur taux de succès.

Le marketing relationnel repose sur l'émission d'un message très personnalisé à une cible de consommateurs identifiée avec précision, l'entreprise gagne ainsi en matière de crédibilité et disperse moins ses investissements de marketing direct par l'optimisation de la cible.

- Renforcer l'image et la proximité de la marque :

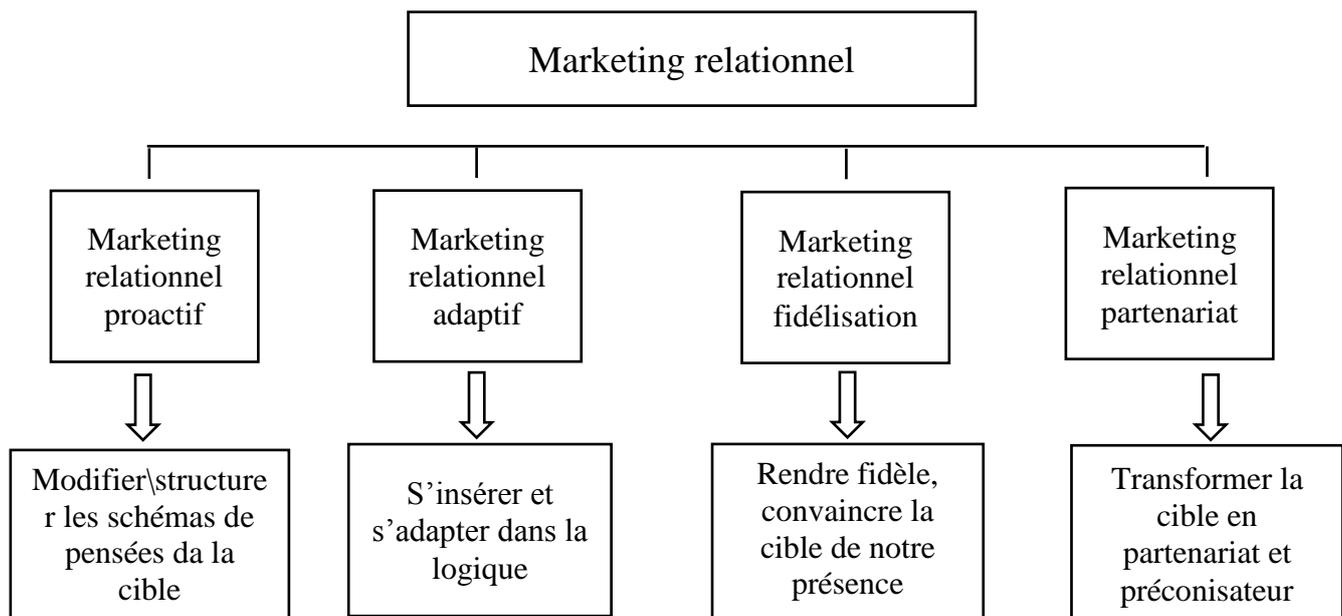
Le marketing relationnel autorise un contact personnalisé avec la marque ce qui la rend plus proche de ses clients et lui donne plus de valeur. Le bouche à oreille lui aussi représente un vecteur d'image important qui ne doit pas être négligé, ainsi les clients satisfaits de leurs relations avec l'entreprise vont transmettre le message à d'autres clients.

2. Les missions et les outils de marketing relationnel :

2.1. Les missions de marketing relationnel :

De nombreuses entreprises ont désormais recours aux outils du marketing relationnel pour nouer des rapports privilégiés avec leur clientèle, selon les auteurs Björn Ivens et Ulrike Mairhofer on peut illustrer les missions du marketing relationnel dans le schéma qui suit ¹

Figure n° 1 : Missions du Marketing Relationnel.



Source : Björn Ivens et Ulrike Mayrhofer : les facteurs de réussite de marketing relationnel, in revue décision marketing, N°31, juillet-septembre, 2003, p.15.

Marketing relationnel de pro-actif : dans sa dimension proactive, le contact de l'entreprise avec la cible a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de recueillir les idées des produits nouveaux (pratique courante en milieu industriel). L'entreprise doit aider le client à repérer, à structure ou à reconnaître ses besoins.

Le Marketing Relationnel d'Adaptabilité : Dans ce cadre, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner au client pour s'assurer que le produit comble parfaitement ses attentes. Elle se renseigne sur les suggestions d'amélioration et les déceptions spécifiques éventuelles. L'entreprise met l'accent sur la construction et le maintien du dialogue.

¹ IVENS (Björn) et MAYRHOFER (Ulrike) : les facteurs de réussite de marketing relationnel, in revue décision marketing, N°31, juillet-septembre, 2003, p.15.

Le Marketing Relationnel de Fidélisation : La dimension réactive dans ce marketing est primordiale. L'entreprise se doit de démontrer qu'elle peut faire mieux : proposer des améliorations répondant instantanément aux problèmes et créer en permanence de la valeur pour son client. Pour cela, elle doit inciter son client, le pousser à réagir clairement et fermement en toute occasion avec des questions, des commentaires ou des revendications relatives au produit. L'entreprise doit être consciente qu'il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui ne pose pas de question ou ne se plaint pas.

Le Marketing Relationnel de Partenariat : Dans le cadre de partenariat, le client doit être considéré comme un complice. Il collabore au travail de l'entreprise pour satisfaire les attentes et participe pour trouver mutuellement les idées relatives à de nouveaux produits et/ou services créant ainsi de la valeur. La relation client est ce qui permet d'obtenir et de renforcer la fidélité du client grâce à son consentement volontaire, à une communication personnelle « One to One » et à des offres sur mesure « Mass Customisation ». Cette approche est l'évolution naturelle, poussée par les apports des nouvelles technologies, d'un marketing transactionnel traditionnel, intrusif et focalisé sur l'offre. Cette relation va permettre une analyse relativement précise des besoins et une prise en charge différenciée de la demande par la mise en place d'outils et de systèmes informatiques.

2.2. Les outils de marketing relationnel :

Vue que le marketing relationnel est orienté client et non produit, il est indispensable de viser le client lui-même et avoir comme objectifs¹ : identifier et connaître le client, communiquer avec eux et les fidéliser.

2.2.1. Identifie et connaître ses clients :

Pour établir et améliorer des relations individuelles et interactives avec ses clients, une entreprise doit d'abord les connaître non seulement par leurs noms et adresses mais par leurs profils sous divers aspects. Lors de la vente directe des produits ou services aux clients l'entreprise peut constituer et enrichir facilement sa base de données clients.

La base de données clients rassemble l'ensemble des informations sur les clients d'une entreprise. Toutes ces données permettent de dresser un profil précis de chaque client et de pratiquer ainsi un marketing réellement relationnel. Pour arriver à contacter de manière

¹ DEMEURE, (Claude) : **aide mémoire : marketing**, édition Dunod, 6ème édition, Paris, 2008, p.363-367.

individuelle ses clients, la segmentation de la base de données est très fine et s'appuie sur des critères comportementaux très précis.

2.2.2. Communiquer avec ses clients :

Le marketing relationnel est un marketing de communication, basé sur un échange interactionnel entre l'entreprise et chacun de ses clients. Les entreprises ont développé de nombreux moyens de communication (au sens large) avec leurs clients pour les fidéliser.

➤ **Communiquer en direction des clients :**

La communication entreprise – client repose sur des outils classiques tels que le mailing (sous toutes ses formes, traditionnel, fax ou avec Internet), le téléphone... L'envoi de magazines d'information est également pratiqué par certaines grandes sociétés (Danone et sa revue Danone, MAIF avec sa revue MAIF infos...).

Cette communication vers les clients vise à augmenter le chiffre d'affaires réalisé avec chacun d'entre eux en leur proposant des offres personnalisées et parfaitement adaptées à leurs besoins.

➤ **Savoir écouter la communication en provenance des clients**

Le développement des centres de contact (centres d'appels ou call centers en anglais) est un exemple significatif de cette communication client – entreprise qui se développe de manière très importante. Pour le client, les points de contact avec l'entreprise sont nombreux : appel téléphonique, e-mail, prise de rendez-vous avec un conseiller...

Un autre moyen d'obtenir des informations en provenance des clients est de réaliser des enquêtes de satisfaction.

2.2.3. Fidéliser ses clients :

Il existe de nombreuses définitions de la fidélisation, parmi eux celle de LEHU : « La fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité. ¹ »

¹ LEHU, (Jean-Marc) : stratégie de fidélisation, éditions d'organisations, Paris, 2003, p.31.

3. Les limites du marketing relationnel :

D'après l'article universitaire « le rôle du marketing relationnel comme un nouveau concept dans l'orientation de la stratégie de l'entreprise » Il peut exister des freins à l'application et la réussite d'une politique relationnelle, on peut citer ¹:

- L'établissement d'une communication personnalisée et régulière avec les consommateurs revient très cher ;
- Tous les produits ne se prêtent pas à cette forme de communication : il faut que l'achat soit impliquant (avion, voiture) et que le prix unitaire du produit et sa marge permettent d'amortir les coûts de fidélisation ;
- Beaucoup d'entreprises hésitent à investir dans la constitution et l'exploitation de ces bases de données : La grande distribution utilise toujours les techniques de masse du marketing ;
- Le marketing relationnel épuise le consommateur. Il se sent traqué, harcelé par le téléphone, le fax et les papiers qui débordent sa boîte aux lettres ;

Section (2) : Aperçu sur Customer Relationship management CRM

Au cœur du marketing relationnel se trouve le CRM qui permet de personnaliser la prestation et de mieux fidéliser le client, nous allons comprendre au mieux le concept à travers cette section.

1. Généralité sur Customer Relationship management :

1.1. L'origine et définitions de CRM :

1.1.1 L'origine :

Dans la sphère économique, Les années 1980 furent les années de l'approche orientée qualité car les entreprises s'intéressaient essentiellement au développement de la qualité des produits et services offerts. Cela était largement suffisant pour qu'elles accomplissent leurs objectifs visés puisque la demande était plus considérable que l'offre.

Le développement remarquable des bases de données a permis aux entreprises d'enregistrer les informations de leurs clients dans le but de développer cette approche qualité mais aussi de connaître un peu son client.

¹ AROUB (Ratiba) et BOUSBAINÉ (Tassadit) : le rôle du marketing relationnel comme un nouveau concept dans l'orientation de la stratégie de l'entreprise, revue universitaire de Bouira, 2011, p.15.

Cette connaissance client était réservée seulement à ceux possédant un compte considérable d'achat dans l'entreprise alors seuls les grands clients bénéficiaient de cet emmagasinage de données.

A cette époque, les entreprises s'intéressaient seulement au produit d'où un seul produit devait satisfaire une grande tranche de client « **le one to many** ».

Au début des années 90, les clients ont passé à un rôle actif et sont devenu plus exigeants vue l'évolution technologique atteinte. Le marché a connu une transformation radicale marquée par le passage d'une orientation produit « **le one to many** » vers une orientation client « **le one to some** ».

Le simple recueil d'information sur le client afin de connaître ses besoins se transforme en procédures de plus en plus approfondies pour le satisfaire mais surtout pour le fidéliser. Cette stratégie de fidélisation se basait sur :

- Le développement et l'optimisation du capital client.
- Le développement des outils de marketing orientée client.
- Une approche différenciée par segments de clients c'est-à-dire segmenter les clients en catégories par leurs besoins presque identiques.

Dans les années 2000, l'intensification de cette tendance client et l'émergence du concept « **one to one** » ont permis d'offrir des produits et services spécifiques pour chaque client. Les entreprises, quelque soient leurs secteurs d'activités, se focalisent davantage sur sa relation avec ses clients à l'aide de l'outil informatique ou les NTIC.

Désormais, chaque client n'est pas identique à un autre, le client joue ainsi un rôle important lors de la conception d'un produit ou service pour que ces derniers répondent au maximum à ses attentes.

Le « **one to one** » se base sur le paradigme « traiter différemment des clients différents » car il traite le client dans toute sa complexité puis il permet d'anticiper son comportement afin d'adapter l'offre en parallèle avec ses besoins et attentes.

1.1.2 Définitions :

DEMEURE définit le CRM comme suit : « La Gestion de la Relation Client, plus communément appelée par son acronyme GRC (En anglais CRM, ou Customer Relationship Management) désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques, permet de pratiquer un marketing

ouvert (multipliant les points de contact) et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise. »¹

A travers cette définition, nous pouvons dire que le principal but de la CRM est d'augmenter la rentabilité de l'entreprise en créant des liens relationnels avec ses clients par le biais de logiciels dont lesquelles elle enregistre des données sur sa clientèle.

LEFEBURE et VENTURI : « Le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices ²».

Sous-tendant ces définitions de LEFEBURE et VENTURI, trois dimensions sont implicites dans le CRM :

- **Une dimension temporelle** avec la nécessaire construction d'une relation profitable sur le long terme ;
- **Une dimension relationnelle** avec le souhait d'être le plus proche possible du client, quels que soient le point de contact et le moment choisis par ce dernier ;
- **Une dimension opérationnelle** avec le besoin de gérer la complexité de la combinaison clients-offres-canaux avec des outils dédiés ;

Selon LENDERVIE la gestion de la relation client est définie comme suit : « La politique relationnelle, ou CRM, est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente (dans le temps et les canaux de contact) avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité. »³

A partir de cette définition nous pouvons citer ces différents éléments :

a) **Une vision stratégique**

Les problématiques que connaissent les entreprises sont de nature très différente. De ce fait, le CRM modèle type n'existe pas il n'y a que des projets de CRM, très divers par leur nature et devant s'adapter à chaque entreprise. Cela doit naturellement conduire à une diversité des solutions et d'approches, ainsi qu'à la clarification par l'entreprise de son projet de CRM.

¹ CLAUDE, Demeure. Aide mémoire marketing. 6eme Ed. Paris : édition Dunod ,2008.

² LEFEBURE, (René) et VENTURI, (Gilles) : **gestion de la relation client**, édition Eyrolles, Paris, 2005, P 33.

³ LENDREVIE, (Jaques) et LÉVY, (Julien) : Op.cit, p 906.

b) Un projet organisationnel

Une politique relationnelle cohérente nécessite une forte implication des dirigeants et la collaboration de nombreux services internes. Elle concerne en effet la fonction marketing.

De nombreuses difficultés organisationnelles sont à surmonter, telle que l'acquisition d'un savoir-faire spécifique, la formation des collaborateurs ...

Afin de surmonter ces difficultés, l'affirmation d'une vision claire par les dirigeants ou responsables marketing de l'entreprise est un atout clé. Il faut également identifier soigneusement les résistances possibles du personnel et concevoir des outils facilement utilisables.

c) L'accroissement du chiffre d'affaires et de la rentabilité ;

Le CRM ne peut pas avoir pour seule finalité la satisfaction des clients car l'objectif de cette politique est d'accroître les ventes et les profits de l'entreprise. Il faudra de ce fait toujours mettre en parallèle le coût des programmes et leur retour sur investissement et construire un business cas comme on l'a mentionné plus haut, c'est-à-dire un calcul prévisionnel de la rentabilité des investissements.

d) Une relation durable et cohérente ;

Contrairement à une approche transactionnelle, le CRM s'inscrit dans une relation durable avec les clients, qui passe par une série d'interactions dans la durée, quel que soit le canal utilisé. Les programmes de fidélisation font partie intégrante du CRM (bien que ce dernier ait une portée plus large que les premiers).

Le CRM est une politique et non l'accumulation d'actions disparates. Cette politique doit se traduire à la fois par la cohérence des actions et des canaux et leur continuité dans le temps.

e) L'identification des clients par leur potentiel d'activité et de rentabilité ;

Il n'y a pas de CRM sans identification des clients par le chiffre d'affaires généré et leur rentabilité car le CRM doit conduire à une adaptation des politiques et des budgets au potentiel des clients. Dans certains cas, les programmes de CRM ne seront développés qu'en faveur des meilleurs clients.

1.2 Différents types de CRM :

Le CRM permet à l'entreprise de toucher tous les types de clients auxquels elle s'adresse en différents points de leur cycle de vie et de choisir le programme marketing qui correspond le mieux à l'attitude manifestée envers elle par chaque client et à sa volonté d'acquérir ses produits et services.¹

Le CRM intervient dans différents domaines d'activité. De ce fait, il existe trois types de CRM à savoir : le CRM opérationnel, le CRM analytique et le CRM collaboratif.

La collaboration de ces trois parties a pour finalité de réaliser l'objectif ultime de l'approche CRM de l'entreprise, c'est-à-dire le développement et l'optimisation de la relation client.

1.2.1 Le CRM opérationnel :

Le CRM opérationnel rationalise le processus métier qui comprend l'automatisation des ventes, l'automatisation du marketing et l'automatisation des services. L'objectif principal de ce type de CRM est de générer des prospects, de les convertir en contacts, de capturer tous les détails requis et de fournir un service tout au long du cycle de vie du client.

- Automatisation des ventes :

L'objectif principal de l'automatisation des ventes est de mettre en place des normes au sein de l'organisation pour acquérir de nouveaux clients et fidéliser les clients existants. Il organise les informations de manière à ce que l'entreprise puisse répondre aux besoins des clients et augmenter les ventes de manière plus efficace et efficiente. Il comprend divers modules de vente tels que la gestion des prospects, la gestion des contacts, la gestion des devis à la commande, la prévision des ventes.

- Automatisation du marketing :

L'objectif principal de l'automatisation du marketing est de trouver la meilleure façon d'offrir des produits et d'approcher des clients potentiels. Le module majeur de l'automatisation du marketing est la gestion des campagnes. Il permet aux entreprises de choisir des canaux efficaces (comme les e-mails, les appels téléphoniques, les réunions, les publicités sur les réseaux sociaux) pour atteindre les clients potentiels.

¹ BORONWN, Stanley. CRM Customer Relationship Management. Paris : Edition Pearson éducation, ,2006, P37.

- **Automatisation des services :**

L'automatisation des services permet aux entreprises de fidéliser leurs clients en offrant la meilleure qualité de service et en établissant des relations solides. Il comprend la gestion des problèmes pour résoudre les problèmes des clients, la gestion des appels clients pour gérer les appels entrants/sortants, la gestion des étiquettes de service pour surveiller la qualité du service en fonction d'indicateurs de performance clés.

1.2.2 Le CRM analytique :

Le CRM analytique aide la direction, le marketing, les ventes et le personnel d'assistance à déterminer la meilleure façon de servir les clients. L'analyse des données est la fonction principale de ce type d'application CRM. Il analyse les données des clients, provenant de divers points de contact, pour obtenir de meilleures informations sur l'état actuel d'une organisation. Il aide la direction à prendre de meilleures décisions, les responsables marketing à comprendre l'efficacité des campagnes, les responsables commerciaux à augmenter les ventes et le personnel d'assistance à améliorer la qualité de l'assistance et à établir une relation client solide¹.

Fonctionnalités du CRM Analytique :

- Recueillir les informations des clients, provenant de différents canaux et analyser les données de manière structurée
- Aider l'organisation à définir une méthodologie commerciale dans les ventes, le marketing et le support pour améliorer la relation client et la fidélité
- Améliorer l'efficacité du système CRM et analyser les indicateurs de performance clés, définis par l'entreprise.

1.2.3 CRM collaboratif :

Le CRM collaboratif, parfois appelé CRM stratégique, permet à une organisation de partager les informations des clients entre différentes unités commerciales telles que l'équipe de vente, l'équipe marketing, l'équipe technique et l'équipe de support. Par exemple, les commentaires d'une équipe d'assistance pourraient être utiles à l'équipe marketing pour approcher des clients ciblés avec des produits ou services spécifiques. Dans le monde réel, chaque unité commerciale fonctionne comme un groupe indépendant et partage rarement les données des clients avec d'autres équipes, ce qui

¹ Traduit par nous même à partir de <https://www.techonestop.com> consulté le 14/05/2022 à 02 :51.

entraîne souvent des pertes commerciales. Le CRM collaboratif permet de fédérer tous les groupes autour d'un seul objectif : utiliser toutes les informations pour améliorer la qualité du service client pour fidéliser et acquérir de nouveaux clients pour augmenter les ventes.¹

1.3. Les composantes du CRM :

L'orientation client doit pouvoir associer très étroitement la gestion de l'information, la technologie et le marketing pour satisfaire quatre composantes essentielles d'une optique relationnelle. Les quatre composantes fondamentales du CRM sont les suivantes² :

✓ **Connaissance du client :**

Connaître chaque client à titre individuel est indispensable pour développer avec lui une relation durable et lui proposer une offre adaptée à ses besoins. Pour cela, il est nécessaire que l'entreprise mette en place des stratégies permettant de collecter, d'analyser et d'exploiter des informations centrées sur ses clients, afin de construire une base de données met à jour périodiquement. Les informations collectées doivent permettre à l'entreprise de servir le client en temps opportun, de façon mieux ciblée et à l'aide de solution plus appropriées. Les données qui ne contribuent pas à l'accomplissement de cet objectif ne méritent pas d'être prises en compte car elles alourdissent le système inutilement.

✓ **Les indicateurs de performance :**

L'exploitation des données individuelles doit contribuer à l'instauration d'une relation durable entre prestataire et client. A ce titre, toute stratégie doit se distinguer de celles qui ne tendent qu'à favoriser les transactions sur un plan strictement quantitatif et commercial. La stimulation des ventes peut être, en effet, parfois contraire à une relation client épanoui et durable.

✓ **La communication intégrée :**

La stratégie relationnelle doit, de façon significative, se refléter dans la communication entre l'entreprise et son client.

Les campagnes marketing s'intègrent dans un processus global de communication avec le client. Les éléments tactiques comme les événements, les propositions

¹ Idem.

² JALLAT, (Frédéric) et autres : gestion de la relation client, édition Pearson, 4eme édition, France, 2014, pp.08-10.

convenant de manière automatique dans un processus global de communication avec le client.

L'entreprise devra passer par un réseau de canaux de communication intégrés permettant de communiquer partout et à tout moment. Afin de favoriser le dialogue individualisé.

✓ **La proposition de valeur individualisée :**

L'entreprise qui prend l'initiative d'approfondir au mieux sa connaissance du client, de nouer avec lui les relations les plus étroites possibles et de poursuivre un dialogue véritable, ne saurait se dispenser de lui proposer une offre personnalisée. L'entreprise devra donc adapter ses produits à chacun, ainsi que les services et les tarifs qui l'accompagnent. Elle peut même concevoir, en coopération avec le client, le produit qui réponde parfaitement à ses besoins. Elle suivra ensuite une méthode adéquate pour fabriquer ce produit.

1.4. Les objectifs de CRM :

L'objectif principal d'une CRM est donc d'améliorer la relation et la connaissance des clients et prospects de l'entreprise en jouant sur plusieurs leviers. Voici les principaux bénéfices à attendre lors de la mise en place d'une CRM¹ :

-Augmenter les revenus : depuis la crise, les entreprises mettent l'accent sur la réduction constante de leurs dépenses afin d'augmenter leur profit. Maintenant rendues à un point où il est difficile de couper plus dans leurs dépenses, il est logique de se tourner vers des solutions axées sur l'augmentation de leurs revenus en capitalisant sur leur base de clients installés.

-Maximiser le service aux clients : comme nous l'avons déjà évoqué, il est plus coûteux de gagner de nouveaux clients que de les conserver. Mieux analyser les besoins des clients à partir d'un historique centralisé et accessible à tous les collaborateurs de l'entreprise.

-Exploiter davantage les échanges entre les clients et les vendeurs : les clients n'ont pas tous les mêmes besoins et les mêmes valeurs ! Un CRM permettra d'offrir un niveau de service personnalisé aux clients.

-Augmenter la qualité du service après-vente à travers un suivi des clients.

-Fidéliser les clients par une attention particulière en rendant le coût de transfert vers un concurrent plus élevé.

¹ Union des entreprises de Transport et de Logistique de France (TLF) : guide pratique mercatique, France, 2013, pp.26-27

-**Réduire les coûts** commerciaux et marketing.

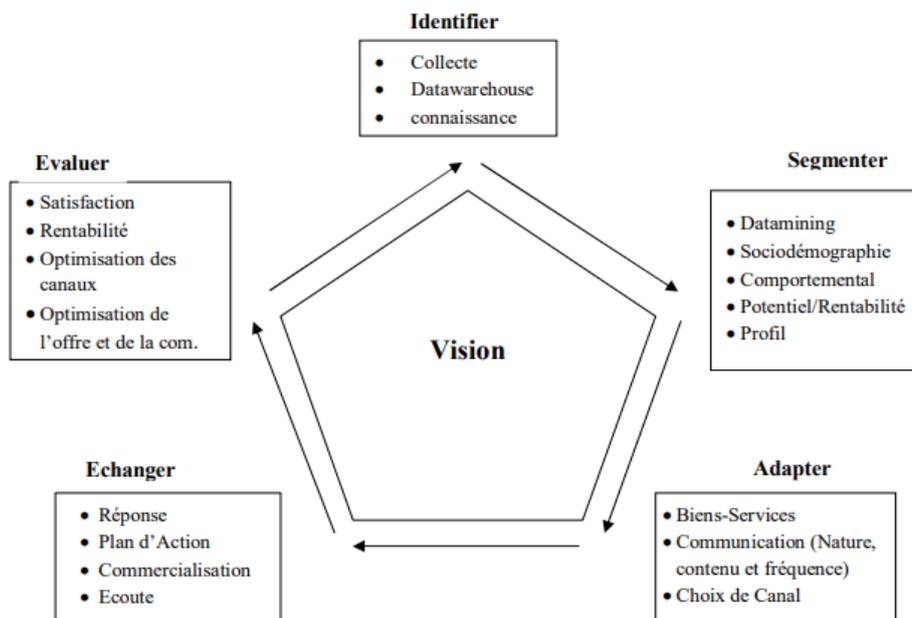
-**Gain de productivité** : les tableaux de bord proposés par un CRM permettent aux gestionnaires de suivre en temps réel l'évolution de l'entreprise et de réagir à temps.

2. Les étapes et les outils de CRM :

2.1. Les étapes de CRM :

La gestion de relation client se repose sur cinq étapes, chacune donnant lieu à un traitement distinct du client qu'on peut présenter comme suit¹ :

Figure n°2 : Les étapes de la gestion de relation client



Source : LENDREVIE (J) et alii, « Mercator théorie et pratique du marketing », Edition Dunod, 7eme édition, paris, 2005

2.1.1. Collecter les données :

L'identification consiste à collecter des informations sur chaque client, ou du moins sur ceux qui ont été ciblés dans le plan d'action. Ces informations doivent pouvoir être formalisées et intégrées dans une base de données afin que l'entreprise bénéficie d'un mode de connaissance systématique et automatisé des clients.

Les sources d'information sont multiples : questionnaires, force de vente, comptabilité, cartes de fidélité, livraison, service après vente, call center, internet, courrier, bases de données externes...les entreprises ont souvent des bases de données partielles et imparfaites, mais elles ne doivent pourtant pas être négligées.

Construire une base de données de clients passe par quelques grandes étapes :

¹ LENDREVIE, (Jaques) et LÉVY, (Julien) : Op.cit, p938-941.

- ✓ Auditer les sources d'information actuelles sur les clients, internes ou externes de l'entreprise ;
- ✓ Evaluer les sources d'information potentielles en termes d'intérêt, de coût et de faisabilité, c'est-à-dire les canaux de contact qui permettent de recruter les clients et d'interagir avec eux ;
- ✓ Définir une politique qui systématise la collecte d'information : quels objectifs ? quels moyens ? quelles récompenses (par exemple, pourquoi les clients s'identifieraient-ils au passage à la caisse ? pourquoi le personnel de vente prendrait-il de son temps pour enregistrer des informations sur les clients ?
- ✓ Évaluer la faisabilité de l'intégration des bases de données existantes : il vaut mieux parfois partir de bases de données existantes et dans d'autre cas partir de zéro.

Les clients sont et seront de plus en plus réticents à donner aux entreprises des informations personnelles. Cela représente un coût pour eux (en temps, en effort, en risque perçu...) qui mérite une récompense. Il faut donc clairement leur expliquer les bénéfices qu'ils tireront de la relation qu'ils acceptent d'initier en fournissant ainsi ces informations.

2.1.2. Segmenter sur bases de données :

L'identification des clients n'est qu'une première étape ; il faut analyser les données et regrouper les clients. La segmentation sur base de données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leur comportement.

On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats (petits/moyens/gros...), de type de produits achetés, de leur centre d'intérêt exprimé, de leur probabilité calculée de défection, etc. La segmentation par rentabilité est un type de segmentation extrêmement important pour conduire une politique relationnelle.

Dans les programmes de CRM, on croise généralement une première segmentation, qui résulte des choix fondamentaux de la vision relationnelle et deuxième segmentation, qui est comportementale. Par exemple, si on a décidé de cibler les nouveaux clients, on mènera des campagnes différentes selon les caractéristiques et les comportements de ses derniers. On peut également mener des campagnes relationnelles sur une population pré ciblée (par exemple ; les jeunes) parallèlement aux campagnes ciblées sur des segments définis par un

traitement sur base de données (par exemple, les clients qui ont dépensé plus de x euros avec l'entreprise, mais qui n'ont pas renouvelé leur acte depuis x mois).

2.1.3. Adapter le service et la communication :

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter le service et la communication vers le client. Cette adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contact ou encore sur le contenu.

Internet, même s'il n'est pas seul, est un canal particulièrement propice à la personnalisation de la communication. Un site web peut en effet adapter son contenu en fonction du profil de client, reconnaître et accueillir un visiteur identifié, proposer des services liés à leurs profits tels que des recommandations personnalisées et enrichir progressivement le profil de l'internaute.

2.1.4. Échanger avec les clients :

Les interactions résultent soit des campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client. Dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique, enverra un e-mail ou un message sms, etc. Pour faire une offre au client ou entretenir une relation.

Dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise en appelant un standard téléphonique, en envoyant un courrier ou un email, ou en se rendant dans un point de vente. Ces interactions sont autant d'opportunités pour nourrir la base de données d'informations nouvelles sur le client ainsi que pour lui proposer une offre spécifique.

Les campagnes à destination des clients doivent répondre à un plan d'action. Une relation ne se construit pas au coup par coup, mais en fonction d'un planning, adapté aux segments identifiés, et conçu pour atteindre les objectifs quantifiés qu'on s'est fixés.

2.1.5. Évaluer le dispositif :

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

Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes : indices de satisfaction, taux d'attrition, chiffre d'affaires par client, rentabilité par client, part de client, taux de transformation des courriers ou de coupons, taux d'ouverture de newsletters, etc.

Au sein de l'entreprise, des résultats partiels, chiffrables et démontrables dans le cadre d'une démarche progressive sont le meilleur argument pour faire avancer le dossier de la relation client.

2.2. Les outils de CRM :

Le CRM s'appuie sur des outils techniques permettant de gérer l'identification, la segmentation, l'adaptation, l'interaction et l'évaluation de la relation dans une activité de masse. La difficulté est moins de mener à bien ces opérations en soi, mais de le faire quand on a des milliers, des centaines de milliers voire des millions de clients. Les technologies de l'information donnent les moyens aux entreprises de gérer cette complexité. Les domaines couverts par les projets CRM peuvent concerner l'opérationnel, l'analytique et le collaboratif.

On se contentera de ne donner que quelques indications sur les architectures technologiques du CRM :

2.2.1. Le data Warehouse :

C'est un entrepôt des données, est une grande base de données où sont agrégées les informations sur les clients qui viennent de bases de données partielles à l'intérieur de l'entreprise, dont la source est variée : système de production (transactions, comptabilité, logistique...), points de contact clients (centres d'appel, Internet, points de vente...) ou sources externes (Insee, mégabases, enquêtes...)¹.

Les données sont très détaillées, durables et en principe datées.

Après avoir analysé les données, les clients seront regroupés à partir de caractéristiques communes qui affectent leur comportement. Il est alors nécessaire d'analyser le consommateur en trois dimensions :

- son comportement d'achat.
- ses caractéristiques sociodémographiques (âge, sexe, lieu d'habitation, revenus...).
- ses attitudes (elles seront identifiées par rapport aux produits de l'entreprise concernée et de ceux des concurrents).

Toutefois, une quatrième dimension semble indispensable pour déterminer avec exactitude les clients à fort potentiel de l'entreprise, c'est-à-dire ceux avec lesquels il est primordial de

¹ LENDREVIE, (Jaques) et LÉVY, (J) : Op.cit, p.612.

prévoir une politique relationnelle plus élaborée ; il s'agit de la segmentation par rentabilité.

2.2.2. Les datamarts et le datamining ou la fouille de données :

- **Les datamarts** sont des sous-ensembles de l'entrepôt de données spécialisé sur un marché donné, qui ne contiennent que les informations nécessaires à certaines fonctions de l'entreprise (application de marketing direct, analyse des résultats commerciaux, centre d'appels, segmentation, etc.)¹.
- **Les datamining ou fouille de données**, est un processus de découverte de corrélations, de relations, de tendances, qui passe par le traitement de grandes quantités de données, en utilisant des méthodes statistiques et mathématiques, autrement dit, c'est un logiciel d'analyse statistique qui permet de rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients².

2.2.3 ERP (Entreprise resource planning) :

Le terme ERP vient de l'anglais « **Enterprise Resource Planning** ». ERP a été traduit en français par l'acronyme **PGI (Progiciel de Gestion Intégré)** et se définit comme un groupe de modules reliés à une base de données unique.

L'ERP est un progiciel qui permet de gérer l'ensemble des processus opérationnels d'une entreprise en intégrant plusieurs fonctions de gestion : solution de gestion des commandes, solution de gestion des stocks, solution de gestion de la paie et de la comptabilité, solution de gestion e-commerce, solution de gestion de commerce BtoB ou BtoC ... dans un système. En d'autres termes, l'ERP représente la « colonne vertébrale » d'une entreprise³.

Les solutions logicielles ERP et CRM sont généralement compatibles entre elles, sont conçus pour optimiser les activités et constituent des outils clés dans la gestion de projet de croissance. Tandis qu'un logiciel CRM vise à améliorer la gestion des clients et à augmenter les ventes, un logiciel ERP a pour objectif d'automatiser les processus entre départements et surtout de réduire les coûts, dont la finalité le CRM maximise la

¹idem. p.612

²LENDREVIE, (Jaques) et LÉVY, (J) : Op.cit. p.612

³<https://www.choisirmonerp.com/erp/> (consulté le 14/05/2022 à 20 :27)

connaissance d'un client donné et, ainsi, de mieux comprendre, anticiper et gérer ses besoins.

Sébastien SOULEZ a indiqué d'autres outils du CRM que celles cités par Mercator¹ :

2.2.4. Les applications CRM

Les applications CRM (Microsoft, Siebel, Oracle...) qui peuvent être en ASP (Application service provider, ou services logiciels loués en ligne). Ces applications proposent des solutions de gestion de la relation client qui aident les entreprises à atteindre une croissance maximale et à offrir une expérience client inégalée sur tous les canaux, points de contact et appareils.

Par exemple : Les applications Siebel Sales d'Oracle optimisent l'efficacité des ventes en temps réel par l'accélération du processus qui s'étend du devis au paiement, l'alignement des canaux de vente, l'augmentation des taux d'opportunités et de réalisation des ventes, ainsi que l'accroissement de la valeur moyenne des transactions.

2.2.5. Les plates-formes e-CRM :

Le e-CRM peut être défini comme suit : " Ensemble des techniques de gestion de la relation client mis en place sur Internet avec les clients d'une entreprise. Personnalisation des sites, actions de fidélisation, support clientèle via le Web, techniques d'e-mail marketing et outils de support client sur Internet font partie de cette gestion."²

Le e-CRM « Electronic Customer Relationship Management » est une technologie récente qui s'est développée avec l'émergence du e-Commerce. Il se réalise par un ensemble de moyens technologiques et humains dont dispose une entreprise afin de créer et de développer sa relation avec les clients et prospects via le canal internet.

Donc ces plates-formes e-CRM Permettent une personnalisation des sites en temps réel, des actions de fidélisation en ligne, un support clientèle via le web, la gestion des contacts par courrier électronique...

3. Echelle de mesure de CRM :

Le but de CRM c'est d'interagir avec le client et cette interaction doit être positive. Alors que la plupart des entreprises élaborent des politiques et des procédures pour essayer d'assurer un service exceptionnel. Les managers ne peuvent pas seulement supposer des

¹ SOULEZ, (Sébastien) : Le marketing, éditions Lextenso, 5eme édition, Paris, 2015, p.148.

² <https://www.marketing-etudiant.fr/definitions/e/e-crm.php> (consulté le 15/05/2022 à 00 : 09)

services\produits qui correspondent aux attentes des clients. L'entreprise doit suivre les perceptions des clients envers la marque.

Il y a des métriques que permettent d'améliorer la gestion de relation client, on met le point sur trois indicateurs :

Net Promoter Score : est cependant considéré comme un indicateur de la propension ou probabilité de recommandation d'un produit, marque ou service par ses clients ou utilisateurs.

Il a été popularisé par Fred Reichheld¹.

Le NPS est défini à partir d'une question spécifique concernant l'intention de recommandation. Cette question permet aux entreprises de situer dans quel segment NPS se situe leur client : promoteurs (les clients fidèles qui vont continuer à acheter les produits/service, tout en recommandant la marque de l'entreprise), passifs (ils sont des clients généralement satisfaits, mais n'ont pas le même enthousiasme, que les promoteurs et restent peu enclins à recommander la marque), détracteurs (c'est une catégorie potentiellement dangereuse car ces notes, résultant d'une déception envers la marque).

Customer Effort Score : est complémentaire au NPS, où est un indicateur puissant pour évaluer l'expérience client. D'ailleurs, il mesure l'effort lié au parcours client. Il est donc préférable de faire ces enquêtes à chaud juste après l'expérience client pour éviter que le consommateur. Son objectif est de mesurer le niveau d'effort que le client a dû déployer.

Customer Satisfaction Score : est un indicateur de performance clé qui mesure la satisfaction d'un client à l'égard des produits/services d'une entreprise. L'entreprise peut déployer des sondages auprès des clients à tout moment du parcours clients pour avoir un aperçu sur la satisfaction vis-à-vis à la marque.

Le score est obtenu en posant une question simple pour mesurer la satisfaction d'un client à l'égard d'un service, d'un produit, d'une transaction ou d'une interaction.

4. Les avantages de CRM :

Un processus CRM représente plusieurs avantages aux entreprises car il leur permet d'optimiser la chaîne de valeur client.

Les principaux avantages du CRM se résument comme suit :

¹ Fred Reichheld est un auteur américain et consultant en stratégie, spécialisé dans le cadre de son livre « the ultimate question ».

4.1. Pour l'entreprise :

- L'optimisation de la satisfaction et de la fidélité client grâce à la mise en place d'un réel suivi personnalisé.
- L'amélioration du niveau de compétences des vendeurs par la facilité de diffusion des nouveaux produits ou des procédures.
- Augmenter la productivité commerciale par l'exploitation optimale des opportunités de vente
- L'amélioration des ventes qui résulte de l'automatisation du marketing et des ventes.
- L'amélioration de la notoriété de l'entreprise par l'augmentation du taux de fidélisation des clients
- La meilleure maîtrise des dépenses liées à l'activité commerciale et aux campagnes marketing grâce à un ciblage plus précis.
- La réduction du nombre de clients perdus.
- L'amélioration du fonctionnement de l'entreprise en optimisant le temps de passage aux informations.
- La diminution du nombre de réclamations et de litiges et une meilleure analyse des besoins des clients à partir de son historique centralisé et accessible par tous les intervenants.
- L'amélioration de la position de l'entreprise par rapport aux concurrents et ce par l'avantage de bien connaître ses clients.
- L'amélioration de l'image de l'entreprise.

4.2. Pour le client :

- L'amélioration du service client avec la réduction du nombre d'erreurs de commandes ou du temps passé en service.
- L'amélioration des délais de réponse aux clients.
- L'optimisation de l'adéquation entre les attentes des clients et l'offre des entreprises.

5. Les enjeux de la mise en œuvre de CRM :

L'avantage du CRM en tant qu'outil informatique est aussi, si l'on se réfère à la théorie de la richesse des informations, de « fusionner » des canaux d'information qui possèdent une richesse complémentaire. Quatre facteurs influencent la richesse de l'information¹ :

- la capacité du canal à transmettre des multiples signaux ;

¹ BILLE, Jérôme., SOPARNOT, Richard. La gestion de la relation client ou Customer Relationship Management, une source d'innovation ? Le cas de la banque Société Générale. La Revue des Sciences de Gestion, 2006/1 n°217, p. 101-110.

- la capacité du canal à produire du feedback immédiat ;
- la diversité du langage utilisé et le focus personnalisé du canal ;
- le CRM permet d'acquérir, de stocker de l'information, son analyse a pour but de produire de la connaissance.

L'information se distingue donc de la connaissance par le fait que celle-ci est stockable sous des formes diverses alors que la connaissance renvoie à une capacité d'analyse et de création.

✓ Le CRM permet pour entreprise de¹ :

- a) Réduire les coûts : L'affectation des investissements marketing sur des segments plus petits, entraîne une diminution des coûts de marketing direct, sous réserve d'une industrialisation des coûts de conception. Ainsi la mise à disposition de bases de données documentaires en ligne réduit les frais d'édition des documents commerciaux et facilite le travail de mise à jour des tarifs. La possibilité offerte aux clients de contrôler certaines opérations et de trouver par eux-mêmes la réponse à leur problème baisse les coûts.
- b) Augmenter les résultats : L'orchestration efficace des différents canaux de recrutement et leur optimisation permanente génèrent plus de prospects et moins de perte de clients. et aussi La mise en place des techniques de segmentation offre la possibilité de construire des offres plus adaptées avec un meilleur mix des offres et des canaux. Elles améliorent la part de marché par client (« Share of Customer ») et elles diminuent l'attrition.
- c) Réduire l'attrition : l'attrition exprime la désaffection des clients. Elle se mesure en taux, en prenant sur une cohorte de clients arrivés dans la même période, le ratio des clients partis ou perdus sur la population totale recrutée dans la période. Un taux d'attrition de 20 % exprime qu'une clientèle change totalement en cinq ans (ce qui est faux car le noyau de gens très fidèles est stable). Les études sur la rentabilité montrent qu'une amélioration de cinq points d'un taux d'attrition entraîne dans certains secteurs une croissance des profits de 75 %. Le fait de disposer d'informations riches et nombreuses sur les clients peut contribuer à réduire ce taux d'attrition : par une plus grande personnalisation des offres, par l'anticipation des tendances grâce à des analyses statistiques, par un partage des informations et des clignotants entre tous les canaux et les acteurs en relation avec le client.
- d) Améliorer la qualité de l'information : Le partage des informations entre un nombre important d'utilisateurs, bien encadré par des procédures organisationnelles, assure une meilleure intégrité des données.

¹ LEFFEBURE, René., VENTURI, Gilles. Op.cit, p.43-49.

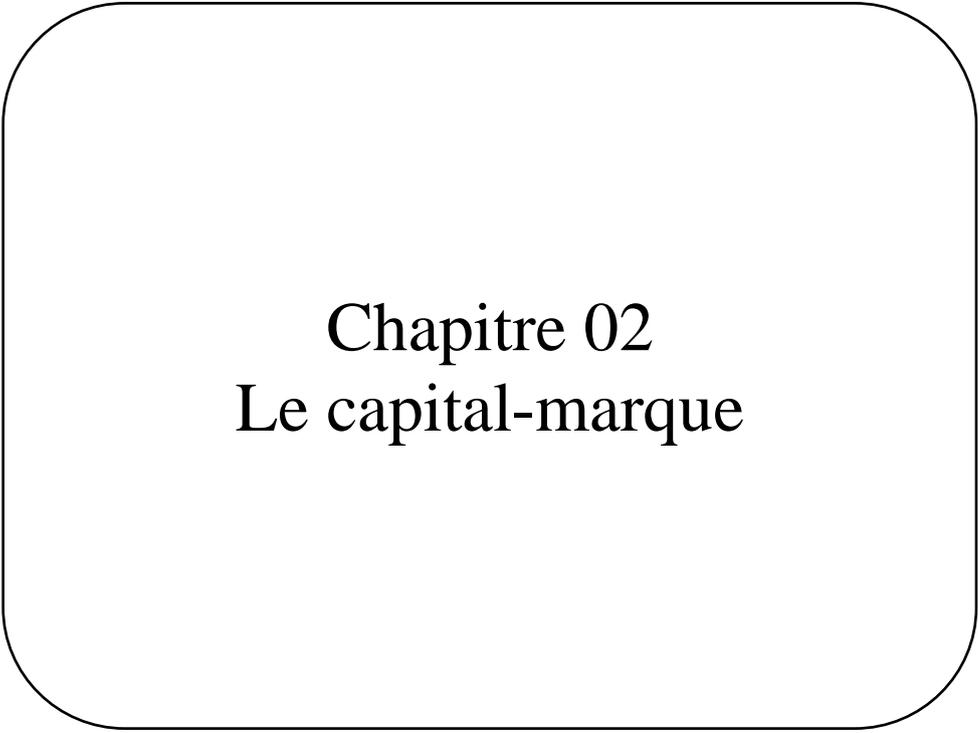
- ✓ Le CRM permet pour le client de :
- a- Améliorer la qualité des contacts : Grâce aux outils de CRM, le client est globalement mieux accueilli, orienté et conseillé lorsqu'il entre en relation avec l'entreprise.
 - b- Améliorer la fidélisation : Grâce aux fonctions de conseil et d'aide à la vente qu'offrent les outils de CRM, le client se voit proposer des offres sur-mesure en fonction de son profil ou de son comportement lors de l'entretien. Cette personnalisation, si elle est correctement paramétrée par l'entreprise, se traduit naturellement par une intensification de la relation avec les clients, et un développement du taux de multi vente (ventes de plusieurs produits sur un contact).
 - c- Faire du client un ambassadeur : La confiance développée doit se traduire par des recommandations auprès de prospects. La recommandation reste le stade ultime de la satisfaction : le client se transforme en ambassadeur de l'entreprise.

Cette reconnaissance peut se traduire de différentes façons : obligations de passer par un fournisseur en B to B, communication de coordonnées clients ou parrainage en B to C (Business to Consumer). Ce mode de recrutement par la bouche à oreille ou par des formes plus structurées de parrainage reste de loin le mode d'acquisition le moins coûteux, le plus efficace et le plus fidélisant.

En conclusion, le marketing relationnel est la philosophie et le cadre stratégique de réflexion de l'entreprise orientée sur la relation tandis que le CRM est la technique managériale rendant opérationnelle la pensée marketing relationnel en s'appuyant notamment sur les TIC, qui ont favorisé l'émergence des bases de données client et la mise en place du multi canal. Nous avons montré que les interactions avec le client font partir des clés de succès d'un marketing relationnel.

Conquérir de nouveaux clients puis les fidéliser sont les activités de base du marketing et le défi majeur de toutes les entreprises. Innovation terminologique pour envelopper des pratiques déjà anciennes pour certains, le marketing relationnel donne lieu à des pratiques nouvelles pour d'autres. Ce que le marketing relationnel à apporter est avant tout la nécessité de prendre le client au sérieux et de développer avec lui une relation transparente fondée sur la confiance.

Dans le chapitre suivant, nous allons essayer d'expliquer le concept de la marque et de capital-marque.



Chapitre 02
Le capital-marque

Chapitre 02 : le capital-marque

La marque est devenue au fil du temps un des composants importants de la stratégie marketing de l'entreprise. Elle constitue un facteur clé du business pouvant aider l'entreprise à construire et maintenir de belles images dans l'esprit du consommateur. Elle influe directement sur les revenus, les parts de marché et les autres performances financières de l'entreprise. Ainsi, se doter d'une marque avec un capital fort et une personnalité de caractère apparaît comme le but majeur des professionnels du marketing.

Alors que ce chapitre visera à définir le concept de marque, à déterminer la mission et les valeurs de la marque pour le client et la firme, le rôle de la marque, les atouts contribuant à la formation du le capital-marque, à proposer une échelle de mesure appropriée pour ce concept et la construction du capital-marque. La première section est consacrée aux concepts liés à la marque. On y trouvera les différentes définitions de la marque, la valeur de la marque. Ensuite, sera présentée le rôle de la marque et la marque comme un outil de différenciation. La deuxième section est consacrée au capital-marque et sa relation avec le CRM. On mettra des points sur les concepts de base de capital marque, l'évaluation et la construction de capital marque. Une synthèse des mesures du capital-marque fondée sur le modèle d'Aaker (1991a)) sera établie comme base de développement d'outils de mesure adaptés au contexte de cette étude. La relation entre le CRM et le capital-marque apparaisse dans contexte théorique.

Section (01) : généralités sur la marque

Dans une société où les produits et les services deviennent incroyablement identiques par la standardisation des procédés et des normes de qualité, il y a un avantage concurrentiel durable ne peut être basé sur des stratégies ou des systèmes d'opérations facilement imitables. La valeur ajoutée au client doit désormais être atteinte par le biais de fonctionnalités difficiles à reproduire, telles que l'identité et l'image de marque.¹

1. Le concept de marque :

1.1. Les définitions de la marque :

Selon l'American Marketing Association (AMA) : « une marque est un nom, terme, signe, symbole ou dessin, ou une combinaison de ceux-ci destinés pour identifier les biens

¹ https://www.agrireseau.net/Marketing-Agroalimentaire/documents/DDE_Marque_Approb.pdf (consulté le 24/05/2022 à 11 : 25)

et services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et pour les différencier de ceux de la concurrence. »¹

Jean-Noël Kapferer a défini la marque comme : « une immobilisation incorporelle, comptabilisé finalement dans le bilan comme l'un des plusieurs types d'immobilisations incorporelles (une catégorie qui comprend également les brevets, les bases de données et également des concepts pareil) ». ²

De façon plus complète, une marque représente tout ce qui permet d'identifier et de distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux que proposent les concurrents. Cela inclut toutes les significations, les perceptions et l'expérience d'une personne résultant de son interaction avec une firme, que ce soit par l'entremise d'un produit, d'un service ou d'une conversation avec un ami. En bref, une marque est ce que votre entreprise représente et la raison pour laquelle elle est reconnue³.

« Les marques peuvent construire du sens auprès des consommateurs de différentes manières » (Keller et Lehman 2006 ; Schmitt 2012).

D'après ces définitions, on note un nom, terme ou un logo ne constituent que les représentations visuelles de la marque, où elle est un élément-clé de la stratégie d'une entreprise. Elle ajoute des dimensions au bien ou au service, et le différencie des autres offres répondant au même besoin. Les différences peuvent être liées à la performance du produit, ou encore fondées sur ce que la marque représente.⁴

1.2. Les types de marque :

Selon l'Institut national de la propriété industrielle (INPI) les principales types de marque sont :

La marque-produits : Chaque produit est associé à des émotions et des idées spécifiques. Ainsi, les associations dépassent la capacité fonctionnelle du produit et s'appuient davantage sur l'impression et la perception qu'en a le public. Alors la marque-produit associe un produit à une marque et à un positionnement.

La marque-gamme : est une marque utilisée par une société pour désigner des produits homogènes et les commercialiser sur le même marché. La même nature de produits assure

¹ Traduit par nous même à partir de <https://www.ama.org/> , consulté le 20/05/2022 à 00 :09.

² J N Kapferer: the new strategic brand management, 4th edition, 2008, p.10.

³ https://www.agrireseau.net/Marketing-Agroalimentaire/documents/DDE_Marque_Approb.pdf (consulté le 21/05/2022 à 22 :26)

⁴ https://www.pearson.fr/resources/titles/27440100604610/extras/7143_kotler_chap9.pdf (consulté le 02/06/2022 15 :07)

une cohérence dans la stratégie de marque. La marque-gamme résulte parfois d'une marque-produit sur laquelle, une fois bien installée sur le marché, on a pratiqué des extensions de gamme.

La marque-ombrelle : est une marque où il y a des produits liés mais distincts, qui peuvent répondre à des besoins similaires ou connectés des clients. Les produits de la marque ombrelle sont, dans l'ensemble, similaires en termes de fonction et de caractéristiques et sont nommés sous la même marque.

La marque-mère : est une marque ombrelle souvent une marque d'entreprise et elle cautionne une marque fille qui est une marque produit. Les marques mères chapeautent un grand nombre de marque fille dans un domaine. Les couples de marques "mères/filles" sont surtout utilisées dans l'industrie alimentaire.

1.3. Les fonctions de la marque :

✓ Pour le consommateur

La marque n'est plus qu'un nom sur le produit : elle cesse d'être repère, guide et source de valeur ajoutée. On pourra repérer les six fonctions de base de la marque. Ces fonctions permettent de comprendre pourquoi la marque est utile à un acheteur ce qu'elle lui apporte.

a) Fonction d'identification :

Les marques projettent naturellement l'identité du producteur et des distributeurs car elles reflètent l'initiateur ou le créateur du produit.

b) Fonction de repérage :

C'est une conséquence de la fonction précédente. La marque aide l'acheteur à se repérer et structure l'offre.

Par exemple, face aux dizaines de produits du rayon shampoing, l'acheteur sait que telles marques de shampoing sont faites pour tels types de cheveux ou de besoins. L'acheteur peut opérer une présélection et la marque aide à se concentrer sur l'offre qui correspond à son besoin spécifique. Ainsi, la marque réduit le coût dépensé dans la recherche pour explorer divers produits, perçoivent immédiatement l'éventail des solutions qui leur sont présentées.

c) Fonction de garantie :

Une marque et un consommateur partagent une relation qui peut être appelée une sorte de lien ou d'engagement. Les consommateurs fidèles et dévoués envers une marque ont une perception implicite du comportement de la marque. Ils s'attendent à un certain niveau de performance, un prix approprié du produit et des activités de promotion et de distribution appropriées pour créer des services publics importants. Les consommateurs continueront d'acheter une marque particulière tant qu'ils seront satisfaits et qu'ils réaliseront les services et les avantages offerts par cette marque particulière.

d) Fonction de personnalisation :

C'est que le choix de certaines marques peut permettre à un consommateur d'affirmer son originalité, sa personnalité.

La personnalisation désigne l'action de modifier un produit ou un service en fonction des préférences ou des exigences d'une personne ou d'une entreprise. Nous pouvons également utiliser le terme lorsque nous modifions quelque chose pour une tâche spécifique. En d'autres termes, nous pouvons l'utiliser lorsque nous nous concentrons sur les clients ou les fonctions.

Chaque classe sociale définit des normes et des limites. Les dépasser, c'est signifier à ses voisins, à ses collègues de travail, à ses amis que l'on veut se différencier, prendre ses distances, dire que « l'on n'est plus du même monde ». La conscience d'appartenance à une classe poussera l'acheteur à être conformiste : il a besoin d'une marque à sa hauteur.

e) Fonction ludique :

Elle correspond au plaisir qu'un consommateur peut tirer de ses achats. Le choix, né de la présence de multiples marques, crée pour certains acheteurs une véritable animation, une source de stimulation. C'est une fonction exercée par toutes les marques.

f) Fonction de praticité :

Il fait référence au caractère pratique de la marque. Plutôt que de commencer un processus décisionnel complet à chaque fois, la marque permet de se rappeler facilement les résultats des choix précédents et les leçons de l'expérience du consommateur. La marque est donc une mémoire, un concentré d'informations passées (l'image de marque). Parce qu'elle est mémorable et facile à reconnaître, la marque permet à l'acheteur de suivre un processus d'achat répétitif.

Ainsi, aucune marque ne peut supporter toutes ces fonctions. En outre, certaines de ces fonctions sont difficiles à concilier au sein d'une même marque.

✓ **Pour l'entreprise :**

La marque fonctionne de la même façon pour le consommateur et le financier :

-Elle élimine le risque.

-Le prix à payer rémunère la certitude, la garantie, l'extinction du risque.

L'achat auprès des marques dominante avec des prix exorbitants permet au financier d'acquérir des cash flows prévisionnels quasi certains.

Si la marque est forte, elle jouit d'un fort taux de fidélité, donc d'une stabilité de ses ventes prévisionnelles. La marque est alors une barrière à l'entrée des concurrents car elle occupe le statut de référence de sa catégorie.

2. La mission et la valeur de marque :

2.1.La mission de marque :

Selon Peter Drucker (1973) : « la plus importante raison de frustration et d'échecs dans les entreprises provient d'une réflexion insuffisante de la raison d'être de l'entreprise de sa mission ».

D'après cette définition, on peut définir la mission de marque comme étant, le travail essentiel qu'effectue l'entreprise pour bien se connaître et se positionner sur le marché. Elle représente l'énonciation de la raison d'être de l'entreprise, comme elle constitue un facteur d'adhésion puissant des clients pour la marque.

La mission de marque est l'objectif annoncé et affiché par la marque envers ses parties prenantes (collaborateurs, clients, fournisseurs, partenaires...). Elle expose ce que la marque souhaite apporter à la société en général. Il s'agit de sa raison d'être, la façon dont elle considère sa participation sur son marché.

La mission d'une entreprise doit être envisagée sur le long terme, sans lien avec la situation du marché, qui changera de toute façon. En revanche, la mission de la marque peut être amenée à évoluer lorsque les objectifs initiaux sont atteints ou lorsqu'ils ne sont plus en phase avec l'évolution de l'entreprise.

2.2. La valeur de la marque :

Dans un contexte marketing, le terme "valeur de la marque" peut avoir deux significations distinctes. Pour commencer, le terme peut être utilisé au singulier pour faire référence à la valeur monétaire d'une marque. Dans ce cas, il est plus souvent connu sous le nom de

Brand Equity. Cependant, la plupart du temps, le terme est utilisé au pluriel, et les valeurs de la marque font référence aux "idéaux" qui guident les actions de la marque (respect de l'environnement, citoyenneté, solidarité, transparence, etc.) Ces valeurs donnent alors un sens à l'existence et aux actions de la marque¹.

L'entreprise peut revendiquer les valeurs de la marque (charte, engagements, discours publicitaire, etc.), les employés peuvent les partager et les consommateurs peuvent y associer la marque. Dans un monde idéal, les valeurs d'une marque sont simultanément revendiquées, partagées et associées.

En pratique, les valeurs revendiquées par la marque et celles qui lui sont associées par les consommateurs peuvent différer. C'est notamment le cas lorsque les actions de l'entreprise sont incompatibles avec ses valeurs déclarées. De même, les employés ne partagent pas vraiment les valeurs revendiquées.

Les valeurs de marques permettent d'orienter la gestion de la marque et d'influencer la perception et l'évaluation de la marque par les consommateurs. Elles font également partie de l'identité de marque.

3. La marque, constitue un outil fondamental de différenciation :

La stratégie de marque vise à donner une identité particulière aux produits/services qu'elle porte. Chaque entreprise doit donc développer une promesse de marque, qui correspond à ce qu'elle doit être et à ce qu'elle doit permettre à ses clients de faire. Le succès de la stratégie dépend ensuite de la capacité de l'entreprise à tenir cette promesse auprès des clients. En définitive, la valeur de la marque dépend de la perception qu'en ont les clients sur la base de leurs politiques de marketing et de leur expérience des produits et services².

La marque repose sur un nom, des attributs et des valeurs qui seront transférés aux produits.

Il s'agit d'essayer de former des associations mentales qui aideront les clients à organiser leurs connaissances et leurs perceptions des produits/services. En fait, nous pouvons articuler le concept de marque à l'aide de six pôles :

Un ensemble d'attributs : une marque évoque des caractéristiques qui lui sont attachées (solide, cher, durable...).

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/valeur-de-marque/> (consulté le 01/06/2022 à 02 :26)

² Idem.

Un ensemble d'avantages ou bénéfiques clients : au-delà des attributs, une marque communique les avantages, fonctionnels ou émotionnels, qui lui sont associés. Ainsi, la durabilité et la solidité.

Un ensemble de valeurs : la marque exprime la culture de l'entreprise qui en est à l'origine (la performance, le prestige, la tradition).

Une culture : la marque traduit en même temps une affiliation culturelle.

Une personnalité : la marque projette une certaine personnalité. Certains chercheurs ont appliqué aux marques des échelles de personnalité humaine. Par exemple, Jean-Marc Ferrandi¹ et Pierre Valette-Florence² ont appliqué l'échelle de Saucier centrée sur cinq dimensions : introverti, aimable, consciencieux, neurotique et ouvert. Ils ont ainsi observé que, dans l'esprit des consommateurs. Les deux chercheurs considèrent que les marques attirent des consommateurs ayant des personnalités proches des leurs.

Un profil d'utilisateur : Enfin, la marque évoque l'image d'un utilisateur typique. Les consommateurs peuvent identifier le fournisseur d'un produit ou d'un service grâce à la marque. Elle est une garantie, une source de confiance, car elle représente un engagement public de qualité associé à un niveau de performance spécifique.

4. Le rôle de la marque :

La marque permet aux consommateurs d'identifier le fournisseur d'un produit ou d'un service. C'est une garantie, une source de confiance, parce qu'elle représente un engagement public de qualité associé à un certain niveau de performance.³

a. Le rôle de la marque auprès des clients :

La marque permet aux consommateurs d'identifier le fournisseur d'un produit ou d'un service. Elle est une garantie, une source de confiance, car elle représente un engagement public de qualité associé à un certain niveau de performance.

La marque influe également sur la façon dont le produit est perçu parce qu'elle permet aux clients d'identifier l'entreprise qui le commercialise, de le relier aux opérations de

¹ Jean-Marc Ferrandi, un docteur en sciences de gestion, habilité à diriger des recherches, un professeur de marketing à ONIRIS, Nantes, et professeur affilié à l'ESG management School.

² Pierre Valette-Florence, docteur en médecine et docteur en philosophie, responsable du SAMU départemental du Pas-de-Calais et président de la commission médicale d'établissement (CME) du centre hospitalier d'Arras.

³ https://www.pearson.fr/resources/titles/27440100604610/extras/7143_kotler_chap9.pdf (consulté le 02/06/2022 à 19 :18)

marketing et aux expériences antérieures des consommateurs avec d'autres produits signés par la même marque.

Combinée aux valeurs et à l'imagination, la présence de la marque peut également influencer la façon dont les clients perçoivent les performances des produits. La marque peut alors conduire les clients à mieux évaluer les caractéristiques intrinsèques du produit (la voiture est considérée comme plus puissante, plus rapide, mieux équipée) et à l'associer à une valeur symbolique liée à l'identité de la marque et non au produit lui-même (cette voiture apparaît comme un signe de réussite sociale ou semble mieux adaptée au style de vie du client).

Les consommateurs déterminent quelles marques sont susceptibles de répondre à leurs besoins et lesquelles sont moins pertinentes pour eux. La marque leur permet de simplifier leur processus d'achat et de réduire les risques perçus.

Enfin, la marque joue un rôle d'identification pour ses clients, qui expriment ce qu'ils sont à travers les marques qu'ils achètent.

b. Le rôle de la marque pour les entreprises :

Pour les entreprises, la marque présente de nombreux avantages. Premièrement, elle facilite le suivi des produits et les opérations logistiques. Deuxièmement, il offre une protection juridique pour protéger ses caractéristiques techniques ou perceptuelles. Ainsi, les noms de marques sont enregistrés par zones géographiques et catégories de produits, ce qui empêche d'autres entreprises du même secteur de réutiliser les noms existants. Les logos et les emballages sont également protégés. Les procédés de fabrication peuvent être brevetés. Ces différents éléments relèvent du droit de la propriété intellectuelle et permettent à l'entreprise d'investir dans sa marque et d'en faire un atout sans crainte d'être copiée par ses concurrents.¹

De plus, les marques sont un signal de qualité pour les consommateurs. La fidélité à la marque varie considérablement selon les secteurs, mais dans la plupart des catégories de produits, elle garantit un certain niveau de demande et constitue un obstacle à l'entrée pour les nouvelles entreprises susceptibles de commercialiser des produits de la même catégorie ;

¹ https://www.pearson.fr/resources/titles/27440100604610/extras/7143_kotler_chap9.pdf (consulté le 02/06/2022 à 19 :18)

Section 02 : le capital-marque et sa relation avec le CRM

1. Les concepts de base capital-marque :

1.1. Les définitions de capital-marque :

Le but de la stratégie et de toutes les activités marketing d'une entreprise n'est autre que la construction et le maintien d'une marque forte. Qu'est-ce qu'exactly une marque forte ? Aaker a confirmé l'idée qu'une marque forte est celle qui possède la connaissance, les associations, la qualité perçue et la fidélité, qui constituent les quatre dimensions du capital-marque (Aaker, 1992d). Par conséquent, le capital-marque est considéré comme un outil pour mesurer la force de la marque. Bien que le capital-marque soit accepté comme un des déterminants importants de la stratégie de la marque, qui influe directement sur les performances et les avantages concurrentiels de l'entreprise, il n'existe pas à l'heure actuelle de consensus sur la définition de ce concept. Si vous demandez à dix personnes de définir le capital marque, vous aurez dix (peut-être onze) réponses différentes (Winters, 1991). Le capital-marque est donc un concept complexe. En raison de sa diversité conceptuelle, mis en évidence par le syndrome des « 6 aveugles et un éléphant » ((Ambler, 2004) cité par (Christodoulides et de Cherna Tony, 2010)), différentes études présentent des aspects différents du capital marque. Les concepts du capital-marque sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau n°1 : les concepts du capital-marque

Auteur	Concept
Le capital marque pour la firme et pour le client	
Farquhar (1989)	Le capital marque est la valeur ajoutée d'un produit ayant une marque
Aaker (1991)	Le capital-marque est un des actifs et passifs liés à une marque, son nom et son symbole, qui s'ajoute ou se soustrait à la valeur apportée par un produit ou un service à une entreprise et/ou aux clients de cette entreprise.
Le capital-marque du côté de la firme	
Srivastava et Shocker (1991)	Le capital-marque est l'ensemble des associations et comportements du consommateur, des membres de la chaîne de distribution, et de la corporation-mère à la marque qui peuvent créer un volume ajouté de vente ou une marge bénéficiaire par rapport à un produit sans marque.

	En outre, ils peuvent donner des avantages forts, soutenables et différentiels pour la firme.
Bello et Holbrook (1995)	Le capital-marque figure parmi les impacts financiers liés à l'augmentation de la valeur du produit créé par son nom de marque au lieu de sa qualité.
Simon et Sullivan (1993)	Le cash-flow ajouté est créé grâce à la vente des produits marqués par rapport aux produits sans marque.
Srinivasan et al. (2005)	Le capital-marque est le cash-flow ajouté qui est créé à partir des investissements pour la marque.
Le capital-marque du côté du consommateur	
Marketing Science Institute MSI	Le capital-marque est l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs à l'égard de la marque, de ses circuits de distribution et du fabricant, auquel elle appartient, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes de ventes et des marges plus importants que ceux qu'ils pourraient atteindre sans la mention de la marque, leur procurant ainsi un avantage fort, soutenu et distinct vis-à-vis de leurs concurrents.
Keller (1993)	Le capital-marque fait partie des associations fortes, uniques et favorables qui créent de différents effets sur les réponses du client vers des activités de marketing de la marque. C'est la valeur ajoutée des activités du marketing-mix vis-à-vis d'un produit marqué par rapport à un produit sans marque. Cette valeur ajoutée équivaut à la différence entre les réponses du consommateur aux activités de marketing pour un produit marqué et celles du consommateur aux mêmes activités de marketing pour un produit sans marque.
Park et Srinivasan (1994)	Le capital-marque est la différence entre l'utilité globale de la marque pour le consommateur et l'utilité basée sur des attributs objectifs du produit.
Yoo et Donthu (2001)	C'est la différence entre le choix d'un produit marqué avec un produit sans marque chez le client. En d'autres termes, le capital-marque présente la différence entre les résultats positifs des activités marketing qui sont créées par le produit marqué par rapport à ceux du même produit sans marque.

Ferjani et al. (2009)	Le capital marque est la différence entre la propension à payer un produit marqué et celle à payer un produit similaire sans marque
-----------------------	---

Source : Thi Minh Hang LE, (2012-2013), « Capital-marque et personnalité de la marque. », Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, Option : Sciences de gestion, Université DE GRENOBLE de -GRENOBLE (France)

D'après ces définitions, on note que le capital-marque est tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles...etc., ils donnent une valeur positive ou négative aux produits et aux services.

1.2. Les atouts contribuant à la formation du capital-marque :

Ces éléments sont de nature diverse et peuvent être regroupés en cinq catégories principales¹ :

-La fidélité dépend en grande partie de la satisfaction des consommateurs à l'égard de la marque, ainsi que du coût perçu du changement de marque. Cependant, il convient de noter que de nombreux consommateurs peuvent être fidèles à une marque par l'inertie. Les clients fidèles seront un noyau dur, un fonds de commerce, sur lequel une marque comptera pour attirer d'autres consommateurs et exercer un pouvoir supplémentaire sur les distributeurs.

Notoriété de la marque et des symboles : La notoriété rassurera le consommateur. Ainsi, même si celui-ci n'a aucune expérience du produit, la notoriété de la marque lui laissera l'impression que le produit est de bonne qualité. Ainsi, pour deux produits identiques, celui qui sera préféré sera celui dont la marque a la plus grande notoriété (ce qui résume assez bien le concept de marque capital). Enfin, le facteur de sensibilisation est important lorsque le consommateur sélectionne un petit nombre de marques dans le cadre de son processus décisionnel afin de les comparer plus en détail par la suite.

- Qualité perçue : Cela ne repose pas uniquement sur la connaissance des caractéristiques du produit. Par exemple, si une marque a une image de bonne qualité, cela affectera la perception de la qualité d'un nouveau produit de marque. La qualité perçue est alors un tremplin pour l'expansion de la marque. En outre, une qualité perçue comme une bonne influence directe sur la décision d'achat ainsi que la fidélité du consommateur et permet à l'entreprise d'augmenter le prix jugé acceptable par le consommateur.

¹ Guillou Benjamin : Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes, Commission de régulation de l'électricité et du gaz (CREG), Bruxelles, 2009, P3-4.

- **Image de marque** : Nous avons vu précédemment que l'image de marque peut être définie comme toutes les représentations associées à une marque, qu'elles soient cognitives ou émotionnelles. Pour Aaker (1994), cette image créera de la valeur pour la marque pour au moins cinq raisons. L'image de marque aide les consommateurs à traiter l'information qu'ils reçoivent (une image résume un ensemble de caractéristiques, facilitant la tâche de l'entreprise lorsqu'elle communique ainsi que l'acte d'achat du consommateur qui peut se souvenir de certains points au moment de la décision d'achat); (une image qui différencie clairement, devient un avantage concurrentiel surtout pour les produits banalisés dont les caractéristiques objectives sont proches d'une marque à l'autre); donne au consommateur des raisons d'acheter (l'image fait souvent référence aux attributs du produit qui donnent des raisons d'acheter et d'utiliser la marque); développe des attitudes positives (les caractères, symboles associés à la communication de marque peuvent développer des sentiments très positifs qui nourrissent l'image de marque tout en diminuant l'impact des critiques négatives faites contre l'entreprise) ; et enfin, l'image est la base pour les extensions de marque (les traits d'image peuvent aider à une extension par la cohérence existante entre la marque et le nouveau produit).

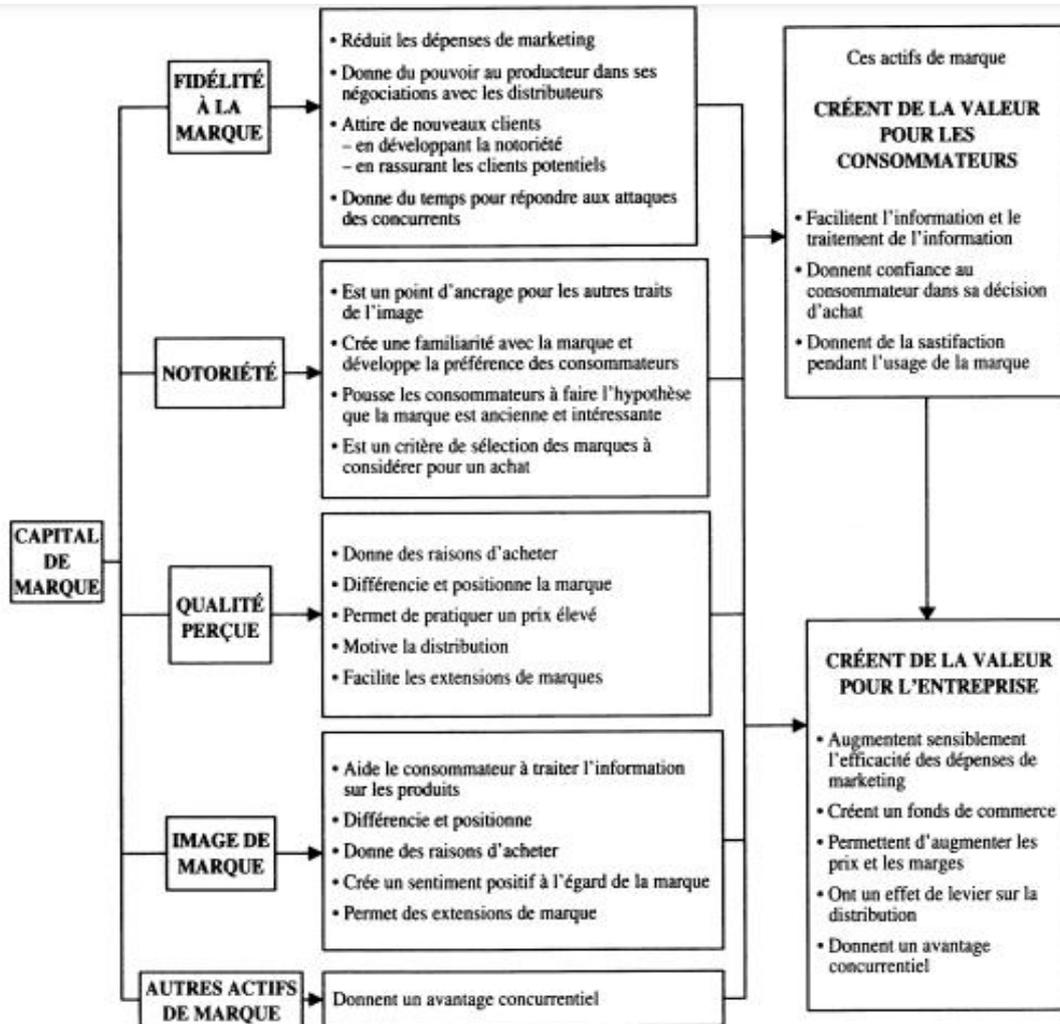
- **Les autres actifs de la marque** : Il s'agit de tous les autres actifs de la marque tels que les brevets, les marques déposées, les bonnes relations avec les distributeurs, etc. Ceux-ci sont particulièrement importants s'ils peuvent écarter de la concurrence les clients constituant le fonds de commerce de la marque.

Tous ces actifs de marque vont créer de la valeur pour le client. En effet, le capital-marque va faciliter le traitement des informations sur les produits et va accroître la satisfaction du client (grâce à la qualité perçue ou à tout autre trait d'image). De plus, le capital-marque va créer de la valeur pour l'entreprise, et ceci de différentes façons :

- Une marque puissante facilite la conquête des consommateurs, leur fidélisation ou leur reconquête.
- Une marque forte crée un fonds de commerce stable.
- Un fort capital-marque permet de pratiquer des marges supérieures.
- Le capital-marque fournit des opportunités de croissance par une politique d'extension de marque.
- Le capital-marque est un atout considérable dans les négociations avec les distributeurs.
- Le capital-marque offre une réelle protection contre la concurrence.

Le capital-marque peut alors être synthétisé par le schéma suivant :

Figure n°3 : les atouts de capital-marque



Source : Aaker D. Le management du capital-marque, Dalloz, 1994.

2. L'évaluation du capital marque :

2.1. De point de vue de la firme :

Le capital-marque du point de vue de la firme se compose des résultats qu'une marque forte apporte à la firme. Il représente donc les valeurs de la marque pour la firme et selon la chaîne de Changeur (2002), il est la conséquence du capital-client. Du point de vue de la firme, les valeurs fournies par la marque se répartissent en deux groupes : les évaluations sur le marché financier et les évaluations sur le marché commercial (Aila Wadi et al., 2003).

- **Les évaluations sur le marché financier**

Sur le marché financier, le capital-marque est considéré comme l'un des actifs immatériels (goodwill), Kapferer (2006) rappelle que la marque représente un capital intangible et sa valeur financière doit être comptabilisée dans le bilan de l'entreprise sous la rubrique des immobilisations incorporelles. La valeur de cet actif est mesurée par le prix de la marque en cas de vente ou la valeur monétaire en cas de cession de licence donnant droit à l'usage de la marque (Aila Wadi et al., 2003).

La valeur de la marque sur le marché financier peut être conceptualisée comme une source de cash-flow futurs actualisés résultant de la vente de produits marqués par rapport à la vente de produits identiques sans marque (Simon et Sullivan, 1993b).

La valeur de la marque sur le marché financier peut être conceptualisée comme une source de cash-flow futurs actualisés résultant de la vente de produits marqués par rapport à la vente de produits identiques sans marque (Simon et Sullivan, 1993b).¹

- **Les évaluations sur le marché commercial-la force de la marque**

Dans une autre approche, on s'intéresse à la valeur de la marque sur le marché commercial qui représente les performances de la marque sur le marché appelées « la force concurrentielle de la marque » par Changeur (2002). Elle englobe l'ensemble des avantages concurrentiels actuels et potentiels de la marque qui sont le fruit des investissements passés et de ceux dont la marque doit bénéficier dans l'avenir afin de se développer de manière durable (Aaker, 1991b).

La force de la marque est mesurée à travers la taille de la marque en terme de ventes et de parts de marché ou à travers sa résistance face à la concurrence (élasticités croisées au prix, c'est le surpris, ou par la promotion, par des barrières à l'entrée des marchés), sa capacité à conquérir de nouveaux marchés (potentialité d'expansion géographique, potentialité d'extension vers de nouveaux produits) ou à fidéliser ses consommateurs (taux de nourriture notamment), sa durée de vie (sur la base des synthèses de Changeur (2002)).²

¹ Thi Minh Hang Le. Capital-marque et personnalité de la marque. Op.cit. P180.

² Idem, P 181.

2.2. Du point de vue du consommateur

Si l'on adopte la perspective du capital marque, tout argent consacré au produit ou service constitue un investissement dans la marque. L'objectif réside dans sa notoriété, la manière dont elle est perçue et/ou les intentions d'achat qu'elle génère¹.

Le capital-marque pour le client représente des sources du capital marque. Dans le domaine du marketing, les chercheurs accordent un intérêt particulier au capital-marque pour le client, c'est le capital-client de la marque.

Bien que le capital-marque puisse être considéré comme un concept financier, estimé par la valeur monétaire, il est à noter que le capital-marque est formé ou basé sur l'image de la marque (Biel, 1992a) et constitue un concept lié au client. Ainsi, le capital client de la marque sera augmenté si les consommateurs ont des réactions plus positives pour des marques plus connues et appréciées que celles moins connues, moins perçues ou pour des marques fictives.²

Il existe plusieurs modèles d'évaluation qui mettent l'accent sur différents aspects du concept de capital marque. Nous présentons deux d'entre eux, parmi les plus reconnus :

Modèle de Aaker : Pour David Aaker, le capital marque résulte de cinq facteurs qui augmentent ou diminuent la valeur attribuée aux produits et services par l'entreprise et ses clients : la fidélité à la marque, la notoriété, la qualité perçue, les associations mentales à la marque, d'autres actifs tels que les brevets et les relations avec la distribution³.

¹ https://www.pearson.fr/resources/titles/27440100604610/extras/7143_kotler_chap9.pdf (consulté le 02/06/2022 à 21 :13)

² Thi Minh Hang Le. Capital-marque et personnalité de la marque. Op.cit. P 182.

³ David Aaker, Building Strong Brands (New York : The Free Press, 1996).

Tableau n°2 : modèle de Aaker (1996).

Dimensions	Items
Fidélité	Le prix « premium » La satisfaction/fidélité
Qualité perçue/notoriété	La qualité perçue La notoriété
Associations/différences	La valeur perçue La personnalité de la marque Les associations de la firme
Conscience	La conscience à la marque
Comportement du marché	La part du marché (market share) Les indices du prix et de la distribution

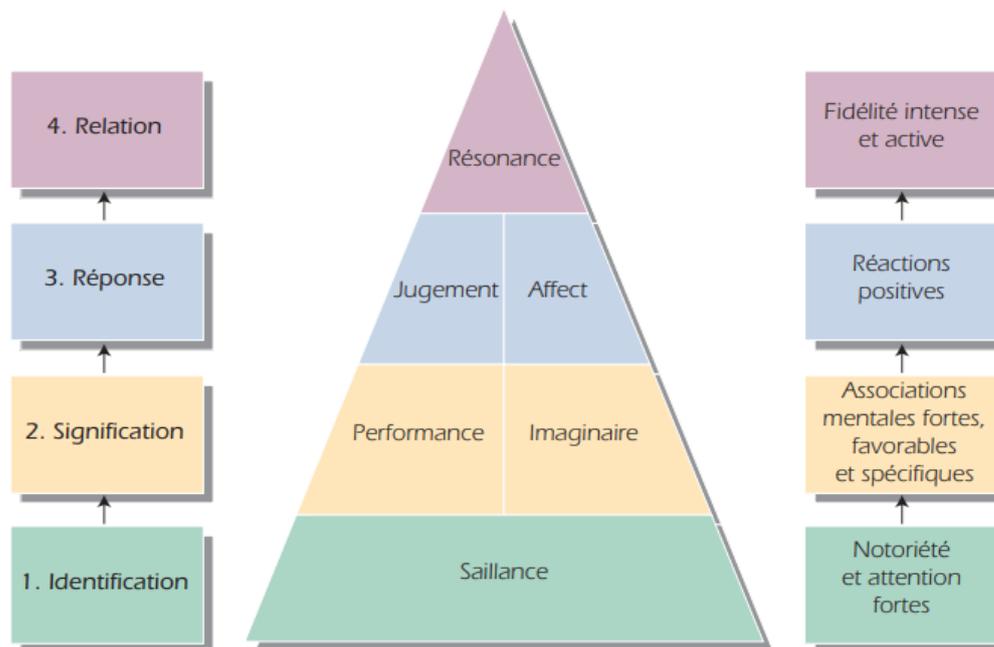
Source : Thi Minh Hang Le. Capital-marque et personnalité de la marque : contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien. Gestion et management. Université de Grenoble, 2012.

Le modèle de la résonance de la marque (Keller) : Le modèle de résonance comprend également la construction de la marque comme une série d'étapes séquentielles, de haut en bas¹ :

- S'assurer que la marque est identifiée par les consommateurs et associée à une catégorie spécifique de produits ou de besoins ;
- Établir le sens de la marque par des associations tangibles et intangibles ;
- Obtenir les réponses souhaitées des clients en termes de jugements et de sentiments envers la marque ;
- Transformer cette réponse en relations commerciales efficaces, par des comportements d'achat et d'achat. Ces quatre étapes sont basées sur six éléments présentés dans la figure ci-dessous.

¹ https://www.pearson.fr/resources/titles/27440100604610/extras/7143_kotler_chap9.pdf (consulté le 02/06/2022 à 21 :42)

Figure n°4- La pyramide de résonance de la marque



Source : P. Kotler, k. Keller : marketing management. 14édition, Pearson France, 2012. P326.

Apparaît ici la dualité des marques entre la route rationnelle, représentée à gauche de la pyramide, et la route plus affective, à droite¹.

La construction du capital marque est réussie lorsque les différentes composantes ont été mises en place. On peut l'évaluer à travers les outils suivants² :

- ◆ La saillance correspond à la fréquence à laquelle il est évoqué dans différentes situations d'achat ou de consommation.
- ◆ Sa performance évalue la façon dont les produits et services répondent aux besoins fonctionnels des clients.
- ◆ L'imagerie concerne les propriétés extrinsèques du produit et la façon dont il répond aux besoins psychologiques et sociaux des clients.
- ◆ Les jugements de marque sont des opinions et des évaluations faites par les clients.
- ◆ l'affect est la réaction émotionnelle des clients à la marque.
 - ◆ Enfin, la résonance reflète la nature de la relation établie entre la marque et ses clients, ainsi que la proximité qu'ils perçoivent avec elle. Parmi les marques qui ont réussi à développer une véritable résonance, on peut citer Harley Davidson ou Apple,

¹ Kevin Keller, « Building Customer-Based Brand Equity », Marketing Management, vol. 10, juillet-août 2001, p. 15-19.

² https://www.pearson.fr/resources/titles/27440100604610/extras/7143_kotler_chap9.pdf (consulté le 02/06/2022 à 22 :18)

dont les clients sont de vrais fans qui agissent comme des ambassadeurs sur le marché.

3. Construire le capital marque :

Le capital de la marque est construit à partir de toutes les interactions entre la marque et les clients, qu'elles soient initiées ou non par l'entreprise. Les responsables marketing disposent de trois types d'outils : les composantes de la marque et son identité visuelle (noms, logos, symboles, caractères, slogans, emballages, etc.), les produits et les opérations marketing, ainsi que les associations de marque avec d'autres entités.¹

3.1. Les composantes de la marque :

Une marque correspond à un nom, un logo, des couleurs, une signature, parfois un symbole. Pour déterminer la pertinence des composantes de la marque, il est nécessaire de déterminer comment elles seraient perçues par les consommateurs s'ils les voyaient seulement, sans connaître la marque. Par exemple, nous pouvons les interroger sur les associations mentales avec le logo ou la signature pour voir si elles correspondent à l'identité de marque souhaitée.

Au-delà de la pertinence, le choix de ces composantes repose sur six critères : **la facilité de mémorisation** des composantes, **la signification** de composante et la cohérente avec les catégories des produits ou services, **l'attrait** (le jugement de consommateur est positif ou négatif), **la transférabilité** (la possibilité d'utilisation de composantes pour lancer des nouveaux produits dans d'autres catégories, auprès d'autres segments de clientèle ou d'autres marchés géographiques), **la capacité d'adaptation** avec le changement de marché concurrentiel et à de nouveaux projets.²

Les composantes de la marque jouent plusieurs rôles. Elles sont à la base de la notoriété et de la reconnaissance des produits. Dès qu'ils sont en libre-service, les composants permettent aux clients de les localiser à distance. Ils doivent aussi attirer l'œil et donner envie d'acheter. Lorsque les clients en apprennent peu sur les produits et lisent peu sur leurs descriptions, les composants doivent mettre en évidence leurs principaux attributs ainsi que la personnalité et les valeurs de la marque afin que le consommateur obtienne rapidement une idée de la promesse à laquelle il est associé.

¹ Idem.

² https://www.pearson.fr/resources/titles/27440100604610/extras/7143_kotler_chap9.pdf (consulté le 02/06/2022 à 22 :18).

3.2. Les outils marketing permettant de construire le capital marque :

On croit souvent que la publicité est le principal levier pour construire et gérer des marques. C'est vrai, mais seulement dans une certaine mesure. Les clients ont de nombreuses opportunités pour entrer en contact avec la marque : bouche à oreille, rencontre avec le personnel et les distributeurs de l'entreprise, articles de presse, salons, Internet, etc. Toutes ces expériences peuvent être positives ou négatives. L'entreprise doit les imaginer et les gérer aussi soigneusement qu'elle le fait pour la publicité¹.

Quels que soient les outils ou les approches marketing utilisés, la construction d'une identité de marque s'articule généralement autour de trois axes : la personnalisation, l'intégration entre les différents leviers d'action, et la conscience interne des valeurs de la marque. Tous les outils mentionnés dans ce livre, qu'il s'agisse de marketing-mix ou d'autres éléments, contribuent à la construction de capital-marque².

a) La personnalisation :

Dans Mercator 13^{ème} édition la personnalisation définit comme étant une politique consistant à adapter tout ou partie de mix-marketing (produit, prix, communication, distribution) en fonction d'un client individuel. Cette personnalisation peut être visible ou non, cosmétique ou significative. On utilise fréquemment le mot français customisation.

Du point de vue des stratégies de marque, ces concepts aboutissent à la création d'une relation active et intense entre la marque et ses clients. Le marketing personnalisé vise donc à construire la marque la plus pertinente possible pour ses clients, même s'ils sont différents les uns des autres³.

b) L'intégration entre les différents leviers d'action marketing

Le marketing intégré consiste à combiner les différents leviers d'action pour maximiser leurs effets individuels et conjoints. Cette intégration est particulièrement importante en matière de communication. Tous les outils de communication possibles (publicité, promotions, relations publiques, marketing direct, sponsoring, organisation événementielle et communication interne) doivent être évalués en fonction de leur capacité à alimenter le

¹ Mohanbir Sawhney, « Don't Harmonize, Synchronize », *Harvard Business Review*, juillet-août 2001, p. 101-108.

² https://www.pearson.fr/resources/titles/27440100604610/extras/7143_kotler_chap9.pdf (consulté le 02/06/2022 à 22 :38)

³ https://www.pearson.fr/resources/titles/27440100604610/extras/7143_kotler_chap9.pdf (consulté le 02/06/2022 à 22 :38).

capital-marque, leur efficacité et leur efficience dans l'établissement et le renforcement de la notoriété et de l'image de marque.

Ces moyens de communication présentent différents types d'avantages et atteignent différents objectifs. C'est pourquoi les responsables marketing doivent utiliser plusieurs outils complémentaires qui jouent un rôle différent dans la constitution ou le maintien du capital de marque. L'objectif est que la combinaison de ces éléments, renforce l'efficacité de l'ensemble au-delà de la simple somme des effets de chaque opération : l'ensemble doit dépasser la somme des parties qui composent le plan de communication et le plan de commercialisation¹.

c) **La sensibilisation en interne :**

Afin de fournir un service qui respecte ses engagements, la marque doit aussi prendre en considération la sensibilisation interne. Comme l'image de marque dépend de l'expérience client dans chacune de leurs interactions avec la marque, il est important que le personnel de l'entreprise comprenne et respecte la promesse de la marque. Veiller à ce qu'il n'existe pas de distorsion entre la publicité et la réalité. On s'attend à ce que tous les employés adhèrent aux valeurs de la marque et s'efforcent de les maintenir en vie lorsqu'ils font affaire avec les clients.

Trop de sociétés ignorent la dimension interne de la construction de la marque. En revanche, certaines entreprises mettent en place une formation interne à l'identité de marque et adoptent une organisation en ligne avec leur approche de marché. Certains ont développé des programmes « b-to-e » basés sur des systèmes intranet afin de promouvoir un dialogue continu avec le personnel de la marque. D'autres confient cette tâche à une personne responsable de la surveillance de l'expérience client avec la marque.

Cette dimension interne est d'autant plus importante dans les activités de service où les échanges entre les clients et le personnel en contact font partie intégrante de l'offre. De façon plus générale, les méthodes de construction des marques varient d'une industrie à l'autre².

3.3.L'association avec d'autres entités :

La troisième et dernière façon de développer le capital de marque est de "l'emprunter". Cela signifie que nous relierons la marque à d'autres entités qui ont leur propre image, afin

¹Idem.

² https://www.pearson.fr/resources/titles/27440100604610/extras/7143_kotler_chap9.pdf (consulté le 02/06/2022 à 19 :18).

de créer des associations mentales secondaires à la marque. En d'autres termes, nous construisons l'identité de marque en la reliant à d'autres informations dans la mémoire des consommateurs¹.

La marque peut être associée à plusieurs types d'entités : l'entreprise à travers des stratégies de marque, des pays ou des régions à travers l'identification de l'origine du produit, ou même des réseaux de distribution. Lorsqu'une marque distribuée sur un circuit sélectif étend son réseau à une nouvelle marque ou à une nouvelle formule de vente, son image est modifiée sous l'influence de celle du réseau concerné.²

La marque peut également être associée à d'autres marques à travers le Co-Branding aux personnages à travers des stratégies de licence aux porte-parole ambassadeurs de la marque lors d'événements culturels et sportifs, etc...

4. Le lien entre CRM et le capital-marque :

La construction et le maintien de relations positives et à long terme avec les clients sont de plus en plus importants sur le marché concurrentiel.

Le développement de relations favorables avec les clients a apporté une contribution significative à la théorie du capital-marque basée sur le client dans différents contextes de recherche. En particulier, la construction des relations durables avec les clients fournit une plate-forme puissante pour obtenir un avantage concurrentiel et le succès de la marque.

Le CRM définit comme "un processus organisationnel de base qui se concentre sur l'établissement, le maintien et l'amélioration d'associations à long terme avec des clients sélectifs afin de créer une valeur supérieure pour l'entreprise et le client" (Feng et Wang). Selon eux, le CRM est considéré comme une construction multidimensionnelle composée de gestion des connaissances, d'interaction, d'amélioration des relations et de reconquête³.

En effet, une marque forte représente un actif incorporel précieux et important pour les entreprises afin de différencier leurs services et de créer un avantage concurrentiel dans un environnement très encombré. Parmi les autres concepts clés de la marque, il y a le capital marque. Il ne fait aucun doute que la création d'un capital de marque solide permet à l'entreprise d'obtenir des taux plus élevés de satisfaction et de fidélisation de la clientèle, des marges bénéficiaires plus élevées et une diminution des dépenses de marketing. De plus,

¹ Idem.

² Ibid.

³ Traduit par nous-même de (Article *in* Research Journal of Business Management <https://www.researchgate.net/publication/312547118> consulté le 23/05/2022 à 18 :35)

une marque avec une forte équité est un facteur crucial pour construire des avantages compétitifs et aussi une stratégie marketing de différenciation. Ces avantages refléteraient la valeur ajoutée du capital marque pour l'entreprise et pour le client.

On conclure que le CRM avait un effet significatif sur la valeur globale de la marque. De plus, certaines études empiriques ont montré que le CRM avait un impact significatif sur les dimensions du capital marque, telles que la fidélité à la marque et l'image de marque. De plus, dans de nombreuses études antérieures, ils avaient démontré que la relation entre la gestion des connaissances et le CRM basé sur la technologie vis-à-vis de la fidélité à la marque était positive et significative. De même, il y a des chercheurs qui ont déclaré que la gestion des connaissances vers l'équité de la marque est statistiquement significative. De plus, la confiance et l'engagement d'une association à long terme ont un effet positif sur la fidélité à la marque et la notoriété de la marque. Ces études ont affirmé que le CRM est un prédicteur important de la valeur de la marque. En particulier, les fournisseurs de services qui gèrent efficacement les relations avec les clients bénéficieront de capacités plus solides pour créer un capital de marque solide.

L'objectif de ce chapitre est de réaliser une synthèse de la littérature sur les conceptualisations et l'évaluation du capital-marque, à commencer par la présentation du rôle important de la marque. Toutes les valeurs qu'une marque fournit à l'entreprise ou au client s'appellent le capital-marque. Pour la firme, la capital-marque crée des valeurs sur la base de deux origines : d'un côté, la commercialisation d'une marque connue se traduit par des profits plus importants ; de l'autre, la réputation d'une marque permet au fabricant de réduire ses coûts de commercialisation. Pour le client, le capital-marque aide les clients à reconnaître et interpréter les informations du produit et de la marque. La valeur de la marque fait augmenter la confiance et la satisfaction du consommateur de la marque. C'est pourquoi, bien qu'il existe plusieurs concepts de capital-marque, ce dernier est considéré comme la valeur ajoutée d'un produit ayant une marque (Farquhar, 1989b)

Pour finir, la relation marque-consommateur sera présentée comme l'une des conséquences fondamentales du capital-marque. Le dernier point a confirmé qu'il existe une liaison forte entre le capital-marque et le client. Une marque avec un capital positif va avoir plusieurs avantages pour construire et maintenir une bonne relation avec le client. Et la relation marque-consommateur est expliquée à travers quatre variables relationnelles : fidélité, qualité perçue, notoriété et l'image de marque.

Nous avons vu théoriquement les deux concepts : le CRM et le capital-marque, et nous allons avoir dans ce qui suit la relation entre ces deux concepts dans un cabinet de recrutement qui nous allons la présenter dans le chapitre suivant.

La partie pratique

Chapitre 01
Présentation d'organisme
d'accueil et méthode
d'enquête

Chapitre 01 : présentation d'organisme d'accueil et méthode d'enquête

Lorsqu'il a été question de choisir un lieu pour mener notre étude notre choix c'est porté sur Emploi Partner car l'entreprise est une entreprise algérienne innovante et qui utilise le CRM lors de la relation clients et dans son processus de vente. Nous avons donc effectué plus de quatre mois de stage au sein de cette entreprise, ce qui nous a permis d'observer et apprendre sur logiciel CRM et comprendre l'importance de la relation client-entreprise et comment l'optimiser. Nous avons pris une idée sur ce qui se fait au niveau d'un cabinet de recrutement.

Nous allons définir une présentation générale et le CRM au niveau de l'organisme d'accueil dans la première section. Dans la deuxième section, on présente la méthode de l'enquête.

Section 01 : CRM au niveau d'Emploi Partner

La présente section sera dédiée ainsi le département commercial. D'autre part, en parlant le processus de vente en utilisant le CRM.

1. Présentation générale du secteur tertiaire et les services aux entreprises :

1.1. Définition de secteur tertiaire :

Selon l'INSEE, Le secteur tertiaire recouvre un vaste champ d'activités qui s'étend du commerce à l'administration, en passant par les transports, les activités financières et immobilières, les services aux entreprises et services aux particuliers, l'éducation, la santé et l'action sociale.

Il est composé selon l'INSEE de :

- Tertiaire principalement marchand (commerce, transports, activités financières, services rendus aux entreprises, services rendus aux particuliers, hébergement-restauration, immobilier, information-communication) ;
- Tertiaire principalement non-marchand (administration publique, enseignement, santé humaine, action sociale).

Le périmètre du secteur tertiaire est de fait défini par complémentarité avec les activités agricoles et industrielles (secteurs primaire et secondaire).

1.2. Les services aux entreprises :

Les services rendus aux entreprises regroupent globalement les activités scientifiques et techniques les services administratifs et de soutien.

Les activités scientifiques et techniques requièrent un niveau de formation élevé et apportent aux utilisateurs des connaissances et compétences spécialisées, contrairement aux services administratifs et de soutien, qui n'ont pas pour objectif premier le transfert de connaissances spécialisées.

1.3. Le cabinet de recrutement :

Il se définit comme une entreprise de services. Il est constitué de consultants spécialisés dans le sourcing et la chasse de candidats. La mission principale d'un cabinet de recrutement est donc de recruter des profils spécifiques pour une entreprise cliente.

Dans la majorité des cas, le cabinet de recrutement s'occupe de tout le processus de recrutement : définition du poste, publication d'une offre d'emploi, sélection des meilleurs CV et profils, jusqu'à la sélection du candidat retenu pour un poste donné. De plus il possède déjà de grands réseaux professionnels ce qui leur permet de trouver le candidat idéal pour satisfaire les exigences de l'employeur.

On conclure que le cabinet de recrutement est un organisme public ou une entreprise privée qui joue le rôle d'intermédiaire entre les candidats à la recherche d'emploi et les entreprises en besoin de main-d'œuvre.

1.4. Le e-recrutement :

Le e-recrutement est un terme qui est apparu au début du 21ème siècle. E-recrutement veut simplement dire "Recrutement électronique". Cela représente donc la dématérialisation des processus de recrutement grâce à internet. Ce terme englobe donc tout un tas de notions telles que le recrutement mobile, l'utilisation d'un ATS, la réalisation d'entretiens par visio-conférence, etc...

Dans l'ordre du processus de recrutement, les étapes impactées par le e-recrutement sont :

- Diffusion d'offres d'emploi sur différents sites web / jobboards ;
- Réception des candidatures via un ATS ;
- Algorithme de Matching pour présélectionner les meilleures candidatures ;
- Réalisation d'entretiens d'embauche à distance ;
- Signature électronique du contrat de travail ;

2. Description de L'organisme d'accueil : Emploi Partner

Emploi Partner est une société privée agréé par l'état et conventionné avec l'ANADE depuis 2009 - Agrément N°071, sous la forme juridique d'une entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée « EURL ».

Sa naissance a été consacré par la Loi n°04-19 du 25 décembre 2004 relative au placement des travailleurs et au contrôle de l'emploi.

Elle est née de l'ambition de simplifier et d'optimiser le processus de recrutement afin d'offrir la meilleure expérience de recrutement pour les candidats et les recruteurs. Pour ce faire, les collaborateurs veillent continuellement à favoriser l'innovation et le développement de nouvelles pratiques en ressources humaines. Ils mettent ainsi au profit des recruteurs un site et une application mobile avec des fonctionnalités révolutionnaires permettant de trouver le profil idéal en un temps-record.

Donc Emploi Partner est une entreprise experte du e-recrutement agréée par l'État qui propose des solutions de Sourcing et de Recrutement innovantes pour accompagner ses clients dans leurs projets de développement RH.

2.1. Historique d'Emploi Partner :

2009 : lancement de l'activité et obtention de l'agrément, d'autre part elle signe une convention avec l'ANADE (ex ANEM)

2010 : lancement de la 1^{ère} version du site Emploi Partner.com, et l'entreprise a été décerné par le troisième prix Trophée MED-IT de l'entreprise la plus innovante.

2013 : lancement de la 2^{ème} version du site.

2015 : lancement d'application mobile Emploi Partner.

2016 : Partenariat avec le N°1 des tests psychotechniques PerformanSe.

2017 : Lancement de EP Revolution avec 50 collaborateurs.

2018 : l'entreprise a participé sur la Chain ECHOUROUK dans l'émission « Kech Khedma » durant le mois de Ramadan en partenariat avec Allegorie, où elle a transmis des conseils utiles pour les candidats durant ses recherches d'emploi.

2021 : Développement des études salariales.

2022 : lancement de la plateformes des tests psychotechnique SMILE.

2.2. La fiche signalétique de EP :

- Dénomination : Emploi Partner
- Siège social : N° 60 Lotissement Saidoune Kouba Alger – Algérie
- Forme juridique : EURL
- L'année de création : 2009
- Activité : Cabinet de recrutement et de e-recrutement
- Capital social : 100,000,00 DA
- Effectifs : 32
- Site Web: www.emploiartner.com

2.3. Les services de l'entreprise :

a) Service Job Posting :

Il s'agit d'une plateforme spécialisée sur les annonces d'emploi, sur laquelle se rencontre **l'offre et la demande d'emploi**. D'autre part, le recruteur (entreprise) post des annonces pour les postes que besoins avec la fiche de poste et le candidat postule dans le poste qui le convient.

Pour le chercheur d'emploi, le jobboard¹ permet de :

- Cibler des offres par des recherches avancées (via des critères de fonction, de localisation, de rémunération, etc.) parmi les centaines voire des milliers d'offres d'emplois centralisées ;
- Postuler de manière efficiente, après avoir renseigné un profil et/ou construit/déposé un CV sur la plateforme ;
- Obtenir de l'information sur les employeurs, via des systèmes d'avis ou des profils renseignés par l'entreprise ;
- Suivre la candidature, si la plateforme intègre un système de messagerie et/ou de notification.

Pour l'entreprise, le jobboard permet de :

- Rendre visible et faire connaître ses besoins en recrutement, en publiant ses offres d'emploi ;
- Réceptionner des candidatures, directement sur la plateforme et/ou indirectement sur un site carrière ou une adresse email de candidature ;

¹ jobboard est un mot anglicisme désigne le site web qui met en ligne des offres d'emploi.

- Piloter ses recrutements, en analysant la visibilité et l'efficacité de l'offre (via les statistiques fournies) et en activant éventuellement des leviers de performance (sponsoring d'une offre par exemple) ;
- Gérer la relation aux candidats, si la plateforme intègre un système de messagerie et/ou de notification ;
- Se différencier, en complétant un profil et/ou un espace entreprise, pour communiquer sur sa culture, son offre RH et sa politique de rétribution, etc.

b) Service EP Cabinet :

- Face to face interview : à travers l'accompagnement l'entreprise garantit à ses clients les meilleurs candidats qui ayant répondu à ces annonces mais aussi ceux de la base des données de l'entreprise concordant parfaitement avec les exigences tracées sur la fiche poste.
- HEAD HUNTING : il y a une équipe experte dans la chasse des têtes, elle propose une méthodologie rigoureuse pour le diagnostic et l'audit de besoin de client ainsi qu'un accompagnement lors de la prise de décision, elle s'occupe de dénicher le profil idéal, à travers une approche directe et personnalisé par entreprise. Elle met en place les CV, compte rendu, test psychotechnique...
- Référence check : recueillir à 360 degrés et de manière structurée les feedback des précédents employeurs et de collègues de futurs collaborateurs. Ce contrôle de référence est une étape primordiale dans une stratégie de recrutement efficace. Le contrôle a pour but de fournir des informations sur le candidat détaillées et de haute qualité et les vérifier (curriculum vitae, diplômes, compétences...)

c) Service d'évaluation des compétences :

Une multitude de tests est proposé par le partenaire PerformanSe pour évaluer les compétences, la personnalité, agilité et aptitudes, connaissance et savoir-faire mais encore performance collective, simulation et mise en situation des candidats, afin de prendre une décision rapide et sécurisée.

En plus des tests psychotechniques, elle se propose plus de 250 tests métiers afin de pouvoir évaluer les candidats sur une fonction donnée, ainsi d'évaluer un informaticien sur

le langage Java, un comptable sur les normes, un commercial sur les techniques de ventes... et de ce fait, et ça permettre à l'entreprise de prendre une décision plus rapide quant au recrutement des candidats.

2.4. Les missions d'Emploi Partner :

L'entreprise est chargée d'assurer plusieurs missions afin d'atteindre les objectifs fixés dans le cadre de sa politique de développement.

La mission principale d'Emploi Partner est d'assurer un recrutement de qualité, sûr, efficace et rentable, Emploi Partner est chargé de :

- Comprendre et identifier les besoins du client, où elle s'entretien avec l'entreprise cliente pour définir le profil recherché.
- Définir une stratégie de sourcing, afin d'identifier des profils précis répondant à une liste de critère de sélection pour un poste professionnel donné.
- Identifier et présélectionner les meilleurs candidats avec un analyse et un tri des candidatures reçues (CV et lettre de motivation).
- Réaliser une prise de référence, où le cabinet contacte les anciens employeurs ou managers des candidats retenus afin d'avoir l'aval d'un tiers pour vérifier et valider les compétences métiers et comportementales des candidats retenus.
- Présenter une short-list de candidats : le cabinet présente en général une short-list de 3 à 5 candidats à l'entreprise cliente. Enfin, l'entreprise cliente sélectionne le candidat qu'elle souhaite recruter.

2.5. L'organisation structurelle de la compagnie :

Pour mener à bien sa mission et fournir une dynamique adaptée à ses prérogatives et sa fonction de recrutement, la compagnie Emploi Partner a met une nouvelle organisation qui est structurée comme suit (voir annexes : l'organigramme d'Emploi Partner)

Cette organisation repose sur une direction générale et cinq départements qui sont subdivisées par rapport à la fonction qu'elle assure chaque département.

Chaque direction a des taches spécifiques, et contribue au développement de l'entreprise :

- La direction générale : a pour l'objectif de définir les objectifs de l'entreprise, prévoir et choisir les actions à accomplir, contrôler leur réalisation, prendre d'éventuelles mesures correctives.

Elle s'applique à définir les choix stratégiques de l'entreprise.

- La cellule de communication : elle est mise en place pour offrir des solutions internet, numériques et digitales au sein d'un projet. Ces propositions de communication publicitaire doivent être adaptées à chaque projet.
- Département administratif : il est en charge de rédiger des contrats, négocier des délais de paiement avec les fournisseurs, et travaille le plus souvent directement avec la direction générale.
- Département commerciale : a pour l'objectif relié à la vente et aux chiffres réalisés. Parmi ces objectifs est l'augmentation du chiffre d'affaires, ou bien l'augmentation des marges commerciales. L'entreprise se fixe des objectifs commerciaux afin de booster son développement.
- Département ressources humaines : les ressources humaines tiennent un rôle primordial en entreprise. Ils assurent plusieurs fonctions décisives : recrutement, relations sociales, formation professionnelle, etc...
- Département informatique : a pour l'objectif d'automatiser les tâches de routine, donc le service informatique est chargé de fournir l'infrastructure informatique pour cette automatisation. Bien qu'il y ait des développeurs qui ont pour mission de développer le site web et l'application et gestion du côté client/front-end.

Cette organisation peut être aménagée en fonction des besoins et des priorités de la compagnie.

Dans notre recherche, nous sommes intéressés au département commercial.

3. Description de département commercial :

Le département commercial est l'un des entités d'Emploi Partner qui a pour but de développer, commercialiser, promouvoir et intégrer les services de l'entreprise dans les circuits commerciaux.

3.1. La mission de département commercial :

Le département commercial est chargée de :

- ✓ Élaborer et mettre en place la politique commerciale de l'entreprise ;
- ✓ L'étude de marché et des perspectives et leurs évolutions ;
- ✓ Evaluation des besoins, les nouvelles tendances de clients et prospects ;
- ✓ La mise en place d'une démarche de vente de qualité ;
- ✓ La gestion des portefeuilles des clients, tout en prenant soin des prospects ;
- ✓ Gestion des ventes et faire le suivi des clients ;

Enfin, la mission fondamentale c'est de vendre les services de l'entreprise, afin d'augmenter le chiffre d'affaires et génère une marge bénéficiaire.

3.2. L'organisation de département commercial :

D'après la nouvelle organisation Emploi Partner, on trouve treize personnels (voir annexes). D'autre part il y a quatre cellules et un manager commercial et son assistant commercial, ses missions sont réparties comme suit :

Manager commercial : Il occupe le poste situé immédiatement en dessous de la direction générale. On ne lui demande pas seulement de faire du chiffre, mais de prendre en compte toutes les questions liées à la vente, où le manager est gestionnaire qui il va réaliser plusieurs tâches telles que :

- Etablir une stratégie commerciale ;
- Prospecter des nouveaux clients ;
- Fidéliser la clientèle ;
- Manager et animer l'équipe commerciale ;
- Pratiquer une veille concurrentielle ;

Assistant commercial : il planifie les rencontres avec les clients ainsi que les échanges téléphoniques. Il veille à la satisfaction des objectifs de vente.

- Présenter aux clients les services disponibles ;
- Mettre à jours les bases de données ;
- Planifier les rendez-vous des clients ;

- Rédiger et envoyer les devis ;
- Préparer et défendre les offres commerciales ;
- Noter les commandes, s'informer des conditions de réalisation (délais de livraison de bulletin de placement, la facturation, ...) et transmettre les informations aux clients ou aux commerciaux ;
- Aider le manager commercial à établir l'ordre du jour des réunions et y participer à la demande de celui-ci ;

Cellule de formation : elle contient deux personnels : un recruteur et un formateur

Le recruteur : est responsable de la recherche et de la sélection du personnel. Cela comprend la gestion de l'ensemble du processus de recrutement, de la création des annonces d'offre d'emploi à l'embauche du meilleur candidat, avec la signature du contrat de travail.

Le formateur : assure des prestations de conseil, de formation et/ou de perfectionnement auprès d'adultes salariés ou demandeurs d'emploi (publics variés), pour une mise à jour des connaissances ou un nouvel apprentissage.

Commerciale spécialiste d'engagement : il est chargé du site SMILE pour l'évaluation d'engagement des collaborateurs. D'autre part, il a la même mission qu'un commercial : prospector des nouveaux clients, vendre des packs de test d'évaluation, gestion des portefeuilles clients.

Business developer : est un commercial itinérant et un homme de terrain : il est chargé de démarcher de nouveaux clients et/ou de nouveaux marchés après avoir analysé les besoins de sa clientèle. En amont, il définit des stratégies pour proposer les meilleures solutions, se démarquer de la concurrence, proposer de nouveaux produits.

Commercial sédentaire : développe le chiffre d'affaires de l'entreprise **essentiellement** en prospectant par téléphone et en proposant des solutions adaptées aux besoins de potentiels clients. Il gère un portefeuille clients prédéfini. Il a des tâches dans la prospection (segmenter et cibler la clientèle en fonction des informations disponibles, contacter les prospects par email ou par téléphone, appréhender leurs attentes, proposer des solutions adaptées à leurs besoins, identifier de nouveaux prospects sur les réseaux sociaux, les

annuaires ou sites internet et les contacter) et taches dans le développement commercial (réaliser des démonstrations, des rendez-vous ou des présentations produits par téléphone, assurer la négociation contractuelle).

Cellule de suivi clientèle : elle se compose d'un chargé de suivi clientèle et assistant administratif du site. Le premier crée et valide les bulletins de placement, crée des comptes recruteur dans le site EmploiPartner.com, envoyé des CV correspond au les besoins de clients. Où l'assistant administratif du site gère le site EmploiPartner.com et inséré des annonces de recrutements pour les clients.

4. Le processus de vente:

Le processus de vente permet à l'équipe commercial de transformer un prospect en client, il s'agit d'un parcours commençant par la génération des prospects et s'achevant par le suivi de client, en passant par différents étapes de vente :

La prospection : c'est la recherche des personnes et des entreprises qu'il sont des clients potentiels (prospects) et les transformer à des clients réels. D'autre part, faire des recherches sur LinkedIn ou des annuaires pour prendre et noter les informations nécessaires de prospect.

Le commercial ou assistant commercial remplisse ces données dans le CRM et crée un fiche prospect.

Qualification de prospect et évaluation des besoins : pour avoir si le prospect est intéressé par le service de l'entreprise ou pas on passe par un appel de qualification.

L'appel de qualification recueille des informations sur les besoins, le budget, le calendrier de recrutement et les décideurs (DRH ou DG), ce qui vous permet d'identifier les prospects les plus susceptibles d'acheter.

Appel de vente et la négociation : une fois on analyse les besoins de prospect, on programme un appel de vente sur CRM. En répondant habilement sur les objections et le convaincre sur les solutions de service.

On mettre un commentaire sur appel de vente.

Clôture : on l'envoie un devis pour le service qui a besoin, et le fait qu'il va signer et cacheter le bon de commande on délivre le service (insertion des annonces, création d'un compte recruteur...).

Enfin, il y a la facturation et le paiement qui ont pris en charge par l'équipe de recouvrement.

Suivi des clients : Afin d'assurer que l'ensemble des clients sont suivis et rappelés régulièrement, un rappel périodique doit être créé sur le calendrier de chaque commercial/chargé de clientèle. Un rappel doit être également programmé sur le CRM.

SECTION 02 : le cadre méthodologique de l'enquête

Pour pouvoir évaluer le capital-marque d'Employ Partner, nous avons fait recours à une enquête par sondage qui nous permettra d'apporter des réponses à notre problématique.

Avant d'aborder l'élaboration du questionnaire et ses compartiments nous devons premièrement présenter la méthodologie de notre enquête qui sert à définir l'objectif primordiale de l'enquête, la structuration des questions et son mode d'administration aux clients de l'entreprise.

1. Présentation de l'étude :

Compte tenu de l'importance de la relation client au sein d'une organisation, et afin de donner un support quantitatif à notre travail de recherche, nous avons jugé utile d'entreprendre une enquête afin d'évaluer la situation actuelle de la relation client au sein de l'entreprise Employ Partner.

Nous avons choisi de réaliser notre enquête en nous appuyant sur des conditions de réalisation basées sur le « questionnaire ». La méthodologie suivie comprend plusieurs points, à savoir la fixation des objectifs, l'élaboration et l'administration du questionnaire et l'analyse avec l'interprétation des résultats.

Le but de l'enquête est de savoir est-ce que le CRM a un impact sur le capital-marque.

2. L'objectif de l'enquête :

Le but de l'enquête est de savoir quel est le lien entre CRM et le capital-marque, d'où on des sous objectifs en trois points essentiels :

- ✓ Le lien entre les clients qui trouvent l'entreprise efficace, service d'écoute et de personnalisation que l'entreprise leur offre.
- ✓ Le lien entre la confiance, les services d'écoute et de personnalisation que l'entreprise l'offre.
- ✓ Le lien entre la satisfaction, la fidélité et le bouche-à-oreille positif.

3. L'objet de mesure :

3.1. Détermination d'échantillon :

L'échantillon « est un ensemble d'individus extraits d'une population initiale de manière aléatoire de façon à ce qu'il soit représentatif de cette population »¹.

Notre population est 45 entreprises mais notre enquête a touché vingt (20) entreprises car les responsables de recrutements étaient inapprochables, il a été retenu en fonction :

- les clients d'Emploi Partner c'est des entreprises dans différents secteur.
- du temps qui nous était imparti et des moyens humains mis à notre disposition.
- la stratégie de l'entreprise qui nous a limité pour interroger plus des entreprises.
- la disponibilité des clients.

Il existe deux types d'études ; les études qualitatives et les études quantitatives (sondages). Notre population a été étudiée par une étude quantitative « qui permet de mesurer des opinions, des comportements »².

Il convient au préalable de désigner la population auprès de laquelle enquêter, dans notre cas la cible de notre partie de l'enquête sera : les clients habituels d'Emploi Partner (précisément les responsables de recrutement).

Dans notre cas nous avons utilisé la méthode non probabiliste (empirique) basée sur des règles de bon sens et non pas sur des règles statistiques. On a choisi cette méthode car elle est la plus utilisée dans la recherche scientifique et qu'elle permet de réaliser une enquête et de récolter des données, ces derniers permettent de tester et répondre à une ou plusieurs hypothèses de départ.

3.2. Le mode d'administration :

Nous avons choisi l'enquête Web qu'elle est en ligne (Google Forms), on sollicite le client afin de répondre au questionnaire qu'on a envoyé sur son adresse mail professionnelle. Ce mode « auto-administré » présente l'avantage d'être peu onéreuse et ne nécessite pas de main d'œuvre pour la saisie des enquêtes³.

La périodicité de notre enquête est étalée sur une durée de quatre deux semaines, allant du 10 au 27 mai 2022.

¹ <https://www.techno-science.net/definition/6026.html> (consulté le 06/06/2022 à 16 :42)

² DEMEURE Claude, « marketing », Aide mémoire, édition SEREY, France ,1997, p27.

³ <https://www.effitel.fr/mode-administration/> (consulté le 06/06/2022 à 18 :48).

4. La présentation de questionnaire :

4.1.L'élaboration du questionnaire :

le questionnaire est « Le questionnaire est un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations recueillies directement auprès des répondants, et qui prend la forme d'un ensemble de questions, fermés ou ouvertes, selon que les réponses possibles sont proposées ou non aux personnes interrogées. »¹

Le questionnaire est l'outil de base pour le recueil d'informations concernant une population donnée. Il est constitué d'un ensemble de questions qui doivent porter une réponse à la problématique posée.

4.2.Les types de questions :

Notre questionnaire a été élaboré sur la base de trois types de questions fermés :

- **Questions fermés à réponses uniques :**

C'est des questions qui permettent aux répondants de sélectionner une seule réponse parmi les choix proposés.

- **Questions à échelles :**

C'est des questions qui suivent une progression logique entre deux bornes extrêmes. On a évité les questions ouverts car ils sont plus difficiles à les analyser, en raison de leur caractère qualitatif.

4.3.Dépouillement du questionnaire :

Pour le dépouillement, l'analyse et l'exposition des résultats de notre enquête, nous avons fait appel à deux méthodes :

Tris à plat : Cette méthode, étant la plus simple, traite chaque question à part. Ceci va nous permettre de bien analyser chaque hypothèse et de dénombrer les réponses à chaque question tout en calculant leur poids en pourcentage à l'aide de logiciel Spss.

Tris à croisé : qui est une combinaison de plusieurs variables et qui nous a semblé plus pertinent dans le cadre de notre étude car il permet d'avoir le lien entre ces variables croisés.

¹ LAMBIN Jean jaques et CHUMPITAZ Ruben, « marketing stratégique et opérationnel, édition Dunod, 5eme édition, paris, 2002, p131.

Nous avons abordé dans ce chapitre la présentation de notre organisme d'accueil, Emploi Partner à travers ses missions, ses objectifs, et ses départements. Ainsi que la présentation de l'étude que nous avons effectuée et la présentation de questionnaire et sa méthode d'analyse.

Dans la suite de notre travail, nous aborderons la présentations les résultats obtenus, et les recommandations pour l'entreprise.

Chapitre 02

Enquête terrain

Chapitre 02 : enquête terrain

L'objectif principal de la présente enquête, est d'analyser la relation entre le CRM et le capital-marque au niveau d'Emploi Partner. Pour y parvenir, nous avons opté pour la collecte des données relatives au sujet, par la méthode du questionnaire. Cette méthode est plus répondue puisqu'elle permet aux chercheurs, d'obtenir l'avis d'un grand nombre d'interrogés par des moyens pratiques accessibles et peu couteux.

Ce questionnaire est destiné aux clients de l'organisme. Nous avons interrogé 20 clients qui sont des responsables de recrutements. Dans le cas des questions fermées, la personne interrogée doit faire un choix entre plusieurs réponses préétablies ou modalités. Il peut s'agir de questions à choix unique. L'interrogé s'exprime dans les conditions et les termes qu'il veut sur le sujet concerné.

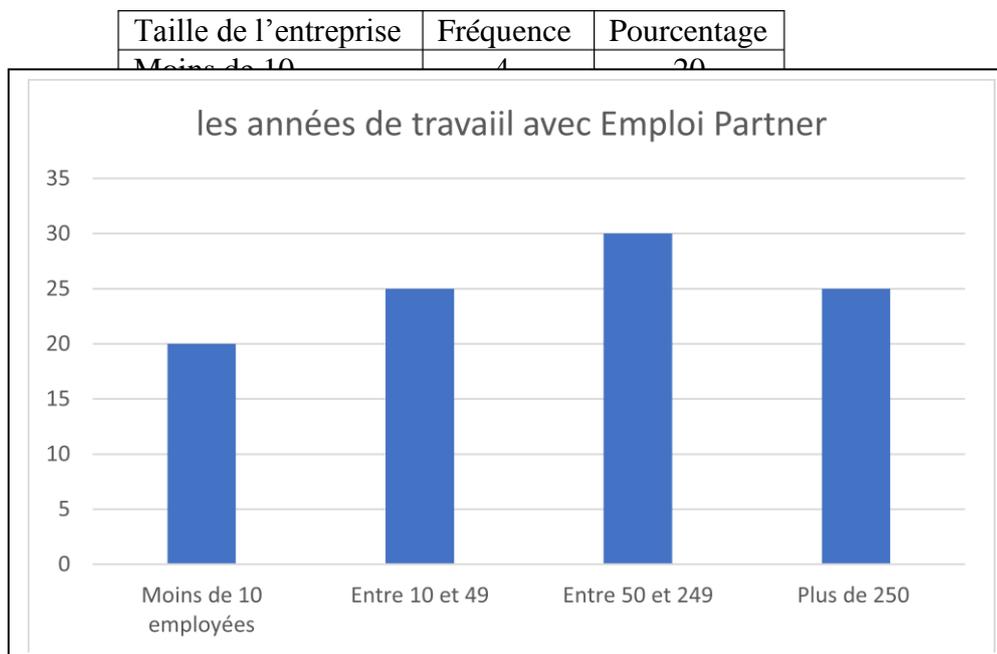
Section 01 : les Résultats de l'enquête et l'analyse des données

On a analysé les réponses de notre questionnaire à l'aide de logiciel statistique SPSS (Statistical Package for the Social Science).

1. Dépouillement par tri à plat :

Cette méthode, étant la plus simple, traite chaque question à part. Ceci va nous permettre de bien analyser chaque hypothèse et de dénombrer les réponses à chaque question tout en calculant leur poids en pourcentage.

Q-1 La taille de l'entreprise pour laquelle vous travaillez :

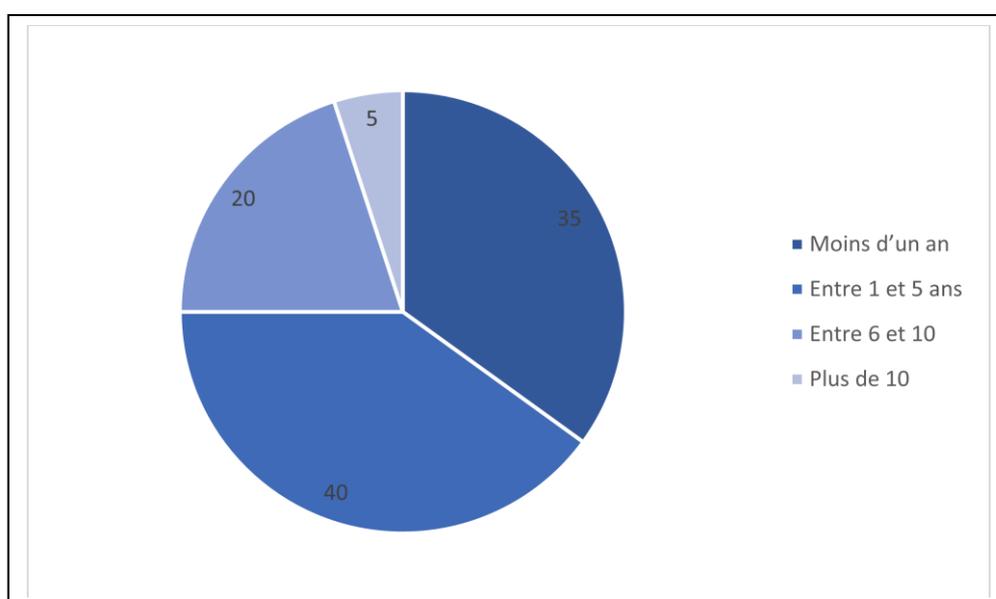


Commentaire

Nous remarquons que les entreprises qui ont de 50 à 249 employées représente 30% des clients de l'Emploi Partner. Alors que on constate que les petites et moyennes entreprises qui travaille plus avec Emploi Partner par rapport à les autres.

Q-2 Depuis combien d'années travailler vous avec Emploi Partner ?

	Fréquence	Pourcentage
Moins d'un an	7	35
Entre 1 et 5 ans	8	40
Entre 6 et 10	4	20
Plus de 10	1	5
Total	20	100%

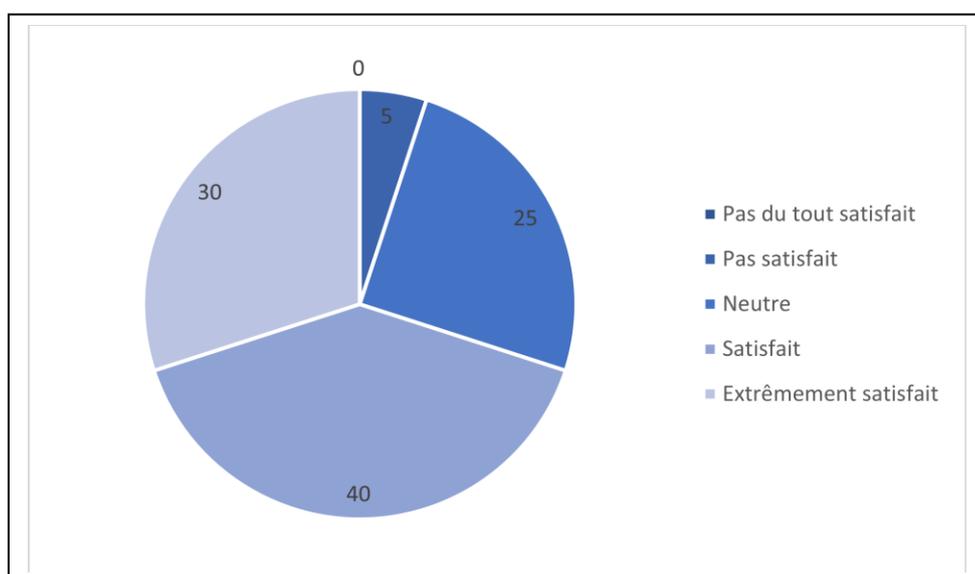


Commentaire :

Nous remarquons, d'après les résultats obtenus dans le tableau ci-dessus, que les entreprises qui sont clients entre 1 et 5 ans représentent 40% de ces clients et qui ont des clients plus de 10 ans représentent 5%.

Q-3 J'étais satisfait quand EmploiPartner m'a interrogé sur mes besoins

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout satisfait	0	00
Pas satisfait	1	5
Neutre	5	25
Satisfait	8	40
Extrêmement satisfait	6	30
Total	20	100%

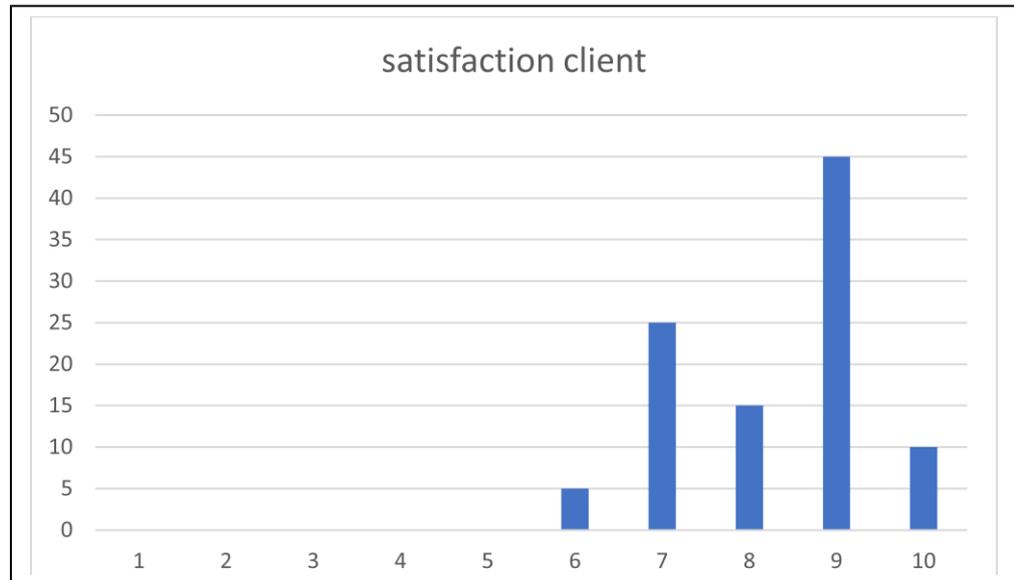


Commentaire :

D'après les résultats du tableau ci-dessus 40% des clients sont satisfaits quand l'entreprise s'interroge sur ses besoins et 30% sont extrêmement satisfait, là on peut dire que 70% des clients sont satisfait des appels et des rappels que fait l'entreprise, c'est un pourcentage significatif, d'autre part une minorité qui ne sont pas satisfaits mais c'un pourcentage très faible de 5%.

Q-4 Sur un échelle de 1 à 10, comment évaluez-vous l'efficacité des services fournis par l'entreprise ?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Fréquence	0	0	0	0	0	1	5	3	9	2	20
pourcentage	00	00	00	00	00	5	25	15	45	10	100



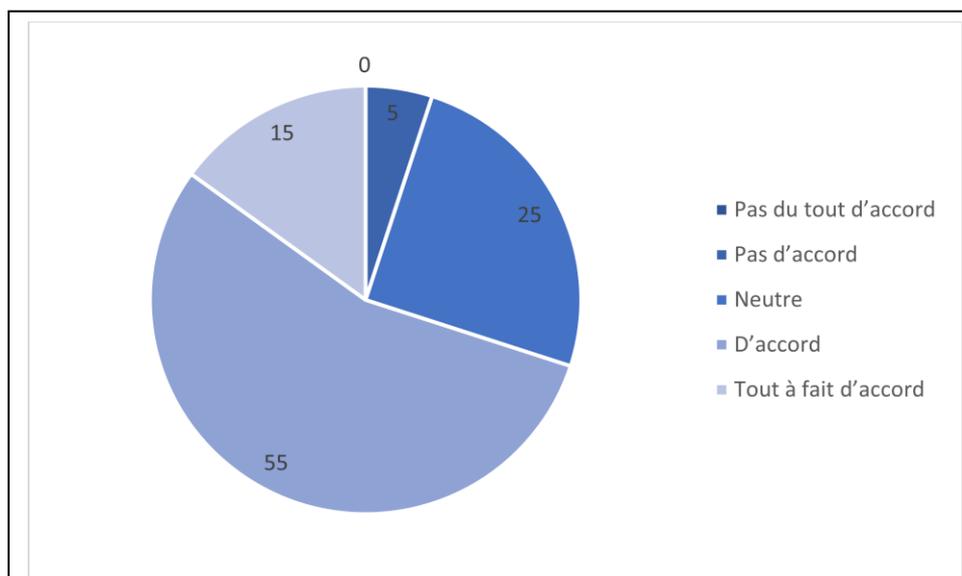
Commentaire :

Selon l'analyse NPS et d'après le tableau ci-dessus on trouve que le NPS +50, donc le NPS est positif et Selon Reichheld donc 50% des clients sont satisfaits.

NPS= nombre de promoteurs (10 et 9) – nombre de détracteurs (0 à 6).

Q-5 Emploi Partner m'offre un service personnalisé

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	0	00
Pas d'accord	1	5
Neutre	4	20
D'accord	11	55
Tout à fait d'accord	4	20
Total	20	100%

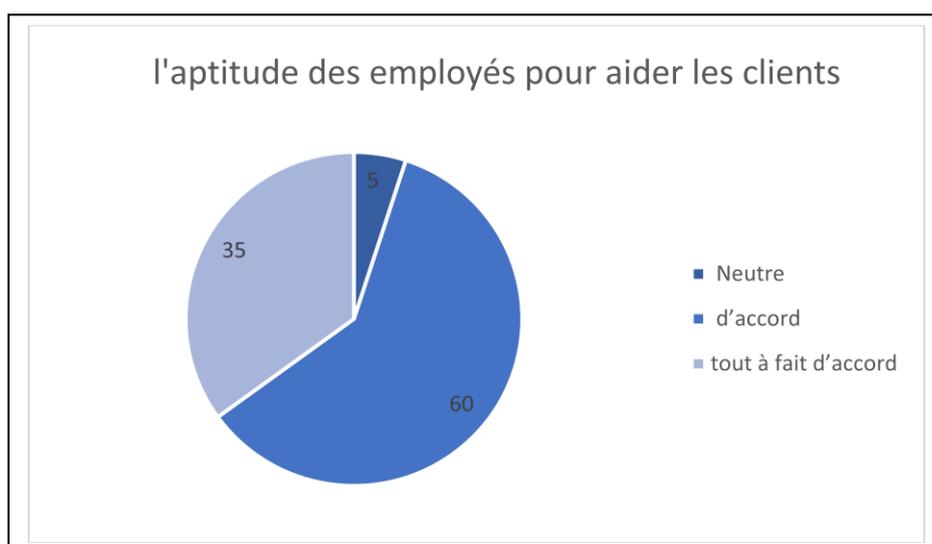


Commentaire :

D'après le tableau ci-dessus 75% qui ont d'accord (55% d'accord et 20% tout à fait d'accord), c'est un pourcentage représentatif qui prouve que le service fournis par l'entreprise est personnalisé, et la minorité ne sont pas d'accord avec un faible pourcentage 5%.

Q-6 Les employés d'Emploi Partner prêts à m'aider et à résoudre mon problème lorsque je les appelle.

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	0	00
pas d'accord	0	00
Neutre	1	5
d'accord	12	60
tout à fait d'accord	7	35
Total	20	100%

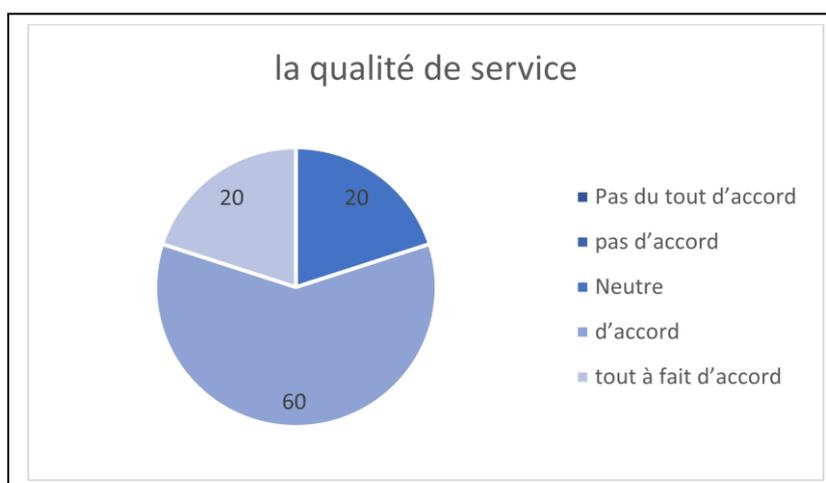


Commentaire :

Le tableau mentionné ci-dessus montre que 95% sont d'accord que le service d'écoute est efficace, un pourcentage très significatif et proche au maximum ce qui prouve que la majorité des clients sont satisfaits de service d'écoute ainsi une minorité qui sont neutres mais ça ne pose pas un problème car le pourcentage de ces derniers est trop faible de 5%.

Q-7 Emploi Partner fournit un service de bonne qualité

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	0	00
pas d'accord	0	00
Neutre	4	20
d'accord	12	60
tout à fait d'accord	4	20
Total	20	100%

Commentaire :

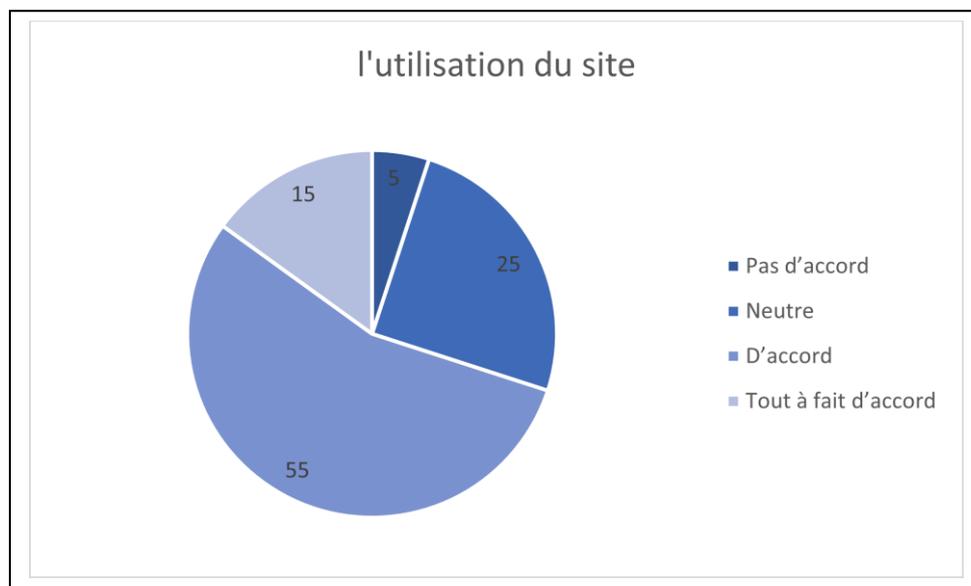
L'étude montre que 80% (60% sont d'accord et 20% sont tout à fait d'accord) des clients sont d'accord, alors que on note que la majorité trouvent que le service d'Emploi Partner est de bonne qualité.

Q-8 L'utilisation

du site

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	0	00
Pas d'accord	1	5
Neutre	5	25
D'accord	11	55
Tout à fait d'accord	3	15
Total	20	100%

Emploipartner.com est facile et simple



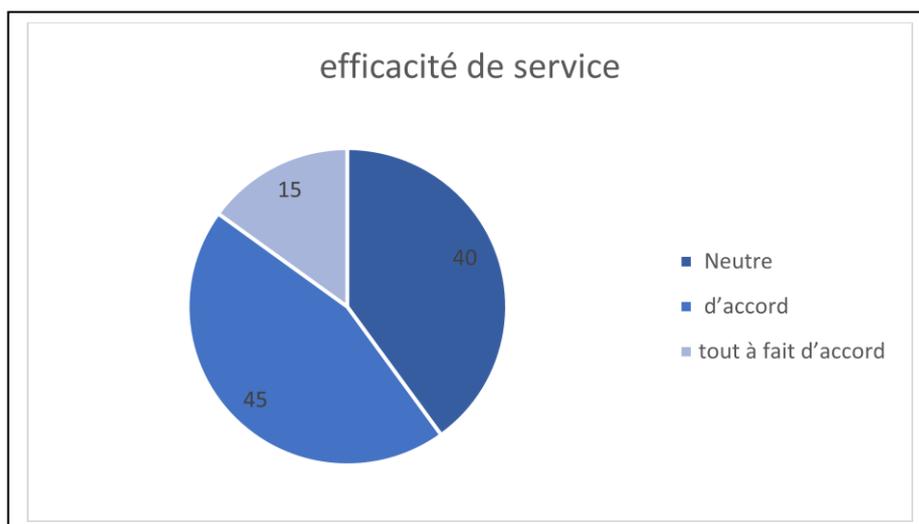
Commentaire :

les résultats du tableau ci-dessus démontrent que 70% qui trouvent que l'utilisation du site est facile et simple où ça prouve que la qualité de service est bonne, contrairement à 5% qui ne sont pas d'accords.

**Q-9 Le service
m'aide à
atteindre mon
objectif**

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	0	00
pas d'accord	0	00
Neutre	8	40
d'accord	9	45
tout à fait d'accord	3	15
Total	20	100%

**d'Employ Partner
atteindre mon**



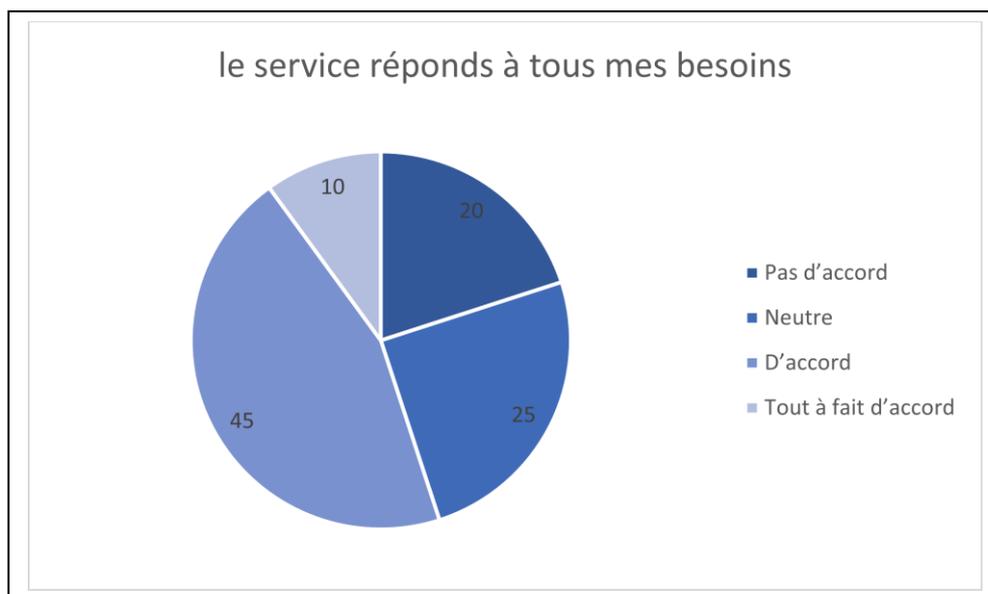
Commentaire :

D'après les résultats de tableau ci-dessus, nous remarquons que 60% des clients sont d'accord, c'est-à-dire que le service aide les clients à atteindre leurs objectifs et ça prouve que les services sont efficaces.

**Q-10 Le service
Partner,
besoins**

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	0	00
Pas d'accord	4	20
Neutre	5	25
D'accord	9	45
Tout à fait d'accord	2	10
Total	20	100%

**fourni par Emploi
répond à tous mes**

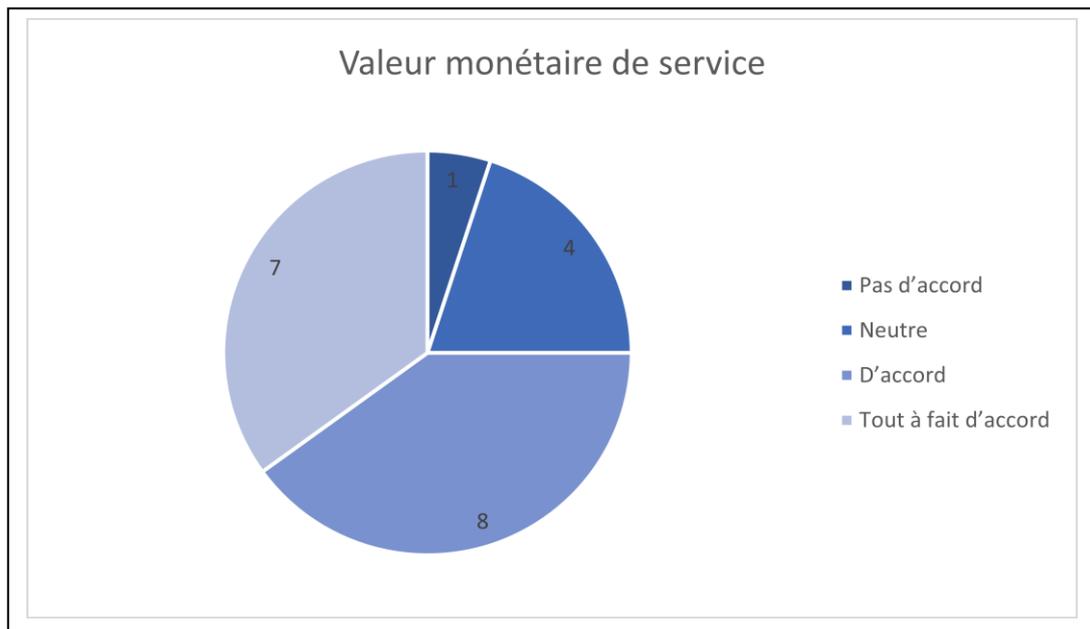


Commentaire :

Le tableau mentionné ci-dessus montre que 55% sont d'accord, alors que ça prouve que plus que la Moitié des clients sont satisfaits de service fourni par Emploi Partner, par contre 20% sont pas satisfaits de service et trouve qu'il ne répond pas à ses besoins.

Q-11 valeur monétaire de service est réelle

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	0	00
Pas d'accord	1	5
Neutre	4	20
D'accord	8	40
Tout à fait d'accord	7	35
Total	20	100%

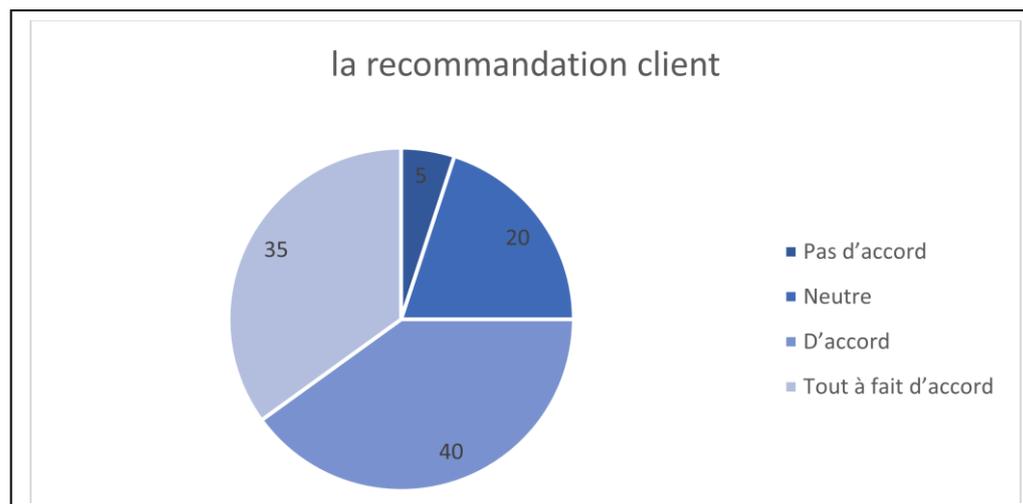


Commentaire :

Nous remarquons que 75% des clients sont d'accords, c'est pourcentage représente la majorité qui trouvent que la valeur monétaire de service est réelle, d'autre part la minorité qui représente 5% des clients ne sont pas d'accords.

Q-12 Nous recommanderiez-vous à vos amis ?

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	0	00
Pas d'accord	1	5
Neutre	4	20
D'accord	8	40
Tout à fait d'accord	7	35
Total	20	100%

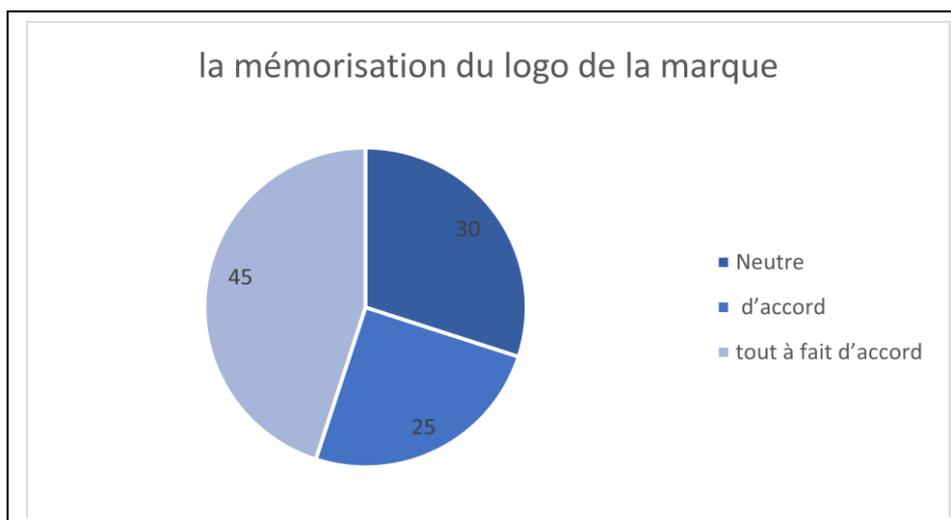


Commentaire :

Le tableau ci-dessus montre que 75% des clients recommandent la marque à ses amis qui prouve que l'image de marque est réservée au regard des entreprises concurrents.

Q-13 Je me rappelle facilement le logo de la marque Emploi Partner

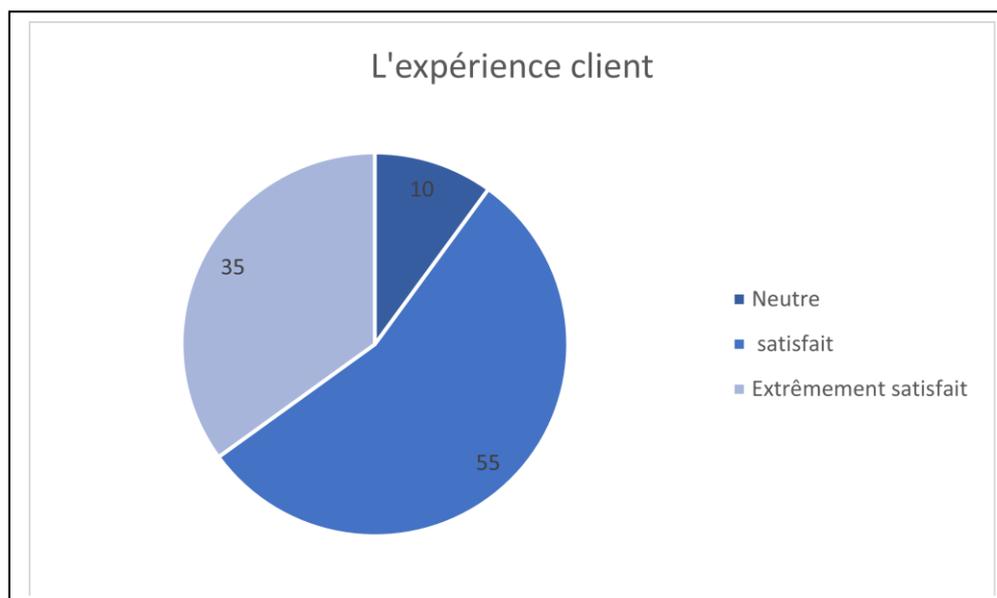
	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	0	00
Pas d'accord	0	00
Neutre	6	30
d'accord	5	25
tout à fait d'accord	9	45
Total	20	100%

Commentaire :

Le tableau ci-dessus montre que 70% des clients rappelle le logo de la marque et ça prouve que la marque est gravée dans ses mémoires et ça prouve que ces clients peuvent le distinguer par rapport à ses concurrents.

Q-14 Vous êtes globalement satisfait de votre expérience avec Emploi Partner

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout satisfait		
pas satisfait	0	00
Neutre	2	10
satisfait	11	55
Extrêmement satisfait	7	35
Total	20	100%

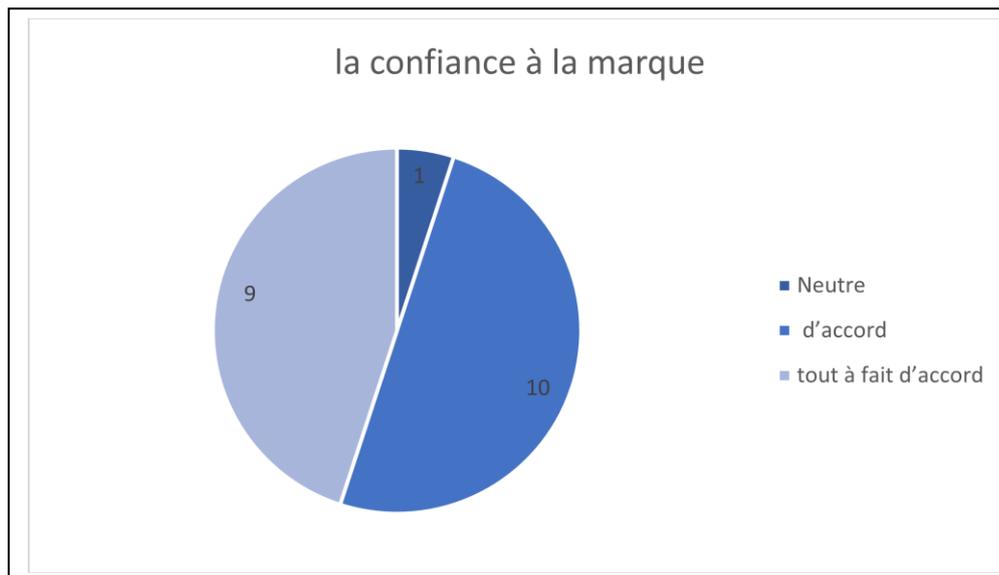


Commentaire :

dans le tableau ci-dessus nous remarquons que 90% sont satisfaits de son expérience avec Emploi Partner et pour cela on note qu'il y a une bonne relation client. Donc la somme des expériences vécues est positive.

Q-15 Je fais confiance à Emploi Partner

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	0	00
pas d'accord	0	00
Neutre	1	5
d'accord	10	50
tout à fait d'accord	9	45
Total	20	100%

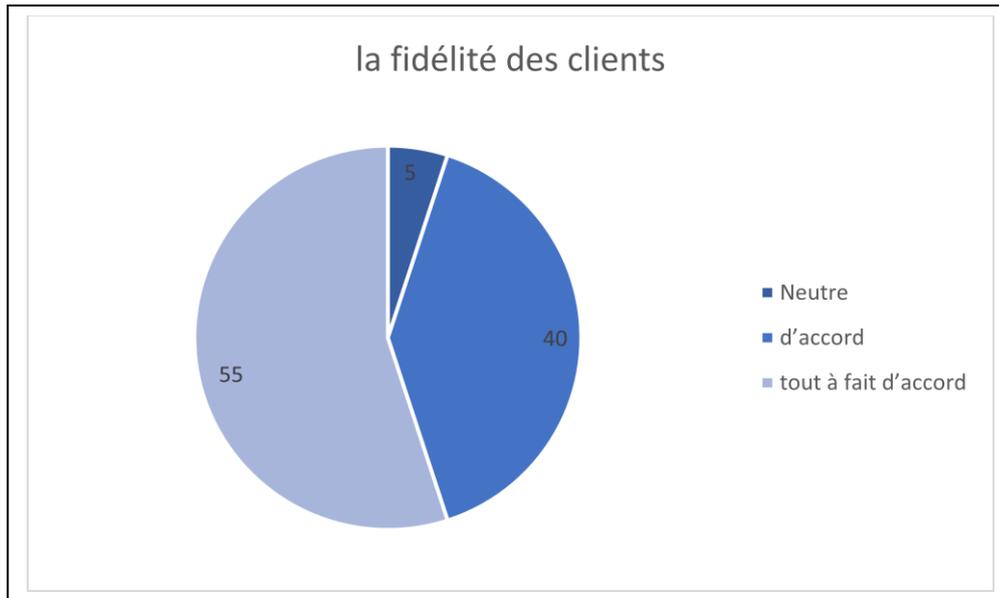


Commentaire :

L'étude montre que 95% sont d'accords, un pourcentage significatif qui prouve que la majorité des clients font confiance à Emploi Partner, alors ils sont satisfaits de son expérience.

Q-16 Souhaitez-vous acheter plus du service chez Emploi Partner au futur ?

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	0	00
pas d'accord	0	00
Neutre	1	5
d'accord	8	40
tout à fait d'accord	11	55
Total	20	100%

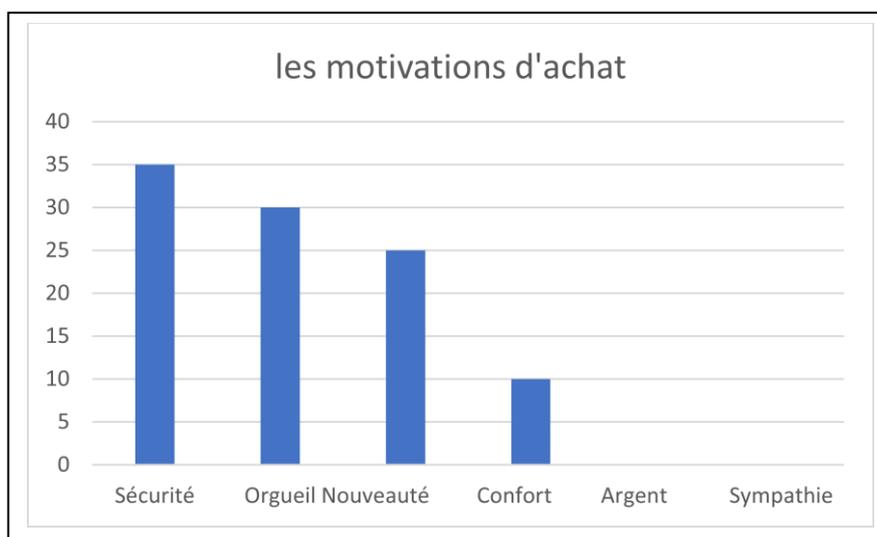


Commentaire :

Nous remarquons que la majorité que représente 95% des clients souhaitent acheter plus des services au futur et qui sont fidèle à la marque contrairement au 5% qui sont neutres mais c'est un pourcentage faible.

Q-17 Quelles sont les motivations d'achat pour vous ?

	Fréquence	Pourcentage
Sécurité	7	35
Orgueil	6	30
Nouveauté	5	25
Confort	2	10
Argent	0	00
Sympathie	0	00
Total	20	100%



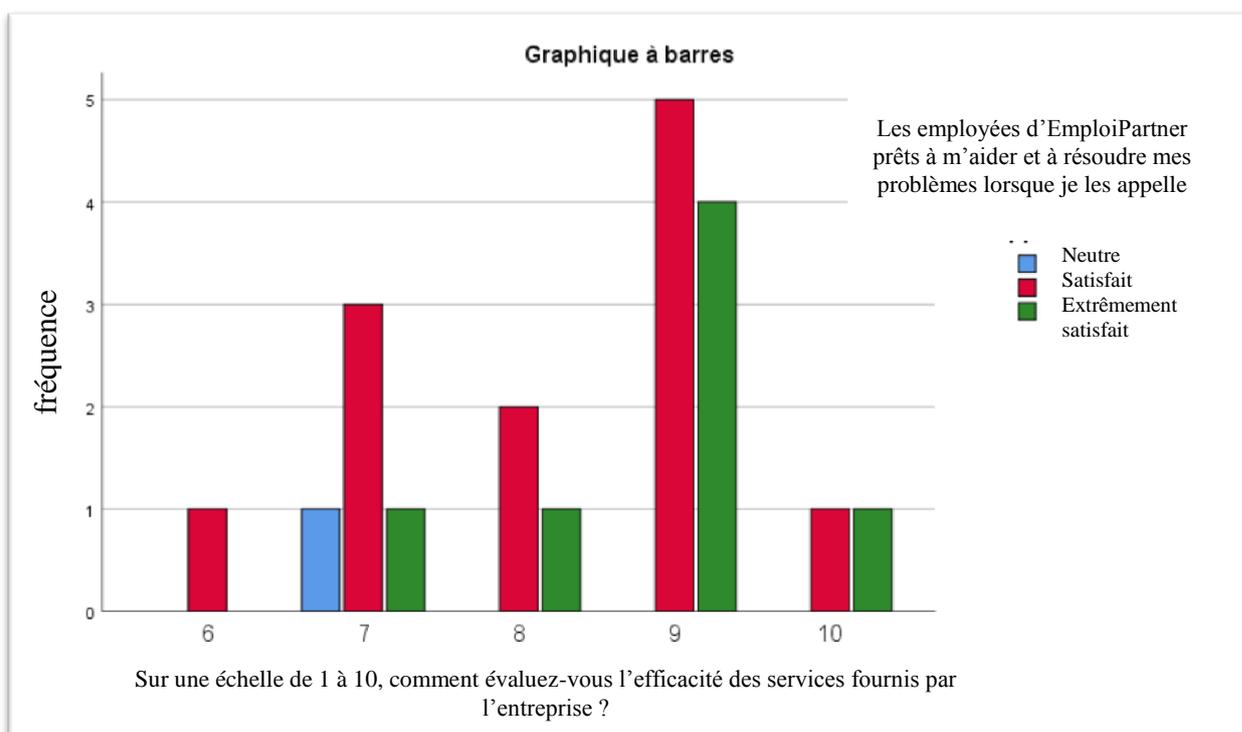
Commentaire :

Selon le graphe ci-dessus nous remarquons que 35% des clients sont motivés par la sécurité c'est-à-dire ces clients ayant un besoin de fiabilité et de garantie, 30% motivés par orgueil où ils cherchent à se distinguer au travers de l'achat, qui doit contribuer à son image, 25% par la nouveauté qui cherchent l'innovation et les tendances et 10% de ces clients motivés par le confort.

2. Dépouillement par tri croisé :

- **L'efficacité des service suivant le service d'écoute**

Sur une échelle de 1 à 10, comment évaluez-vous l'efficacité des services fournis par l'entreprise ?	Les employés d'EmploiPartner prêts à m'aider et à résoudre mes problèmes lorsque je les appelle			
	Echelle	Neutre	Satisfait	Extrêmement satisfait
6	0	1	0	1
7	1	3	1	5
8	0	2	1	3
9	0	5	4	9
10	0	1	1	2
Total	1	12	7	20



Commentaire :

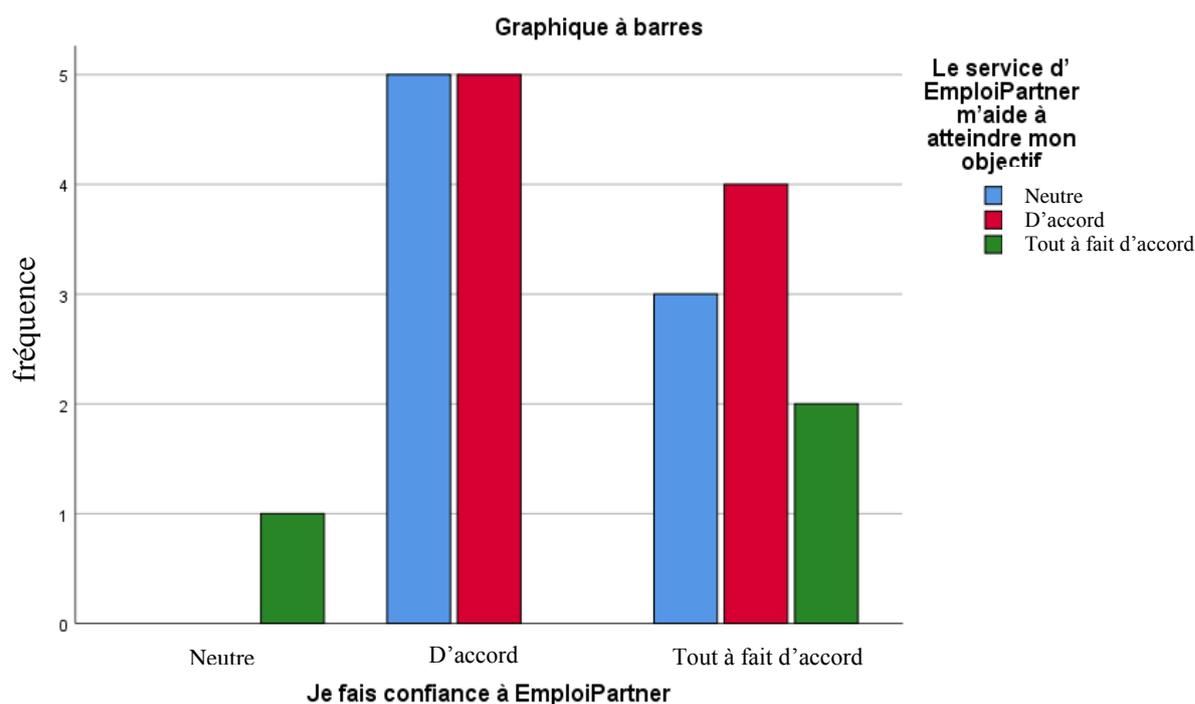
Le tableau ci-dessus représente le croisement de deux variables, la première est l'efficacité des services fournis par l'entreprise évaluée sur un échelle de 1 à 10 par le client, et la deuxième variable représente l'aptitude des employés d'Emploi Partner à donner de l'aide et résoudre les problèmes des clients.

On constate qu'après le croisement, l'évaluation donnée de qualité de service est entre la valeur 6 et 10, aussi les clients confirment l'aptitude des employés d'Emploi Partner à donner l'aide et à résoudre leurs problèmes (le tableau affiche des valeurs supérieurs ou égale à 3). Ce qui confirme le lien positif entre le service d'écoute et l'efficacité des services de l'entreprise.

On pourrait dire que les clients trouvent que les services efficaces grâce à disponibilité et l'aide des employés d'Emploi Partner à leur service d'écoute active, d'aide et de soutien.

- **La confiance suivant l'efficacité des services**

Je fais confiance à	Le service d'EmploiPartner m'aide à atteindre mon objectif				
	Echelle	Neutre	d'accord	tout à fait d'accord	Total
Emploi Partner	Neutre	0	0	1	1
	d'accord	5	5	0	10
	tout à fait d'accord	3	4	2	9
	Total	8	9	3	20



Commentaire :

Nous avons effectué un tri croisé entre la confiance que fait le client auprès Emploi Partner et l'efficacité de service. Le tri ressort que l'évaluation donnée de confiance qu'il fait le client est entre 3 et 5, aussi les clients confirment que le service est efficace (le tableau affiche les valeur supérieur ou égale à 3). Ce qui confirme le lien positif entre l'efficacité de service et la confiance que fait le client.

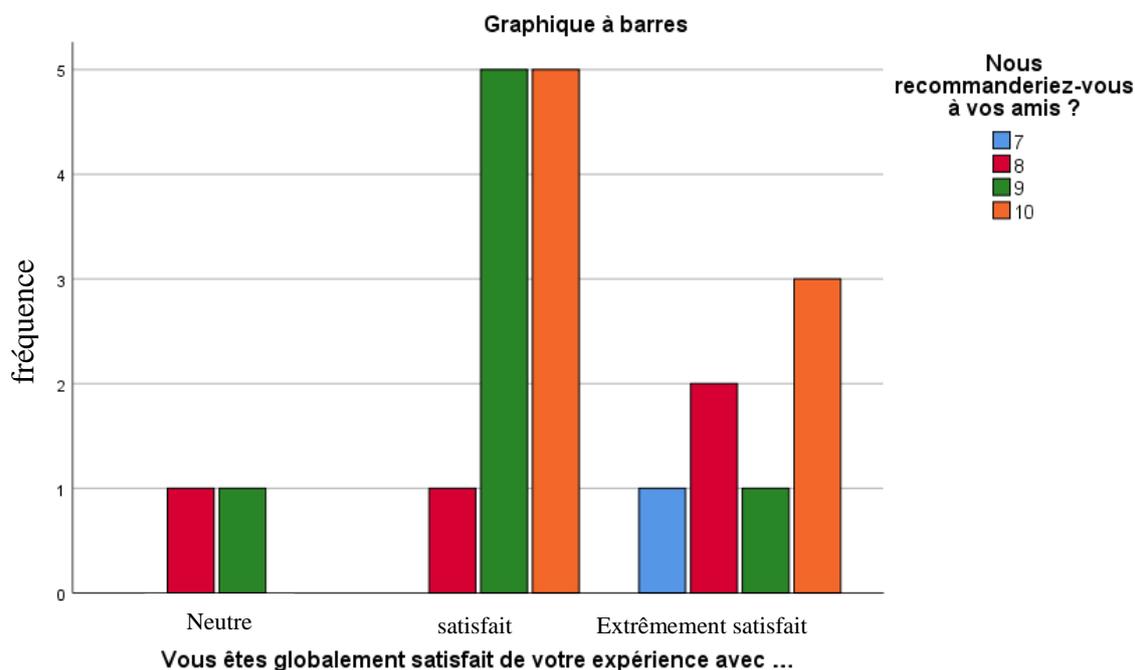
On pourrait penser que le client fait confiance à Emploi Partner grâce à l'efficacité des service et ça prouve que l'entreprise convaincre, émouvoir et tenir ses promesses à ses clients. Il y a une relation personnalisé et de confiance entre les clients et l'entreprise.

On constate que l'efficacité du service fournis par l'entreprise dû à la communication entre les clients et les personnels en contact (les commerciaux) mener à renforcer la confiance à la marque.

- **L'expérience client suivant son recommandation**

Vous êtes globalement satisfait de votre expérience	Nous recommanderiez-vous à vos amis ?					
	Echelle	7	8	9	10	Total
Neutre		0	1	1	0	2
satisfait		0	1	5	5	11
très satisfait		1	2	1	3	7

avec EmploiPartner.	Total	1	4	7	8	20
------------------------	-------	---	---	---	---	----



Commentaire :

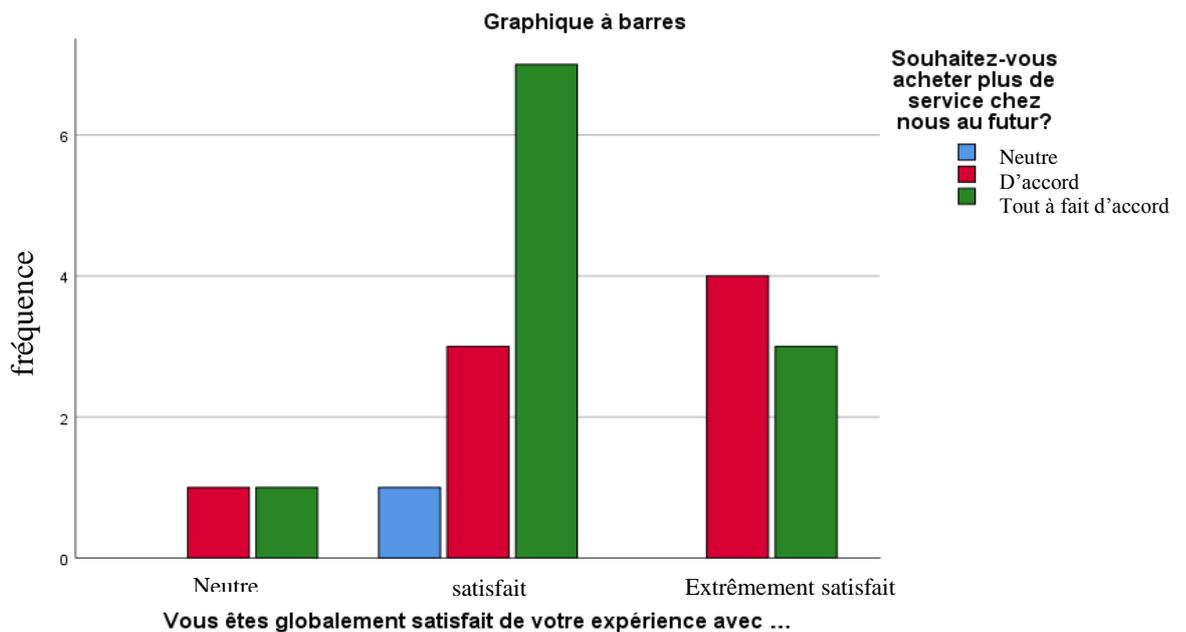
Le tableau ci-dessus représente le croisement de deux variables, la première est la satisfaction d'expérience client et la deuxième la recommandation client.

On constate qu'après le croisement, l'évaluation de la satisfaction d'expérience client est supérieur à 3, et la plupart des clients (18 clients) affirment qu'il recommande la marque. Ça prouve qu'il y a un fort lien entre l'expérience et la recommandation client.

On pourrait dire que le client recommande la marque grâce à son expérience personnalisée, où la bonne expérience client entraîne sa fidélisation, encourage la recommandation c'est-à-dire elle crée un lien mémorable pour la marque et construire une image de marque forte et impactante.

- **L'expérience client suivant son fidélité**

Vous êtes globalement satisfait de votre expérience avec EmploiPartner	Souhaitez-vous acheter plus de service chez nous au futur ?				
	Echelle	Neutre	d'accord	tout à fait d'accord	Total
Neutre		0	1	1	2
Satisfait		1	3	7	11
Extrêmement satisfait		0	4	3	7
Total		1	8	11	20



Commentaire :

Le tri croisé de la question vous êtes satisfait de votre expérience avec EP et souhaitez-vous achetez plus de service chez EP au futur fait sortir que la majorité des clients veulent acheter plus chez EP et qu'ils sont satisfaits de son expérience client avec l'entreprise. De ces résultats, on trouve qu'il y a un fort lien entre l'expérience client et la fidélité.

On pourrait dire que la bonne expérience client permet de générer de la satisfaction, de la fidélisation et de l'engagement client.

Section 2 : Analyse globale des résultats et les recommandations

Dans cette section, nous examinerons les résultats de l'enquête terrain que nous avons mené, y compris un résumé des résultats de la vérification des hypothèses qu'avons élaborée dans le début de la recherche, puis nous nous ferons des recommandations sur le positionnement de la marque. Enfin nous parlerons des limites de notre recherche.

1. L'analyse globale des résultats :

Après avoir expliqué la méthodologie de notre enquête et son déroulement pédagogique en ce qui concerne l'objectif fixé au départ de ce travail ce qui est incorporé dans la collecte des réponses de déférente clients sur leurs perceptions lors de la communication de l'entreprise et les services fournis.

Notre étude a pu nous permettre de tirer :

- 70% sont satisfaits lors des appels des employés que signifie un bon service d'écoute.
- 55% des clients trouvent les services efficaces.
- 75% des clients pensent que le service fournis par l'entreprise est personnalisé alors que les personnels en contact ont bien traité leurs besoins, préférences et intentions.
- 85% confirment que les personnels en contact avec eux ayant une aptitude à donner de l'aide et de résoudre les problèmes des clients là on constate que le suivi est efficace.
- 60% des clients trouvent que le service est de bonne qualité.
- 70% des clients que le site est facile et simple et ça prouve la bonne qualité de formation que fournis les commerciaux pour les clients sur l'utilisation du site.
- 60% des clients affirment que le service aide à atteindre leurs objectifs, c'est-à-dire ce dernier est efficace.
- 55% des clients voit que le service fournis par l'entreprise répond à leurs besoins et ça dû à efficacité du service d'écoute que résulte la satisfaction client.
- 75% des clients déclare que la valeur monétaire de service est réelle
- 75% des clients recommande la marque et ça prouve que les clients sont satisfaits de leur expérience et résultant d'une confiance des prospects avant tout via le bouche-à-oreille positif.
- 70% des clients se souvient le logo de la marque, cela signifie que ces clients peuvent se distinguer l'entreprise par rapport à ses concurrents et que cette dernière a une notoriété et une image de marque valeureuse.
- 90% des clients sont satisfaits de leur expérience avec l'entreprise que signifie que les émotions et les sentiments ressentis par les clients tout au long leur parcours positif et ça pousse le client à rester fidèle à la marque.
- La majorité des clients (95%) qui font confiance à la marque,
- 95% des clients sont fidèle à la marque.
- L'efficacité de service dû à la communication entre de client et les personnels en contact mener à renforcer la confiance à la marque.

2. Les recommandations :

Après avoir effectué notre étude et avoir fait notre enquête auprès de la clientèle d'Emploi Partner, et se basant sur les points de faiblesse et les menaces qui risqueraient de nuire à Emploi Partner, nous avons apporté quelques suggestions que nous voyons intéressantes et qui, pourraient contribuer à apporter des solutions aux faiblesses et menaces citées ci-dessus.

Nous allons découper nos recommandations en quatre volets :

Volet communication interne :

- Renforcer la performance des collaborateurs et investir dans des outils qui organise le travail.
- L'évaluation de performance collaborateurs et mettre des objectifs pour chaque collaborateur.

Volet qualité de service :

- Anticiper sur la détection des besoins et des problèmes que rencontrent le client et les bien analysé pour lui affecter le bon service.
- Assurer un suivi régulier pour s'assurer la satisfaction de la prestation que lui apporte l'entreprise.

Volet stratégique :

- Pour améliorer la relation client-entreprise, entreprise doit mettre à la disposition des clients un espace de réclamation et intégrer un système de feedback et de partage de connaissance dans un support collaboratif.
- Personnaliser l'interaction avec le client dans toutes les dimensions (appel, SMS, réseaux sociaux...).
- Améliorer l'efficacité et l'efficience de l'entreprise à travers l'amélioration d'expérience client.
- Intégration d'un système de mesure de la qualité des appels, associé à un partage de connaissance en interne.

Volet marketing :

- Mettre en place une stratégie « inbound » qui est très utilisée en B2B, pour attirer des clients grâce à la création de contenu et d'expérience personnalisées et éviter la sensation d'intrusion occasionnée par des techniques classiques.

A travers notre travail de recherche, on a pu exposer l'influence de gestion de relation client sur le capital-marque et les principaux effort fournis par Emploi Partner pour valoriser le capital-marque de l'entreprise, ainsi que les différents manques confrontés par ce cabinet de recrutement, notamment la qualité de service et d'expérience client qu'on considère comme un obstacle pour définir la relation client efficace.

La gestion relation client nécessite un travail de sensibilisation, il ne suffit pas de créer une base de données, des moyens d'accès et de lancer des études pour réussir le CRM. Il est nécessaire d'apporter de la valeur au client et à l'entreprise.

Donc l'évaluation de service d'écoute, est indispensable pour pérenniser la relation entre les deux parties et pour améliorer la qualité des services.

Emploi Partner se doit de s'inspirer de certaines pratiques, pour mettre en place une réelle démarche pour sa notoriété et son image de marque, et faire valoir toujours plus sa clientèle.

Conclusion générale

Conclusion générale

L'objectif de ce travail de recherche était d'une part comprendre la relation entre la gestion de la relation client et la valeur de marque et d'autre part, son impact sur la marque elle-même.

La gestion de la relation client consiste non seulement à collecter et à partager des informations, ainsi qu'à personnaliser la communication ; mais aussi à mettre l'accent sur la valorisation du capital client et la personnalisation de l'offre qui lui est faite dans le but principal d'atteindre les objectifs commerciaux prédéfinis et d'améliorer la performance commerciale de l'entreprise.

Le client est un acteur primordial dans l'évolution d'une entreprise. Sa perception devient un facteur d'évaluation de la valeur de la marque. De ce fait, sur des marchés fortement concurrentiels, à l'instar de ceux du secteur tertiaire, satisfaire un client ne suffit plus, il faut veiller à entretenir la relation avec lui afin de le fidéliser et le garder à long terme.

La valeur de la marque d'une entreprise repose sur les associations positives que le client se construit envers cette marque. Pour renforcer ces associations et accroître cette valeur, l'entreprise doit désormais s'engager dans une politique relationnelle, en s'appuyant sur les outils de CRM (BDD, datamining...).

Dans ce présent travail, nous avons tenté de répondre à la question suivante : « **Quel est l'impact de CRM sur le capital-marque d'une entreprise ?** ».

Pour y répondre, nous avons structuré notre étude autour de quatre chapitres où nous avons commencé par apporter une définition du marketing relationnel et ses notions de base, ainsi que, ses différentes missions et ses limites.

Nous avons ensuite présenté un aperçu sur le CRM en exposant ses différentes étapes et son échelle de mesure ainsi que ses outils et ses enjeux.

Puis, nous avons tenté de comprendre la gestion de la relation client et la valeur de la marque à travers une étude empirique basé sur une enquête par questionnaire.

A partir de cette étude, nous avons pu constater que le CRM influe sur le capital-marque et que plus l'entreprise accorde une valeur aux clients plus elle développe son image et sa notoriété de marque.

En effet, les résultats de notre étude nous ont permis d'aboutir aux constats suivants :

- La qualité de l'expérience client est le facteur le plus influent sur la fidélité de la marque.
- Un consommateur satisfait recommande plus facilement la marque
- La bonne expérience client génère la satisfaction, la fidélité et l'engagement client.

Ceci nous permet donc de vérifier notre première hypothèse selon laquelle *la plupart des clients trouvent que l'entreprise est efficace grâce au service d'écoute et la personnalisation de leur offre* et de vérifier également notre deuxième hypothèse selon laquelle *tous les clients accordent une importance au CRM dans leur évaluation de la marque d'entreprise*.

Nous sommes sur le point de clôturer notre modeste étude de recherche après avoir connu diverses contraintes liées au manque de documentation sur le thème, à la difficulté d'accéder aux données au sein de l'entreprise d'accueil, à la difficulté d'administration du questionnaire et de collecte des réponses. Ceci dit, nous avons pu contribuer un tant soit peu sur le plan managérial et sur nos connaissances acquises même si nous restons conscients des limites qu'ils présentent à savoir l'impossibilité de généraliser les résultats vu notre échantillon réduit car les entreprises sont inapprochables, la difficulté de collecter les données et le manque de disponibilité des responsables en vue de leurs déplacements fréquents.

De ce fait, cette recherche pourra être améliorée, complétée et approfondie dans le futur à travers des travaux de recherches portant notamment sur l'apport du social CRM au capital marque de l'entreprise, ainsi que l'adaptation de la relation client aux nouveaux consommateurs (consommateur 2.0) nés de l'explosion de l'usage d'Internet et des réseaux sociaux.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

- Aaker David. Le management du capital-marque, Dalloz, 1994.
- BOISDEVESY Jean-Claude. *Le marketing relationnel. 2eme.* Paris : édition organisation ,2001.
- BORONWN, Stanley. CRM Customer Relationship Management. Paris : Edition Pearson éducation, ,2006.
- DEMEURE Claude : aide mémoire : marketing, édition Dunod, 6ème édition, Paris, 2008.
- Guillou Benjamin : Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes, Commission de régulation de l'électricité et du gaz (CREG), Bruxelles, 2009.
- IVENS Björn et MAYRHOFER (Ulrike) : les facteurs de réussite de marketing relationnel, in revue décision marketing, N°31, juillet-septembre, 2003
- JALLAT, Frédéric et autres : gestion de la relation client, édition Pearson, 4eme édition, France, 2014.
- Jean-Noel Kapferer: the new strategic brand management, 4th edition, 2008.
- Kevin Keller, « Building Customer-Based Brand Equity », Marketing Management, vol. 10, juillet-août 2001.
- LAMBIN Jean jaques et CHUMPITAZ Ruben, « marketing stratégique et opérationnel, édition Dunod, 5eme édition, paris, 2002.
- LAMBIN Jean- Jacques. *Marketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marché.* 7ème édition, Paris : Dunod, 2008.
- LEFEBURE René et VENTURI, (Gilles) : *gestion de la relation client*, édition Eyrolles, Paris, 2005,
- LEHU Jean-Marc : *stratégie de fidélisation*, éditions d'organisations, Paris, 2003.
- LENDREVI Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis : Mercator, Edition Dalloz, 8^{-ème} édition, Paris, 2006.
- SALERNO Francis et HERVE Colas, *marketing analyses et perspectives*, édition Vuibert, Paris 2007.
- SOULEZ, (Sébastien) : Le marketing, éditions Lextenso, 5eme édition, Paris, 2015.

- Union des entreprises de Transport et de Logistique de France (TLF) : guide pratique mercatique, France, 2013.
- Van LAETHEM, (Nathalie) et autres : la boîte à outils du responsable marketing, édition Dunod, Paris, 2007.

Articles :

- AROUB Ratiba et BOUSBAINÉ Tassadit : le rôle du marketing relationnel comme un nouveau concept dans l'orientation de la stratégie de l'entreprise, revue universitaire de Bouira, 2011.
- BILLE, Jérôme., SOPARNOT, Richard. La gestion de la relation client ou Customer Relationship Management, une source d'innovation ? Le cas de la banque Société Générale. La Revue des Sciences de Gestion, 2006/1 n°217, p. 101-110.
- Mohanbir Sawhney, « Don't Harmonize, Synchronize », *Harvard Business Review*, juillet-août 2001, p. 101-108.

Sites web :

- <https://www.techonestop.com>
- <https://www.choisirmonerp.com/erp/>
- <https://www.marketing-etudiant.fr/definitions/e/e-crm.php>
- https://www.agrireseau.net/Marketing-Agroalimentaire/documents/DDE_Marque_Approb.pdf
- <https://www.ama.org/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/valeur-de-marque/>
- https://www.pearson.fr/resources/titles/27440100604610/extras/7143_kotler_chap9.pdf
- <https://www.researchgate.net/publication/312547118>
- <https://www.techno-science.net/definition/6026.html>
- <https://www.effitel.fr/mode-administration/>

Mémoires et thèses :

- Thi Minh Hang LE, (2012-2013), « Capital-marque et personnalité de la marque. », Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, Option : Sciences de gestion, Université DE GRENOBLE de GRENOBLE (France)

ANNEXES

Annexe n°1 : questionnaire

Cher client,

Veillez noter que le service commercial d'EmploiPartner mène des recherches sur le terrain pour étudier de nouvelles approches afin de développer les services et sa relation avec leurs clients. Cela fait partie de l'approche d'EmploiPartner pour introduire les concepts de gestion modernes dans la construction de la relation avec les clients et enquêter sur leurs aspirations et leurs désirs afin de concevoir les plans de coopération et de communication appropriés.

Par conséquent, nous vous invitons cher client à coopérer avec nous pour remplir ce questionnaire, en tenant compte du fait que vous êtes libre de participer ou de vous abstenir, et les informations que vous fournirez seront traitées en toute confidentialité et ne seront utilisées qu'aux fins de la recherche qui conduira à développer le service fourni.

Meilleures salutations

Q-1 La taille de l'entreprise pour laquelle vous travaillez

Moins de 10 employées entre 10 et 49 de 50 à 249 plus de 250

Q-2 Depuis combien d'années travaillez-vous avec EmploiPartner ?

Moins d'un an 1-5 années 5-10 années plus de 10ans

Q-3 J'étais satisfait quand EmploiPartner m'a interrogé sur mes besoins

Pas du tout satisfait 1 2 3 4 5 extrêmement satisfait

Q-4 sur un échelle de 1 à 10, comment évaluez-vous l'efficacité des services fournis par l'entreprise ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Q-5 EmploiPartner m'offre un service personnalisé

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 tout à fait d'accord

Q-6 Les employés d'EmploiPartner prêts à m'aider et à résoudre mes problèmes lorsque je les appelle

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 tout à fait d'accord

Q-7 EmploiPartner fournit un service de bonne qualité

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 tout à fait d'accord

Q-8 L'utilisation du site d'EmploiPartner est facile et simple

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 tout à fait d'accord

Q-9 Le service d'EmploiPartner m'aide à atteindre mon objectif

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 tout à fait d'accord

Q-10 Le service fourni par EmploiPartner, répondre à tous mes besoins

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 tout à fait d'accord

Q-11 La valeur monétaire de service est réelle

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 tout à fait d'accord

Q-12 Nous recommanderiez-vous à vos amis ?

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 tout à fait d'accord

Q-13 Je me rappelle facilement le logo de la marque Emploi Partner

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 tout à fait d'accord

Q-14 Vous êtes satisfait de votre expérience avec Emploi Partner

Pas du tout satisfait 1 2 3 4 5 extrêmement satisfait

Q-15 Je fais confiance à EmploiPartner

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 tout à fait d'accord

Q-16 Souhaitez-vous acheter plus de service chez nous au futur ?

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 tout à fait d'accord

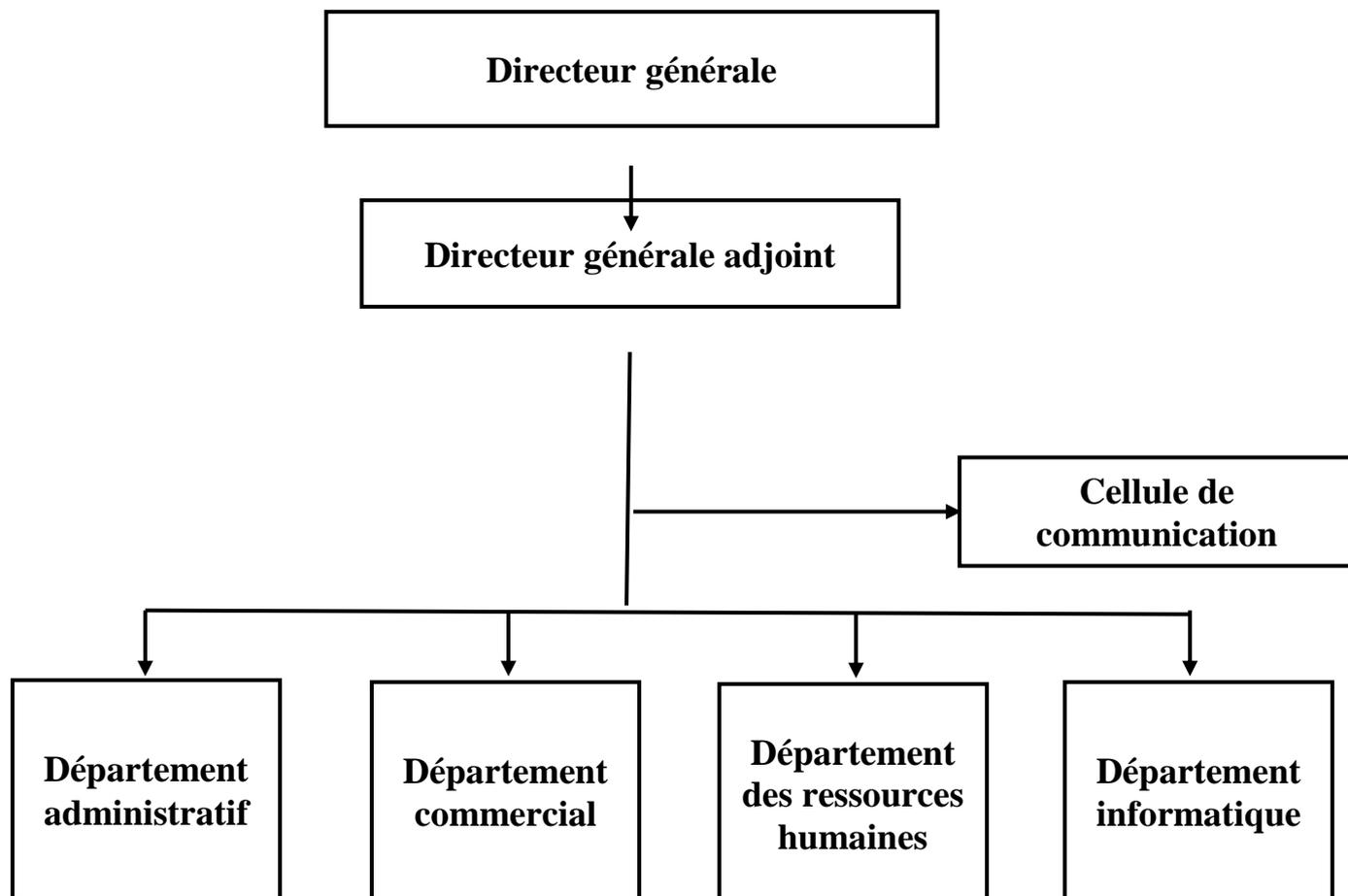
Q-17 Quelles sont les motivations d'achat pour vous ?

Sécurité orgueil nouveauté confort argent sympathie

Merci pour votre association sincère et durable avec nous

Annexe n°2 :

organigramme générale



Annexe n°3 :

organigramme de département commerciale

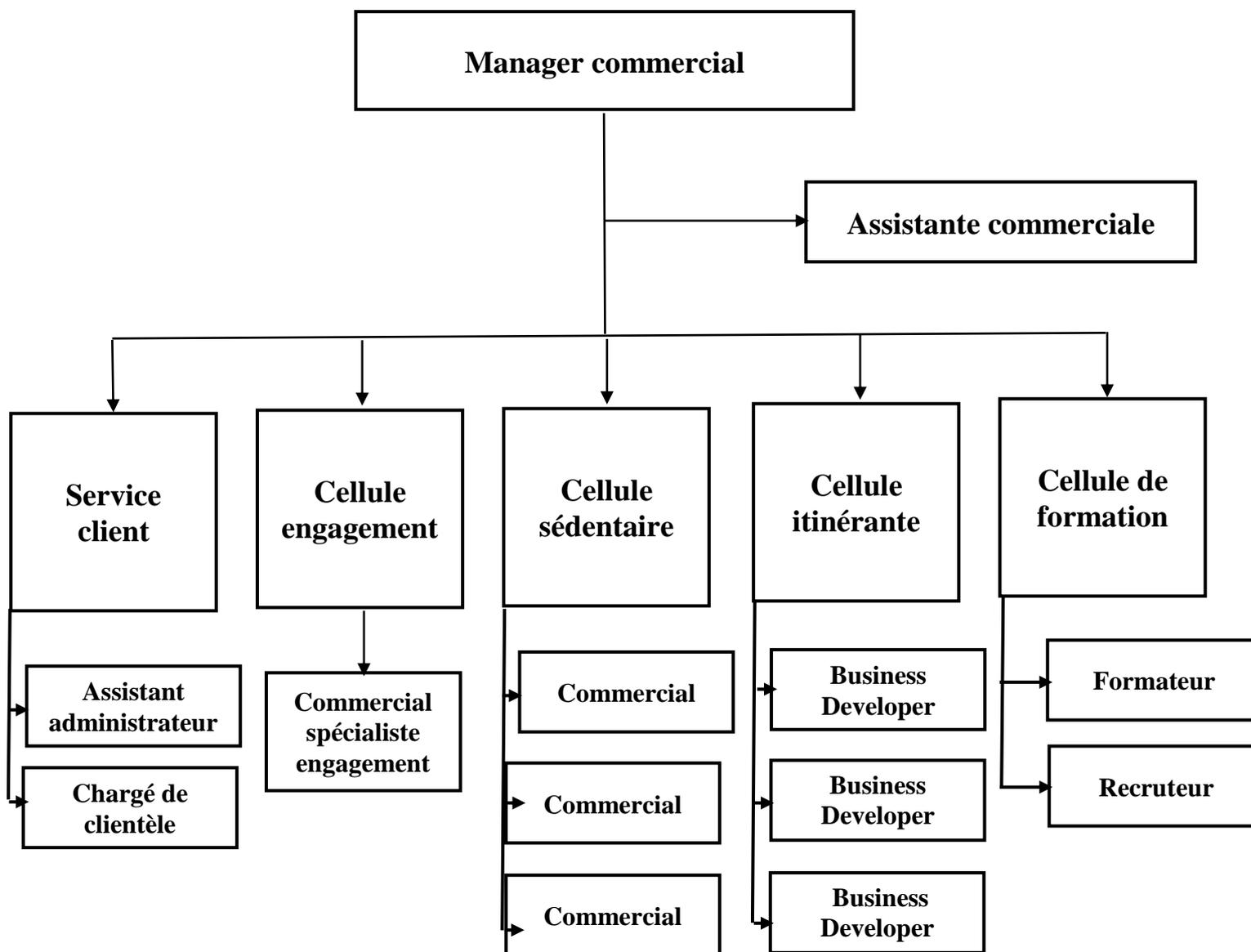


Table des matières

Introduction générale	2-4
La partie théorique.....	5-54
Chapitre 01 : le cadre conceptuel de marketing relationnel et CRM	5-31
Section (1) : les fondements de marketing relationnel	7
1. Les notions de base de marketing relationnel :	7
1.1. Définitions de marketing relationnel :	7
1.2. Les notions de marketing relationnel :	8-9
1.3. Les objectifs de marketing relationnel :	10
2. Les missions et les outils de marketing relationnel :	11
2.1. Les missions de marketing relationnel :	11-11
2.2. Les outils de marketing relationnel :	12
2.2.1. Identifie et connaître ses clients :	12
2.2.2. Communiquer avec ses clients :	13
2.2.3. Fidéliser ses clients :	13
3. Les limites du marketing relationnel :	14
Section (2) : Aperçu sur Customer Relationship management CRM.....	14
1. Généralité sur Customer Relationship management :	14
1.1. L'origine et définitions de CRM :	14
1.1.1 L'origine :	14
1.1.2 Définitions :	15-16
1.2 Différents types de CRM :	18
1.2.1 Le CRM opérationnel :	18
1.2.2 Le CRM analytique :	19
1.2.3 CRM collaboratif :	19
1.3. Les composantes du CRM :	20-20
1.4. Les objectives de CRM :	21
2. Les étapes et les outils de CRM :	22
2.1. Les étapes de CRM :	22
2.1.1. Collecter les données :	22
2.1.2. Segmenter sur bases de données :	23
2.1.3. Adapter le service et la communication :	24
2.1.4. Échanger avec les clients :	24
2.1.5. Évaluer le dispositif :	24
2.2. Les outils de CRM :	25
2.2.1. Le data Warehouse :	25

2.2.2. Les datamarts et le datamining ou la fouille de données :	26
2.2.3 ERP (Entreprise ressource planning) :	26
2.2.4. Les applications CRM.....	27
2.2.5. Les plates-formes e-CRM :	27
3. Echelle de mesure de CRM :	27
4. Les avantages de CRM :	28
4.1. Pour l'entreprise :	29
4.2. Pour le client :	29
5. Les enjeux de la mise en œuvre de CRM :	29-30
Chapitre 02 : le capital-marque	31-54
Section (01) : généralités sur la marque	34
1. Le concept de marque :	34
1.1. Les définitions de la marque :	34
1.2. Les types de marque :.....	35
1.3. Les fonctions de la marque :	36-36
2. La mission et la valeur de marque :	38
2.1. La mission de marque :	38
2.2. La valeur de la marque :	38-40
Section 02 : le capital-marque et sa relation avec le CRM.....	42
1. Les concepts de base capital-marque :	42
1.1. Les définitions de capital-marque :.....	42-42
1.2. Les atouts contribuant à la formation du capital-marque :	44-44
2. L'évaluation du capital marque :	46
2.1. De point de vue de la firme :	46
2.2. Du point de vue du consommateur	48-48
3. Construire le capital marque :	51
3.1. Les composantes de la marque :.....	51
3.2. Les outils marketing permettant de construire le capital marque : ..	52-51
3.3. L'association avec d'autres entités :	53
4. Le lien entre CRM et le capital-marque :.....	54-54
La partie pratique.....	57
Chapitre 01 : présentation d'organisme d'accueil et méthode d'enquête	55-71
Section 01 : CRM au niveau d'Emploi Partner	59
1. Présentation générale du secteur tertiaire et les services aux entreprises : .	59
1.1. Définition de secteur tertiaire :	59
1.2. Les services aux entreprises :	60
1.3. Le cabinet de recrutement :	60

1.4. Le e-recrutement :	60
2. Description de L'organisme d'accueil : Emploi Partner	61
2.1. Historique d'Emploi Partner :	61
2.2. La fiche signalétique de EP :	62
2.3. Les services de l'entreprise :	62-61
2.4. Les missions d'Emploi Partner :	64
2.5. L'organisation structurelle de la compagnie :	64-63
3. Description de département commercial :	66
3.1. La mission de département commercial :	66
3.2. L'organisation de département commercial :	66-65
4. Le processus de vente:	68
SECTION 02 : le cadre méthodologique de l'enquête	69
1. Présentation de l'étude :	69
2. L'objectif de l'enquête :	69
3. L'objet de mesure :	70
3.1. Détermination d'échantillon :	70
3.2. Le mode d'administration :	70
4. La présentation de questionnaire :	71
4.1. L'élaboration du questionnaire :	71
4.2. Les types de questions :	71
4.3. Dépouillement du questionnaire :	71-71
Chapitre 01 : enquête terrain	72-96
Section 01 : les Résultats de l'enquête et l'analyse des données	74
1. Dépouillement par tri à plat :	74-87
2. Dépouillement par tri croisé :	88-91
Section 2 : Analyse globale des résultats et les recommandations	92
1. L'analyse globale des résultats :	92
2. Les recommandations :	94-94
Conclusion générale	96-98
BIBLIOGRAPHIE	98-99
ANNEXES	101